

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O‘RTA MAXSUS TA’LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**

SH.S. SAYFUTDINOV, M.Z. NURFAYZIEVA

TUROPERATORLIK FAOLIYATI

O‘quv qo‘llanma

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligi huzuridagi
Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan 5610100-Xizmatlar sohasi
(turizm servisi) ta’lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar
uchun o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

UO‘K: 338.48.65.01(075.32)

KBK: 65.433-2 (723) K71

Sayfutdinov Sh.S., Nurfayziyeva M.Z. Turoperatorlik faoliyati. O‘quv qo‘llanma. – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 267 b.

O‘quv qo‘llanmada to‘liq turizmda turoperatorlik faoliyatini tashkil etish, boshqarish va turistik xizmatlar majmuini rivojlantirish bo‘yicha ma’lumotlar berilgan..

O‘quv qo‘llanmani tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning turoperatorlik faoliyatini tashkil etishga oid qilgan ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

Taqrizchilar: O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi, Islom iqtisodieti va moliyasi, ziyorat turizmi kafedrası dotsenti, i.f.n- Z. Sodiqov

“Turizm va servis” kafedrasining dotseni, i.f.d. –M. Aliyeva

Сайфутдинов Ш.С., Нурфайзиева М.З. Туроператорская деятельность. Учебное пособие. – Т.: «IQTISODIYOT», 2019. – 267 с.

В учебном пособие представлена информация об организации туристической деятельности, управлении и развитии туристических услуг в условиях полного туризма.

Учебном пособие используется местными и зарубежными авторами при организации туристической деятельности.

Рецензенты: Международная Исламская Академия Узбекистана, кафедра “Исламская экономика и финансы, паломнический туризм – доцент, к.э.н. З. Содиков,

ТГЭУ, доцент кафедры «Туризм и сервис», д.э.н – М. Алиева

Sayfutdinov Sh. S, Nurfayzieva M.Z. Tour operator activity. Textbook. – T.: «IQTISODIYOT», 2019. – 267 p.

The textbook provides information on the organization of tourism activities, management and development of tourist services in full tourism.

The textbook is used by local and international authors in organizing the tourist activities.

Reviewers: International Islamic Academy of Uzbekistan, department Islamic Economics and Finance, pilgrim tourism- – phd Z. Sodiqov

“Tourism and service”, assis. prof. of economic sciences – M. Алиева

ISBN 978-9943-6063-1-9

UO‘K: 338.48.65.01(075.32)

KBK: 65.433-2 (723) K71

© «IQTISODIYOT», 2019

© Sayfutdinov Sh.S., Nurfayziyeva M.Z., 2019

MUNDARIJA

KIRISH	11
1-BOB. “TUROPERATORLIK FAOLIYATI” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI. TUROPERATOR TUSHUNCHASI	13
1.1. Fanning predmeti, obyekti. Turoperatorlik tushunchasi	13
1.2. Turoperator turizm bozorining subyekti sifatida.	18
2-BOB. TURIZM XIZMAT BOZORIDA TUROPERATORLIK FAOLIYATINING ASOSIY FUNKSIYALARI	24
2.1. Turoperatorning asosiy funksiyalari.	24
2.2. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari.	28
3-BOB. TURIZM BOZORI TUSHUNCHASI VA VAZIFALARI	33
3.1. Turizm bozorining funksiyalari va tarkibi.	33
3.2. Turizm bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar.	41
3.3. O'zbekiston Respublikasida turizm bozorining holati va uning muammolarini tahlil qilish.	45
4-BOB. TURIZMDA XIZMATLAR VA ULARNING XUSUSIYATLARI	47
4.1. Turistik xizmatlarning xususiyatlari.	47
4.2. Xizmat ko'rsatish darajalari (klasslari).	50
4.3 Xizmatlar paketi	51
4.4. Xizmat ko'rsatish dasturi.	55
4.5. Xizmat etkazib beruvchilar	58
5-BOB. TURISTLARGA XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL ETISH	60
5.1. Tur xizmatlarni loyihalash.	60
5.2. Xizmat ko'rsatish strategiyasi va menejmenti	63
5.3. . Xizmat ko'rsatish animatsiyasi	69
5.4. Xizmat ko'rsatish sifati va uni boshqarish yo'llari.	72
6-BOB. TURIZMDA JOYLASHTIRISH VA OVQATLANTIRISH XIZMATLARI	76
6.1.Turistlarni joylashtirish vositalari	76
6.2. Mehmonxonalar tasnifi va mehmonxona turlari	80
6.3. Turizmدا ovqatlantirishni tashkil etish	86
7-BOB. TRANSPORT XIZMATINI TASHKIL ETISH	89
7.1.Turistlarga transportda xizmat ko'rsatishning mazmuni	89
7.2.Turistik mahsulotlar tarkibida transportning ulushi.	91
7.3 Avtobuslarda turistlarni tashish..	95
7.4. Dengiz transportida turistlarni tashish..	97
7.5. Turistlarni hayvonlar yordamida tashish.	99
8-BOB. TURISTIK MARSHRUTLARNI ISHLAB CHIQISH	101
8.1. Marshrutlar, yo'llar, so'qmoqlar va turizm marshruti haqida tushuncha	101
8.2. Turistik marshrutning kelib chiqishi	102
8.3. Turlarning xillari va turistik marshrutlar.	103

8.4. Turistik marshrutlarda xizmat ko'rsatish.	106
9-BOB. TURLARNI SHAKLLANTIRISH VA TASHKIL ETISH	111
9.1. Tur tushunchasi.	111
9.2 Turlarni rejalashtirish va shartnomali reja.	116
9.3. Sayohatlarni loyihalashtirish.	119
10-BOB. TUOPERATORNING XALQARO TURLARNI TASHKIL ETISH XUSUSIYATLARI	125
10.1. Xalqaro turlarni tashkil etish	125
10.2. Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari	134
10.3. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'rni va roli.	137
11-BOB. TUOPERATORLIK XIZMATLARIDA TURISTLAR XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH	143
11.1 Turistlar xavfsizligini va ularni himoya qilishni qonun yo'li bilan ta'minlash.	143
11.2. Turizmda xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlari	147
11.3. Xavfsizlik sohasidagi ayrim turistik tushunchalarni standartlashtirish..	152
11.4. O'zbekiston Respublikasining turizm xavfsizligi sohasidagi qonun hujjatlari	158
12-BOB. TUOPERATORLIK XIZMATLARINI TASHKIL ETISHDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI	160
12.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.	160
12.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirish.	163
12.3. Turizmda Internet texnologiyalar	169
13-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTISHNING ASOSIY SHAKLLARI	177
13.1. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.	177
13.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi	189
13.3. Turmahsulotni hisoblash jarayoni.	195
13.4. Sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash	200
14-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI REKLAMA QILISH	205
14.1. Turizmda reklamaning ahamiyati	205
14.2 Reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash.	208
14.3. Reklama e'lonlari uchun to'lovlar va harajatlarni nazorat qilish	209
15-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTILISHIDA QIZIQTIRISH VA TARG'IB QILISH ISHLARI	212
15.1. Iste'molchilarni (turistlarni) rag'batlantirish	212
15.2. Chakana turagentlarni rag'batlantirish.	213
15.3. Turizmni tashviqot qilish.	215
16-BOB. TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH, OMMAVIY UCHRASHUV VANAMOYISHLARNI TASHKIL ETISH.	219
16.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish	219
16.2. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish tashkilotlar bilan shartnoma	225

tuzish.	
16.3. Avtotransport tashkilotlar va aviakompaniya bilan shartnoma	229
16.4. Temir yo‘l va ekskursiya xizmati ko‘rsatuvchi firmalar bilan shartnoma tuzish.	232
17-BOB. TUROPERATOR KATOLOGI VA TURLI KO‘RGAZMALARDA QATNASHISH.	236
17.1. Katolog turlari va vazifalari.	236
17.2. Rasmlı ma’lumotlarnı tanlash	237
17.3. Turagentlar bilan hamkorlik shartlari va shakllari..	241
17.4. Turistik yarmarkalarda qatnashish va tayyorgarlik ko‘rish.	243
XULOSA	258
ATAMALAR LUG‘ATI	261
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	263

О Г Л А В Л Е Н И Е

ВВЕДЕНИЕ	11
РАЗДЕЛ 1 ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ПРЕДМЕТА "ТУРОПЕРАТОРСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ" , ПОНЯТИЕ ТУРОПЕРАТОРА	13
1.1. Предмет и предмет предмета. Концепция Туроператора	13
1.2. Туроператор как субъект туристического рынка. 21	18
РАЗДЕЛ 2 ОСНОВНЫЕ ФУНКЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИЗМА	24
2.1. Основные функции туроператора.	24
2.2. Основные операции туроператора-получателя.	28
РАЗДЕЛ 3 КОНЦЕПЦИЯ И ФУНКЦИИ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА	33
3.1. Функции и структура туристического рынка.	33
3.2. Основные факторы, влияющие на туристический рынок.	41
3.3. Анализ состояния и проблем туристического рынка в Республике Узбекистан.	45
РАЗДЕЛ 4 ТУРИСТИЧЕСКИЕ УСЛУГИ И ИХ ОСОБЕННОСТИ	47
4.1. Особенности туристических услуг.	47
4.2. Уровни обслуживания.	50
4.3 Пакет обслуживание	51
4.4. Сервисная программа.	55
4,5. Поставщики услуг	58
РАЗДЕЛ 5 ОРГАНИЗАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	60
5.1. Проектирование услуг.	60
5.2. Стратегия обслуживания и управление	63
5.3. , Сервис анимации	69
5.4. Качество обслуживания и способы его управления.	72
РАЗДЕЛ 6 ОРГАНИЗАЦИЯ УСЛУГИ РАЗМЕЩЕНИЕ И ПИТАНИЕ	76
6.1.Средства размещения туристов .	76
6.2. Классификация гостиниц и типы гостиниц.	80
6.3. Организация питания	86
РАЗДЕЛ 7 ОРГАНИЗАЦИЯ ТРАНСПОРТНЫХ УСЛУГ .	89
7.1.Обслуживание туристических транспортных услуг	89
7.2.Доля транспорта в туристических продуктах.	91
7.3 Туристический транспорт на автобусе .	95
7.4. Туристический транспорт морем .	97
7.5. Перевозка туристов животными.	99
РАЗДЕЛ 8 ПРОИЗВОДСТВО ТУРИСТИЧЕСКИХ МАРШРУТОВ	101
8.1. Информация о маршрутах, маршрутах, путях и туристических маршрутах.	101
8.2. Происхождение туристического маршрута.	102
8.3. Разнообразие видов и туристических маршрутов.	103

8.4. Сервис на туристических маршрутах.	106
РАЗДЕЛ 9 ОРГАНИЗАЦИЯ И ФОРМИРОВАНИЕ ТУРОВ.	111
9.1. Понятие тур.	111
9.2 Планирование туров и планирование контрактов.	116
9.3. Проектирование путешествий.	119
РАЗДЕЛ 10 ОСОБЕННОСТИ ТУРОПЕРАТОРА ДЛЯ МЕЖДУНАРОДНЫХ ВИДОВ	125
10.1. Организация международных туров	125
10.2. Технологии и функции туристических агентств	134
10.3. Роль и место туристических фирм в организации туристических поездок.	137
РАЗДЕЛ 11 ТУРИСТИЧЕСКАЯ БЕЗОПАСНОСТЬ В ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГАХ.	143
11.1 Законодательная защита безопасности и защиты туристов.	143
11.2. Международно-правовые аспекты безопасности в туризме	147
11.3. Стандартизация некоторых туристических концепций в области безопасности .	152
11.4. Стандартизация некоторых туристических концепций в области безопасности.	158
РАЗДЕЛ 12 ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ ТУРОПЕРАТОРСКИХ УСЛУГ	160
12.1. Информационные технологии в туризме и их сущность.	160
12.2. Бронирование в компьютерных системах.	163
12.3. Интернет технологии в туризме	169
РАЗДЕЛ 13 ОСНОВНЫЕ ФОРМЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ	177
13,1. Создание каналов для продажи туристических услуг.	177
13,2. Эффективность распределения туристических продуктов	189
13.3. Расчет продукта.	195
13.4. Выбор торговых партнеров	200
РАЗДЕЛ 14 РЕКЛАМНАЯ ТУРИСТИЧЕСКАЯ ПРОДУКЦИЯ	205
14.1. Важность рекламы в туризме	205
14.2 Выбор рекламы или рекламных носителей.	208
14.3. Мониторинг платежей и расходов на рекламу	209
РАЗДЕЛ 15 ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ ПРОДУКТОВ	212
15.1. Мотивация потребителей (туристов)	212
15.2. Мотивация розничных агентов	213
15.3. Реклама в туризме	215
РАЗДЕЛ 16 БРЕНДИНГ В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ОРГАНИЗАЦИЯ МАССОВЫХ ВСТРЕЧ И ВЫСТАВОК.	219
16.1. План контракта. Сотрудничество и заключение договоров с поставщиками услуг .	219
16.2. Заключение договоров с гостиничными и общественными	225

организациями питания.	
16.3. Договор с компаниями автострахования и авиакомпанией	229
16.4. Заключать договора с железнодорожными и экскурсионными компаниями.	232
РАЗДЕЛ 17 КАТОЛОГ ТУРОПЕРАТОРОВ И УЧАСТИЕ В РАЗНЫХ ВЫСТАВКАХ.	236
17.1. Типы и функции каталога.	236
17.2. Выбор информации об изображении	237
17.3. Условия и формы сотрудничества с агентами.	241
17.4. Участие и подготовка туристических ярмарок.	243
ЗАКЛУЧЕНИЕ	258
ГЛОССАРИЙ	261
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР	263

CONTENTS

INTRODUCTION	11
SECTION 1 AIMS AND OBJECTIVES OF "TUROPERATOR ACTIVITIES"	13
1.1. Concept of Tour operator	13
1.2. Tour operator as a subject of tourism market.	18
SECTION 2 BASIC FUNCTIONS IN TOURISM ACTIVITY	24
2.1. Basic functions of a tour operator.	24
2.2. Basic Operations of the Receiver Tour operator.	28
SECTION 3 TOURISM MARKET CONCEPT AND FUNCTIONS	33
3.1. Functions and structure of the tourism market.	33
3.2. Major factors affecting the tourism market.	41
3.3. Analysis of the state and problems of the tourism market in the Republic of Uzbekistan.	45
SECTION 4 TRAVEL SERVICES AND THEIR FEATURES	47
4.1. Features of tourism services.	47
4.2. Levels of service.	50
4.3 Service Package	51
4.4. Service programm	55
4.5. Service Providers	58
SECTION 5 ORGANIZATION OF TOURIST SERVICES	60
5.1. Designing of services.	60
5.2. Service Strategy and Management	63
5.3. . Service animation	69
5.4. Quality of service and ways of its management	72
SECTION 6 HOTEL AND BAVARAGE SERVICES	76
6.1.Tourist accommodation facilities 90	76
6.2. Hotel Classification and Hotel Types 95	80
6.3. Organization of catering	86
SECTION 7 ORGANIZATION OF TRANSPORT SERVICES	89
7.1.The maintenance of tourist transport services	89
Share of transport in tourism products.	91
7.3 Tourist Transportation by Bus ..	95
7.4. Tourist Transportation by Sea ..	97
7.5. Transportation of Tourists by Animals	99
SECTION 8 PRODUCTION OF TOURIST ROUTES.	101
8.1. Insights on routes, routes, paths, and tourism routes	101
8.2. Origin of Tourist Route	102
8.3. Variety of species and tourist routes.	103
8.4. Service on tourist routes.	106
SECTION 9 TYPES CONNECTION AND ORGANIZATION	111
9.1. The concept of species.	111
9.2 Species Planning and Contract Planning.	116

9.3. Travel Design.	119
SECTION 10 TUROPERATOR'S FEATURES FOR INTERNATIONAL TYPES	125
10.1. International Tour Organization	125
10.2. Travel Technology and Functions of Travel Agencies	134
10.3. The role and place of travel firms in the organization of tourist trips.	137
SECTION 11 TOURIST SECURITY IN TOUROPERATOR SERVICES	143
11.1 Legislative protection of tourists' safety and protection.	143
11.2. International Legal Aspects of Security in Tourism	147
11.3. Standardization of some tourist concepts in the field of security .	152
11.4. Standardization of some tourism safety concepts	158
SECTION 12 INFORMATION TECHNOLOGIES IN ORGANIZING TUROPERATOR SERVICES	160
12.1. Information technologies in tourism and their essence.	160
12.2. Book your computer system.	163
12.3 Internet technology in tourism	169
SECTION 13 BASIC FORMS OF TOURIST PRODUCTS	177
13.1. Creating channels for selling tourism services.	177
13.2. Travel Product Distribution Efficiency	189
13.3. Calculation of the product.	195
13.4. Selection of sales partners	200
SECTION 14 ADVERTISING TOURIST PRODUCTS	205
14.1. The importance of advertising in tourism	205
14.2 Choosing Advertising or Advertising Media.	208
14.3. Monitoring Payment and Expenses for Advertising	209
SECTION 15 INTERESTING AND PROMOTION OF TURISTIC PRODUCTS	212
15.1. Consumers' (tourists) encouragement	212
15.2. Encourage retail agents.	213
15.3. Advertising in tourism	215
SECTION 16 BRANDING IN THE FIELD OF TOURISM, ORGANIZING MASS MEETINGS AND ORGANIZING EXHIBITIONS.	219
16.1. Contract plan. Collaboration and contracting with service providers	219
16.2. Conclusion of contracts with hotel and catering organizations.	225
16.3. Contract with auto insurance companies and airline	229
16.4. To conclude contracts with railway and excursion companies.	232
SECTION 17 TUROPERATOR CATOLOG	236
17.1. Types and functions of the catalog.	236
17.2. Selecting Picture Information	237
17.3.The terms and forms of cooperation with the agents.	241
17.4. Participation and preparation of tourist fairs.	243
CONCLUSION	258
GLOSSARIY	261
REFERENCES	263

KIRISH

Iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarimizda turizmni rivojlantirish, turizm rivojlanga hududlar orqali aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish kabi eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yaqin istiqbolda hal qilish uchun keng salohiyatga ega bo'lgan turizm sohasini rivojlantirish borasida izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi qarori qabul qilinishi mamlakatimizda turizmning rivojlanishida faoliyat yurituvchi sifatli kadrlar tayyorlash bo'yicha qator vazifalarni oldimizga qo'yadi.

O'zbekistonga sayohatlarni arzonlashtirish, yurtimizning barcha hududlarida turizmni va soha bilan bog'liq infratuzilmani rivojlantirish, turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va yangi turizm obyektlari tashkil etish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini ichki va tashqi bozorlarda faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan 2018-2019-yillarda turizmni rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi¹.

Dastur oldimizga turizmni tashkillashtiruvchi malakali, raqobatbardosh kadrlar tayyorlash vazifasini qo'yadi.

Ya'ni "Turoperatorlik faoliyati" fani talabalarga turizmni tashkil etish va turistik mahsulotlar yaratish, xalqaro turlar tashkil etish va xalqaro bozorlarga chiqish yuzasidan bilim va ko'nikmalar beradi.

Mazkur o'quv qo'llanma 17 bobdan iborat bo'lib, turoperatorlik faoliyatini tashkil etish bo'yicha barcha nazariy va amaliy bilimlarni o'z ichiga oladi. O'quv qo'llanma orqali talabalar:

- Tur va turmahsulot tushunchalari;
- Turizm xizmatlarini tashkil etish;
- Turistik shartnomalar tuzish;

¹ 2018-2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risidagi O'zbekiston respublikasi prezidentining qarori

- Turistik katologlar;
- Turistik yarmarkalarda ishtirok etish;
- Turistik mahsulotni realizatsiya qilish;
- Xalqaro turlar tashkil qilish;
- Xalqaro turistik bozorlar kabi mavzularni chuqur o'zlashtira oladi.

Tashkil etilayotgan turizm hududlari va tog' (tog'oldi) turizm klasterlariga chet el sarmoyadorlarini jalb qilish, shuningdek, yangi mehmonxonalar qurish uchun yurtimizga yetakchi mehmonxona brendlarini taklif qilish yoki mamlakatimizdagi mehmonxona xo'jaliklarini ular boshqaruviga topshirish.

Shu bilan birga, turizm sohasidagi xalqaro hamkorlikni yanada rivojlantirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi va O'zbekiston Respublikasi Tashqi ishlar vazirligi tomonidan qator xorijiy mamlakatlar bilan o'zaro manfaatli kelishuv va shartnomalar tuzishni tashkil etish rejalashtirilmoqda.

Mamlakatimiz turizm sohasining yanada rivojlanishiga yangi sur'at baxsh etib, unda belgilangan chora-tadbirlar ijrosiga xorijlik turistlar oqimi va turizm xizmatlari eksportini kengaytirish, tarmoqda yangi ish o'rinlari yaratish asosida aholining bandlik darajasini oshirish, mehmonxonalar, sayyohlarni joylashtirishning boshqa vositalari va turizm faoliyati subyektlari sonining ko'payishiga xizmat qiladi.

1-BOB. “TUROPERATORLIK FAOLIYATI” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI. TUROPERATOR TUSHUNCHASI

1.1. Fanning predmeti, obyekti. Turoperatorlik tushunchasi.

1.2. Turoperator turizm bozorining subyekti sifatida.

1.1. Fanning predmeti, obyekti. Turoperatorlik tushunchasi.

O‘zbekiston yiliga 10 million tashrif buyuruvchilar soniga erishmoqchi.

Biz hozirda O‘zbekistonga tashrif buyuruvchilar sonini 10 million kishiga etkazish uchun maxsus dasturni tayyorlamoqda. 2018 yil biz 5,9 million kishi keladi deb taxmin qilingan edi. Bu o‘tgan yilga nisbatan yaxshi o‘sinh edi. biz allaqachon birinchi yarim yillikda turistlar soni 3 million kishidan oshganini ko‘rmoqdamiz, shuning uchun yil oxiriga kelib bu ko‘rsatkich 6,4 milliongacha ko‘payishini kutmoqdamiz².

Turistlarni jalb qilishning yana bir muhim sohasi - bu Angliya Premier-ligasi orqali turistik brendni reklama qilish va etakchi tennischilar bilan hamkorlik qilish.

Bundan tashqari, O‘zbekiston xalqaro aviatsiya forumini o‘tkazadi va u erdagi eng katta arzon aviakompaniyalarni mamlakatga havo qatnovini arzonroq qilish uchun taklif qiladi. Chakana agentlar bilan bir qatorda tovar o‘tkazish kanalida ulgurjichilar ham muhim rol o‘ynaydi. Bu tijoriy vositachilik korxonalari tovarlar (xizmatlar)ni sotib olish va ularni chakana savdo tarmoqlari orqali sotish bilan shug‘ullanadi. Turizm sohasida ko‘proq ulgurji sotuvchi turoperator hisoblanadi. Unga turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda alohida o‘rin ajratiladi.

Turoperatorlar faoliyati bosh yo‘nalishi ommaviy iste’mol talablariga mo‘ljallangan turistik mahsulotlar ishlab chiqarishga qaratilgan. Ulgurjichilar seriyali xizmatlarni yig‘ib komplektlashadi. Ularni safar marshrutlarini standartlash, dasturlar va kompleks xizmat ko‘rsatish yo‘li bilan turistlarga yagona paketda (pekij-turlar) sotadilar. Bu esa ularga bozorga raqobatbardosh takliflar bilan chiqishga imkon beradi.

² Uzbektourism.com

Turoperatorlar tomonidan tashkil qilingan xizmat ko'rsatish turlari uzoq yillar davomida sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. Xizmat to'plamlari ular tomoniga kamayayotgan pekidj – turlar evolyusiyasi ruy berayapti. Bir tomondan turistik firmalarni bu qisqartirishga o'tkir raqobat majbur etayapti. Mijoz uchun kurashda har bir turoperator jalb qiladigan narxlarni belgilashga intiladi. U paketdan ayrim xizmatlarni chiqarib tashlaydi. Bu bilan arzon safar tasavvurini uyg'otadi. Masalan, ko'pchilik firmalar o'zlari sotayotgan safarlarda faqat marshrut bo'yicha joydan-joyga olib borish va aeroportdan (vokzaldan) mehmonxonaga va yana orqaga transferni saqlaydi. Boshqa xizmatlar (ovqatlanish, ekskursiya, bagajni olib borib berish va boshq.) ni turistlar safar chog'iga qo'shimcha pul to'lash orqali olishadi. Natijada sayohatchilarning asosiy va qo'shimcha xizmatlarga xarajatlari 60 ga 40 nisbatga keladi. Bunday proporsiyaga turgan gap turizm infrstrukturasi yuksak rivojlangan sharoitda (kofe, barlar, attraksionlar, kazino va boshq.) gina erishiladi.

Turoperator xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadigan turistik firma(tashkilot)dir. Turoperator - bu turistik paket ishlab chiqaruvchidir. U turistik yo'nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadi, ularning amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo'nalishlar bo'yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to'g'ridan-to'g'ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar.

Turoperator turistlarni turli turistik xizmatlardan tanlash imkonini ta'minlab beradi va bir vaqtning o'zida boshqa shahar va joylarda xizmat ko'rsatishga buyurtma berish vazifasini o'z zimmasiga olib osonlashtiradi.

Turoperatorlar turizm industriyasida maxsus rolni bajaradilar. Ular turmahsulotlarni (joylarni-samolyotda, nomerlarni-mehmonxonada) sotib oladilar, turistik xizmatlar paketini shakllantiradilar va foyda olish maqsadida turli to'g'ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga (turistlarga) sotadilar. Turoperator turistik xizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu yo foyda olish, yoki zaruriyat yuzasidan qilinadi. Masalan, imtiyozli narxlarda sotib olingan samolyotdagi joylar

sonini to'ldirish uchun u chiptalarni ham sotishi mumkin va bunda u vositachi sifatida keladi.

Birinchi holda, ya'ni, turoperator paket shakllantirayotganda u turmahsulotlar ishlab chiqaruvchisi sifatida faoliyat yuritadi. Ikkinchi holda, ya'ni, turoperator xizmatlarini alohida sotayotganda turistik xizmatlarning ulgurji dileriga aylanadi. Bu holat turoperator ishlab chiqaruvchidan turistik paketni shakllantirish uchun keragidan ortiqcha turistik xizmatlar sotib olganda bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, hozirda ommaviy (ko'p) sotib olgani uchun mehmonxonalar va xizmatlar etkazib beruvchilar orasida tegishli imtiyozlarga ega bo'lgan maxsuslashgan ulgurji turoperatorlari mavjud. Turoperatorning yana bir ahamiyatli jihati shundaki, u turistlar uchun iqtisodiy qulay bo'lgan turistik paketlarni shakllantirish uchun oladigan xizmatlarining narxi o'zgarishidan kafolatlan olish qobiliyatiga ega. Ugurji turoperator narxlari har doim mehmonxonalar narxlaridan arzon bo'ladi.

Ammo baribir turoperatorlar mahsulotlarning keng ko'lamining ulgurji sotuvchisi sifatida emas, balki yangi mahsulotlar ishlab chiqaruvchi sifatida ko'rib chiqish lozim. Shunda u haqiqatga to'g'ri bo'ladi, turoperatorning asosiy faoliyati turlar yoki turpaketlarni shakllantirishdan iboratdir.

Turoperatorlar va turagentlar hamkorligi har ikkala tomonga manfaat keltiradi. Turoperatorda mavjud tarmoqlangan kontragentlik tarmog'i unga turistik safarlarni sotish hajmini o'stirishga imkon beradi, yangi bozorga chiqadi, jumladan chiqish turizmining provinsial bozoriga kirib boradi. Bu bilan o'z xodimlarini ta'minlash xarajatlarini, ijara binolarini, ularni uskunalarini tejaydi. O'z navbatida turagent safarlarni oxirgi iste'molchisiga sotib bergani uchun vositachiligiga komission mukofat oladi. Uning hajmi odatda sotilgan turistik mashulot bahosiga nisbatan foiz hisobida aniqlanadi va 10 % ni tashkil qiladi. U ko'paytirilishi ham mumkin (masalan, kelishilgan hajmdan ko'proq turistik xizmat sotilganda). Komission mukofat turagentlikning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qiladi.

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

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

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

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi:

Faoliyat turiga ko'ra:

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

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

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

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

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

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

- ma'lum transport turlaridan foydalanadigan turoperatorlar (teploxod, poezd va boshqalar).

Faoliyat joyiga ko'ra:

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

2.*Chiqish turoperatorlari* turpaketlarni xorijiy davlatlarga yoʻnaltiradilar.

3.*Qabul qiluvchi turoperatorlar*. Ular turistlar boradigan mamlakatda joylashgan boʻladi va ularga xizmat koʻrsatishadi.

Bundan tashqari, turoperatorlarni *Initiativ* va *Retseptiv* turoperatorlarga ham boʻlish qabul qilingan.

Initiativ turoperatorlar - bular turistlarni qabul qiluvchi (Retseptiv) operatorlar yoki toʻgʻridan-toʻgʻri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga joʻnatadigan operatorlardir. Bu operatorlarning faqat oʻzgalar turlarini sotish bilan shugʻullanadigan turagentlardan farqli tomoni ular BTT meʼyorlari boʻyicha kamida uchta xizmatlardan (joylashtirish, turistlar transportirovkasi va yuqoridagi ikkitasidan boshqa istalgan xizmat turi) tashkil topadigan turmahsulot komplektatsiyasi bilan shugʻullanishadi. Klassik Initiativ turoperator turli joylardagi mahalliy turoperatorlar xizmatlaridan foydalanib, murakkab yoʻnalishli turlarni shakllantiradi, sayohat boshlanadigan joyga borishni va u erdan qaytib kelishni taʼminlaydi. SHu bilan birgalikda yoʻnalish ichida transport xizmati koʻrsatilishini tashkil etadi. Retseptiv turoperatorlar - qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmat etkazib beruvchilar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri shartnomalar asosida ish olib boradigan turoperatorlardir.

Real turizm tadbirkorligida, koʻpincha, turizm bozori uchun xarakterli boʻlgan vazifalarning aralashuvi uchray turadi. Turistik firma oʻzining baʼzi mahsulotlariga nisbatan ham Retseptiv, ham Initiativ turoperator, baʼzi hollarda esa boshqa turoperator tomonidan shakllantirilgan tayyor turlarni sotish boʻyicha turagent sifatida ham kelishi mumkin.

"Turizm toʻgʻrisida"gi Qonun boʻyicha oʻz turistik mahsulotini shakllantiradigan va unga oʻz yoʻllanmasini chiqaradigan turistik tashkilotgina turoperator hisoblanadi. Bunday talablarni turfirma bajaradi. Yoʻllanma turistlar bilan qilinadigan bitimga rasmiy ilovadir (xizmat koʻrsatish joyiga koʻrsatiladigan asosiy hujjat - vaucherdir).

Retseptiv turoperator qabul qilish uchun turlarni shakllantirish bilan shugʻullanadi. Initiativ maxsuslashgan turoperator, qoida boʻyicha, bir necha

punktlarda qabul qilishlardan mujassamlashtirib turlarni shakllantiradi. Bunga misol qilib ijaraga olingan maxsuslashtirilgan transportdagi transturlarni olish mumkin.

Turoperator buyurtma yoki inklyuziv tur bo'lishi mumkin bo'lgan (sotish chog'ida o'zgarmaydigan, oldindan aniq bo'lgan xizmatlar to'plami) dasturlar paketi, turpaket (pekidj-tur) tuzadi. Mos ravishda birinchisi xizmat ko'rsatish variantlari bilan, ikkinchisi - variantlarsiz, xizmatlar kompleksning to'plami bilan sotiladi. Bu qabul qilish imkoniyatlari va sayohatlar yo'nalishiga bog'liq.

1.2.Turoperator turizm bozorining subyekti sifatida.

O'zbekiston turizm sohasi rivojlanishida salmoqli salohiyatiga ega davlat. Bu ko'plab noyob tabiat obyektlarining mavjudligi (ko'llar, tog 'cho'qqilari), boy madaniy va tarixiy meros bilan ham bog'liqdir. Yildan yilga O'zbekiston Respublikasiga xorijliklarning tashrifi ortib bormoqda. Bu holat 1-rasmda yaqqol ko'rinadi. Oxirgi 15 yillikni oladigan bo'lsak xorij fuqarolarining O'zbekistonga tashrifi 15,5 marta, yoki 2002 yildagi 442,1 ming kishidan 2017 yilda 2847,9 ming kishiga yetgan. O'zbekiston fuqarolarining chet ellarga tashrifi 2017 yilda 5182,5 ming kishini tashkil etgan, bu 2002 yilga taqqoslanganda 6,5 marta ko'p.

Turizm operatori – tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini realizatsiyasini, uni taklif etuvchi, tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol subyektidir. Bu turoperator faoliyati yordamida vakolat imtiyoziga ega xaridor agentlari nomidan turistik xizmatlarni bir necha muddat ilgari xarid etish, bronlash, o'zlashtirish, turpaketlar hozirlash demakdir. Operator shunday qilib, sayohatni murakkab tizimini inobatga olgan holda uni iste'molchi bilan bog'lovchi, turizm industriyasidagi suptuzilmani va korxona infratuzilmasi bilan bevosita aloqador, to'g'ridan-to'g'ri xizmatlar ijrochisi (mehmonxonalar, tashuvchilar, ekskursiya firmalari, sug'urta kompaniyalari, banklar va b.) maqsadida turistlarga samarali xizmatlarni uyushtiruvchidir (transferlar, ekskursiya dasturlari va b.).

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda har bir turoperatorning vazifasi kelajakdagi sayohat tadbirini rejalashtirish, vaqtga uyg'unlashtirish, xizmat arzlariga munosib ravishda jadval asosida sayyohlarga sifatli xizmat turini tashkil etishdir. Aniq rejalashtirilgan sayyohlik tadbiri hech qachon kamchiliklar yo'l qo'yilmaydigan xizmat turiga ehtiyoj sezadi. Sayyohlik xizmatlarini obdon rejalashtirish malakali va tajribali turoperatorlarni samarali mehnati tufayli erishiladi.

Turizm xizmat bozorida turoperator bir qancha funksiyalarni bajaradi. Jumladan, *narxni shakllantirish* funksiyasi turoperatorlar uchun muhim ahamiyatga egadir. Har bir turoperatorning imkoniyati narxni shakllanishiga ko'ra bir xil emas. U o'z obyektiv va subyektiv omillariga ega. Eng avvalo bu turoperator ishining hajmiga bog'liq. Doimiy ravishda turistlarni kutib olish, kuzatish xizmatlari, o'z navbatida xususiy charter reyslarini tashkil etishni taqozo etadi, bunday holat esa pirovardida dam olish markazlarida xususiy vakilliklarini ochish, mehmonxona korxonalariga o'z ta'sirini o'tkazishga olib keladi. Ta'kid etilgan omillar turistik xizmatlarni narxiga bevosita ta'sir etadi.

O'z-o'zidan ma'lumki, yirik turistik operatorlar har qanday sharoitda ham turizm bozorida baholarni belgilanishida korcholonlik rolini o'ynaydilar. Bu bozor segmentlarida, VIP – turlarda, ommaviy va yangi raqobatda, narx sharoitlarida yaqqol namoyon bo'ladi.

Siljitish funksiyasi, ya'ni turizm mahsuloti turoperatorning marketing faoliyatini belgilovchi muhim shakllaridan biri hisoblanadi. Turloyihani maksimal rentabilligini ta'minlash uchun xususan, yangi yoki modifikatsiyalangan turoperator barcha ma'lumotlarni har qanday turini yoyilishida manfaat yuzasidan kirishadi (marshrut, transfer mablag'larini taklif etilish, joylashtirish, bo'sh vaqtlarni o'tkazish, narx diapozoni taklifi, reklamalar).

Axborotlashtirish funksiyasi zamonaviy turizm operatorlaridan ehtimol tutilgan dalillarni qayta ishlash, siljitish, turoperator realizatsiyasida (masalan, sayohatlarni farqli xususiyatlari, turistik markazlar va taklif etilgan xordiq chiqarish, turistik imkoniyatlari xususiyati, madaniyat va mahalliy aholining

vakillari, yodgorlik va muqaddas joylar, kirim-chiqim hujjatlarining rasmiylashtirish jarayoni va boshqalar) kamnoma yoki umuman noma'lum xabarlar jarayonida namoyon bo'ladi. Bir butun ko'rinishda turistik ma'lumotlarni ommaboplashtirish yoki alohida olingan turlari bo'yicha turbiznes mutaxasislari o'rtasida keng targ'ibot qilish mumkin, shuningdek, turizmga bevosita ishtirok etuvchilar ya'ni katalog, buklet, reklama vositalari va iste'mol omillarini rasmiylashtiruvchi muhitda info sayohatlarni turizm industriyasi ishchilari uchun tashkillashtirishda moslashtirish maqsadga muvofiqdir.

Turoperatorning *novatorlik funksiyasi* har qanday tijorat tashkilotini turizm bozorining o'zgaruvchi sharoitlardan kelib chiqib, turmahsulotni yangi xillarini, modifikatsiyalarini ishlab chiqish, yaratishda tinimsiz izlanishlar olib borish, turistlarni maksimal ehtiyoji talablarini qondirish, agent tarmog'ida ko'pqirrali o'zgarishlarga moyil savdo-sodiq ishlarini tashkil etishda ko'zda tashlanadi.

Yangi turmahsulot bozor segmentini ehtiyojlarini ifodalabgina qolmasdan, o'z modifikatsiyasidan kelib chiqqan holda uning sifatigina turoperatorga kelajakda shiddatli bozor raqobatida o'z mavqeini saqlab qolishda asosiy tanyanch nuqta hisoblanadi. Har qanday sharoitda operatorni mijoz uchun kurash ham eniga va bo'yiga kengayib borish manfaati bilan muvofiqlashadigan (bir turistik yo'nalishda sayohat xiliga ko'ra) turizm to'plamni maydonga chiqaradi.

Yirik pul mablag'i aylanmalari, muhim ahamiyatga molik ishchilar soniga ega bo'lish, turoperatorlarni *byudjetni shakllantiruvchi funksiyalarini* bajarilishi uchun nomutanosiblikni yuzaga keltiradi. Bu asosan kam rivojlangan davlatlarda, iqtisodiy tizimlari kam samaraga ega mamlakatlarda, beqaror bank tizimi hukm surayotgan bir vaqtda kuchli investitsiya imkoniyatidan mahrum mintaqalarga xos xususiyatdir. Bir muhim nuqtai-nazarni diqqat e'tibordan qochirmaslik zarur, ya'ni turoperatorlar aviyakompaniyalar, transport tashkilotlari, mehmonxona industriyasi korxonalari, ekskursiya firmalari, umumiy ovqatlanish korxonalari, ko'ngilochar xizmatlarni ko'rsatuvchi tashkilotlarni ish bilan ta'minlaydi, kelib-ketuvchi turistlar hisobidan foyda olishga imkoniyat yaratadi. Hozirgi kunda ko'pgina

mintaqalarni va hatto dunyo davlatlarini turizm sohasini iqtisodiy tizim bilan chambarchas bog‘liq ravishda ish yuritiyapti desak mubolag‘a bo‘lmaydi albatta.

Turoperatorni *integratsiyalovchi funksiyasi* bevosita yoki bilvosita mamlakat tashqi siyosati, uning yo‘nalishi, ustivorligini jahon miqiyosida tashqi siyosatda belgilayapti desak xato qilmaymiz. Nafaqat tashqi iqtisodiy aloqalar shaklini o‘zida mujassamlashtirish balki xalqaro turizm madaniy, ijtimoiy, ilmiy almashuvlar vositasi hamdirki, o‘z navbatida bunday holat diplomatik aloqalardan ham kuchliroq quvvatga egadir. Bir tomondan retsipient mamlakat barqaror sayyohlar oqimi degani bu valyuta tushumi, ish o‘rinlari, aholi bandligini o‘sishi, iqtisodiy infratuzilmani rivojlanishidan mahrum bo‘lib qolishdan hech bir manfaat topmaydi. Ikkinchi tomondan donor mamlakat o‘z fuqorolarini chetga chiqishiga to‘sqinlik qilmaydi, bu degani tadbirkorlikni barqaror rivojlanishi, yangi ish o‘rinlarini yaratish, barqaror soliq to‘lovlari, mamlakat uchun iqtisodiy faollikni yiriklashishidir. Pirovardida qarabsizki ikki mamlakat sayyohlik ayirboshlov faoliyatiga qo‘l urgan, ikki tomon ham iqtisodiy hamkorlik rishtalarini hozir etishganlar.

Yuqorida ta’kid etilgan funksiyalaridan tashqari yana bittasi postindustrial iqtisodiy tizimiga oid davlatlar tavsifiga mansublikni ifoda etuvchi *operator lobbilik funksiyasidir*. Funksiyani bunday nomlanishiga ko‘proq siyosiy termin izohlarini ishtiroki sabab bo‘lgan. Turoperatorlar haqiqatdan ham iqtisodiyotni hohlagan go‘shasida faoliyat yurituvchi korxonalarga o‘z ta’sirini o‘tkazish imkoniyatiga ega bo‘ldilar. Ushbu korxonalarni ishlab chiqarish yo‘nalishi bo‘yicha turoperator lobbisi ta’minotchi – korxona ya’ni turistik xizmatlarni taklif etuvchilardir.

Turoperatorlarning qarorlari va irodasi nafaqat aviyakompaniyalarni faoliyatida, balki aviyaquruvchi konsernlar va kelajakdagi fraxt xizmatini ko‘rsatuvchi kuchlar uchun ham hal qiluvchi ahamiyatga ega. Analogik vaziyatga avtotransportlar va temir yo‘l korxonalari faoliyati taaluqlidir. Haqiqatni aytish kerakki turoperator lobbilari faqat postindustrial iqtisodiyotga xos, yuqori

daromadli turist potensialini mujassamlashtirgan, yuqori darajadagi raqobatni taqozo etuvchi tizimga xos va mosdir.

Shunday qilib, turoperator zamonaviy dunyoda ko'pgina infra va suptuzilmali turistik industriya korxonalariga potinsial mijozlar taklif etishda kafolat ramziga aylandi, bu o'z navbatida uni haqiqiy kuch salohiyatini qulga kiritishga olib keldiki, oxir oqibatda u funksiyalangan tobe korxonalargagina o'z ta'sirini o'tkazib qolmasdan, boshqa sohalarda ham o'z ustivorlik tomonlarini namoyon eta boshladi.

Mamlakat va mintaqalarda turistlarning tutgan o'rne, iqtisodiy tizimga ta'sirini keng tus ola boshlaganidan tuooperatorlar xususida dunyo davlatlari o'rtasida o'zaro rioya etiladigan tartiblar ishlab chiqilgan. Birinchi o'rinda turopereytingga oid faoliyat uchun ruxsatnoma, davlat organini aniqlash ruxsatnoma vakolatlari talab etiladi. Talab etiladigan ruxsatnomani (litsenziya) davlat qonunchiligiga muofiq va mahalliy sharoitlardan kelib chiqib uch guruhga bo'lish mumkin:

- mustaqil faoliyat yurituvchi huquqini beruvchi turoperator ruxsatnomasini (litsenziyani) yuridik shaxs sifatida qonuniy shakllanganligini tasdiqlovchi hujjatlar taqdimoti, eng avvalo yuridik shaxslarni ta'sischilari haqida ma'lumot, uning tashkiliy-huquqiy shakli, ustav kapitalini o'lchami, ishtirokchi firmasining mulki to'g'risida ma'lumot;

- turizm sohasida tajribaga ega bo'lgan ishchilar guruhining, shtatlarning mavjudligi yoki ma'lumoti muofiq keladigan, ya'ni kelajakda sifatli turoperator xizmatlari ko'rsata olish mumkinligi isbotlovchi holatlarni talab etilishi;

- kelajakda turoperatorlik faoliyati istiqbollari uchun shartnomalar (yuk tashuvchilar, boshqa turoperatorlar bilan shartnoma munosabatlari) mavjudligi.

Turoperator tavakkalchilik darajasini hisobga olib operator ishi bilan bog'liq yuk tashuvchilar, konsullik xizmatlari, fors-mojor holatlari va turistlar xuquqlarini buzilishi ehtimollari, ularga ma'naviy zarar etkazishlarni hisobga olib jahon turoperator reytingi tomonidan turoperatorlar uchun moliyaviy kafolatlar ishlab chiqilgan. Bu pul ko'rinishida banka depozit sifatida qo'yiladi, u albatta ma'lum

summa qiymati ifodalaydi. Bu chora turizm bozorida kichik va o'rta darajali turoperatorlarni faoliyatini qisqarish va cheklanishga olib keldikim, bu o'z o'rnida yirik turoperatorlarga raqobatda engillik hosil qiladi. Moliyaviy kafolat naqdligi turoperator uchun kutilmagan muammolarni bartaraf etishda imkoniyat yaratadi, turistlar huquqlarini himoyasini kafolatlaydi.

Tayanch so'z va iboralar: Turoperator, turoperatorlik faoliyati, turpaket, turagent, ommaviy bozor turoperatorlari, maxsuslashgan turoperatorlar, initsiativ turoperatorlar, retseptiv turoperatorlar.

Nazorat savollari

1. Turizm bozorida turopereyting biznesining yuzaga kelishi nima bilan bog'liq?
2. Turoperator deganda nimani tushunasiz?
3. Turagent va turoperator orasidagi asosiy farq nimadan iborat?
4. Turizm faoliyatlarining qanday ko'rinishlari sizga ma'lum?
5. Initsiativ va Retseptiv turistik faoliyat deganda nimani tushunasiz?

2-BOB. TURIZM XIZMAT BOZORIDA TUROPERATORLIK FAOLIYATINING ASOSIY FUNKSIYALARI

2.1.Turoperatorning asosiy funksiyalari.

2.2.Qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari.

2.1.Turoperatorning asosiy funksiyalari.

Turoperator firmada asosiy funksiyalar va ularni ketma – ket bajarilishi o'z yurtdoshlarini xorijga safarini tashkil qilishda namoyon bo'ladi. Belgilangan funksiyaga muvofiq turistlarning xorijga safarini tashkil etish texnologiyasi bosqichma-bosqich qo'llanadi. Ana shu bosqichlarni tavsiflaymiz:

1.Turistik safarni umumiy rejalashtirish, yo'nalishni tanlash (tashrif buyuriladigan mamlakat), turizm turlari, turizmning sonli hajmi, safar davomiyligi va taxminiy sanasi, narx darajasiga yaqinroq xizmatlar to'plami va klassikligi. Bu ko'rsatkichlar bozor konyuturasi, maqsadli bozor potensialini baholash va turistik talablarni segmentlash tahlili asosida aniqlanadi. Bunda yana turoperatorning moliyaviy, moddiy-texnik, odamlar va ma'muriy resurslari hisobga olinishi kerak.

2.Tegishli mamlakat (mamlakatlar)da mahalliy turoperatorlar bilan ular orqali turistlarga xizmat ko'rsatish va qabulni tashkil qilish bo'yicha hamkorlik o'rnatish. Ular bilan qabul va xizmat ko'rsatish aniq shartlari kelishib olinadi:

- qabul qilinadigan turistlarning umumiy soni, guruhlar soni va ularning son jihatdan tarkibi;
- guruh jo'nab ketish va etib kelish sanasi;
- marshrutlar va dasturlar (turistlarning sayohat kunlari bo'yicha);
- ko'rsatiladigan xizmatlar paketi (joylashtirish, ovqatlanish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya va boshq.), ularning miqdori va sifatiiy xarakteristikasi;
- xizmat paketi bahosi;
- xorijiy tomon majburiyatlari, viza olishga yordamlashish, hisob- kitob shartlari, safarni bronlash va bekor qilish, sotilgan xizmatlarni bekamiko'st bajarilishiga javobgarlik, reklamatsiya tartibi va boshqa mavjud shartlar.

3.Xorijiy mamlakatda turistlarga xizmat ko'rsatish shartlarini kelishib olish bilan birga turoperator milliy yoki xorijiy tashuvchilar bilan guruhlarini yoki individual turistlarni xalqaro tashish uchun zarur o'rinlar bronlashtiradi.

4.Shunday tarzda shakllangan turmahsulot (mahsulotlar)ni turoperator barcha vositalar imkoniyati bilan chiqish turizmning milliy bozoriga chiqarish choralarini ko'radi. Shu maqsadda o'z moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqib, u imkoni bo'lgan potensial xaridorlar barcha kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi. Ommaviy axborot vositalarida reklama sotilishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa, bevosita marketing, taklif qilinayotgan turmahsulotga potensial xaridor chorlashda reklama ta'sirchanligiga erishish muhim.

5. Bir vaqtning o'zida turoperator o'z turlarini vatandosh turistlarga sotish tizimini yaratish chora-tadbirlarini ko'rishi kerak. Sotish hududi masshtabi va bozor talabini sigmentlashga bog'liq holda ko'p yoki kam sonda xususiy va tobe bo'lmagan chakana turagentliklaridan foydalaniladi. Turoperator vazifasi – o'z sotish tarmog'i ishini faol ishlashga rag'batlantirish, sharoit yaratish va o'z turlarining sotilishi ustidan doimiy nazoratni ushlab turish.

Turistik safarlarni tashkil qilishning yakuniy bosqichi turistlar bilan ishlash. U quyidagilardan iborat:

1) Xaridorlarga taklif qilinadigan safar chog'ida taqdim etilgan turlar haqida to'liq axborotlar, xorijga sayohatni turistik tashkil qilish shartlari va turfirmaning o'zi haqida ma'lumotlar. Bu axborotlar xaridorga u aniq turni sotib olishga qaror qilgunicha taqdim etiladi. Bunday axborotlar oddiy ommaviy axborot kanallari yoki xaridorlarga turlarni sotuvchi turfirma xodimlari orqali yozma yoki og'zaki tarzda etkaziladi;

2) Xaridordan aniq turga buyurtma olingach, sotishni tasdiqlash undan turhujjatlarni rasmiylashtirish uchun to'lov olinadi. Ko'p hollarda bu funksiyani turagent bajaradi u turoperator bilan turlarning chakana sotilishi bilan shug'ullanishga kelishib olgan bo'ladi. Turist qo'liga har ikki tomon imzolagan turning oldi-sotdi shartnomasi bir nusxasini, tur-1 shaklidagi yo'llanmani, dasturlar, marshrut varaqasi (ichki turizm uchun), xalqaro uchastka safar uchun

transport xujjatlarini, qabul qiluvchi firma uchun vaucher, sug'urta shartnomasi va sug'urta polisi, tanlangan mamlakatga sayohat xususiyatlari haqidagi eslatmani oladi. Turoperator turistning xorijga chiqish vizasi bilan bog'liq masalalarni xorijiy konsullik bilan hal etish, rasmiylashtirishni zimmasiga oladi.

3) Turistga sotilgan xizmatlarni turist xorijga jo'nab ketgan payt (moment)dan boshlab kam-ko'stsiz bajarilish uchun nazorat o'rnatadi. Bu maqsadda turoperator turistlar berayotgan mamlakatdagi o'zining vaqtinchalik vakilidan foydalanishi mumkin. Uning vazifasiga turistlar tomonidan sotib olingan xizmatlarni o'z vaqtida kamchiliksiz bajarilishi, xorij tomonidan yo'l qo'yilgan nuqsonlarni tezda bartaraf etishni ta'minlash kiradi. Ko'zda tutilmagan vaziyatlar vujudga kelsa turistga yordam ko'rsatadi. Xuddi shunday funksiyani turistlar guruhini xorijga turmarkazlarga kuzatib boradigan, u erda mavsumiy vakillari bo'lmagan turfirmalar xodimlari ham bajaradi. Mavsumiy vakillar va kuzatuvchi guruh qabul qiluvchi tomondan turistik xizmat ko'rsatilishida ruy beradigan qoida buzilishlari haqida firmalari rahbarlariga xabar qilishadi, bu ishga doir muzokaralar chog'ida prinsipial baholanadi.

4) reklamatsiya ishlari, bundan ko'zda tutilgan maqsadga erishishda yo'l qo'yilgan kamchilik yuzasidan turistlarning da'volari va shikoyatlarni tartibga solish. Milliy turoperator vazifasi shundan iboratki, shikoyatlarni nisbatan oddiy yo'llar bilan ko'rib chiqadi, zarur bo'lganda turistga etkazilgan moddiy zararni undirib beradi.

Turoperator vazifalariga quyidagilar kiradi:

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

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

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

- mehmonxonalardan turistlarga yashash uchun joy berishda;

- ovqatlantirish korxonalari bilan turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatishda;

- transport korxonasi, firmasi va kompaniyalari bilan - turistlarga
- transport xizmatini ko'rsatishda;
- ekskursion firmalar, muzeylar, ko'rgazmalar zallari, parklar va boshqa joylarda turistlarga ekskursion xizmatlarni ko'rsatishda;

- turli maishiy xizmatlar ko'rsatuvchi firmalar bilan turistlarga tegishli xizmatlarni ko'rsatishlarida;

- sport inshootlari ma'muriyati bilan turistlarning sport inshootlaridan foydalana olishlarida;

- shou, kino, video, teatr korxonalari menejerlari bilan turistlarning u erlarga borishlarida;

- qo'riqxonalar, bog'-xiyobonlar, ov va baliqchilik xo'jaliklari direksiyasi bilan u joylarda turistlar dam olishini va ularga xizmat ko'rsatilishini ta'minlashda.

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

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

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

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

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

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

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

Turoperator turizm bozorida xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularning iste'molchilari (turistlar) orasidagi pozitsiyani egallaydi. Uning vazifasi alohida ishlab chiqaruvchilar xizmatlarini, ham asosiy xizmatlar, ham qo'shimcha xizmatlar sifatidagi turmahsulotni kompleks ko'rinishida iste'molchilarga etkazib berishdan iboratdir.

2.2.Qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari.

Asosiy funksiyalar va ularni ketma-ket bajarilishi xorijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha turoperatoridan o'z mamlakatida quyidagi sxemada amalga oshiriladi (1-chizma).

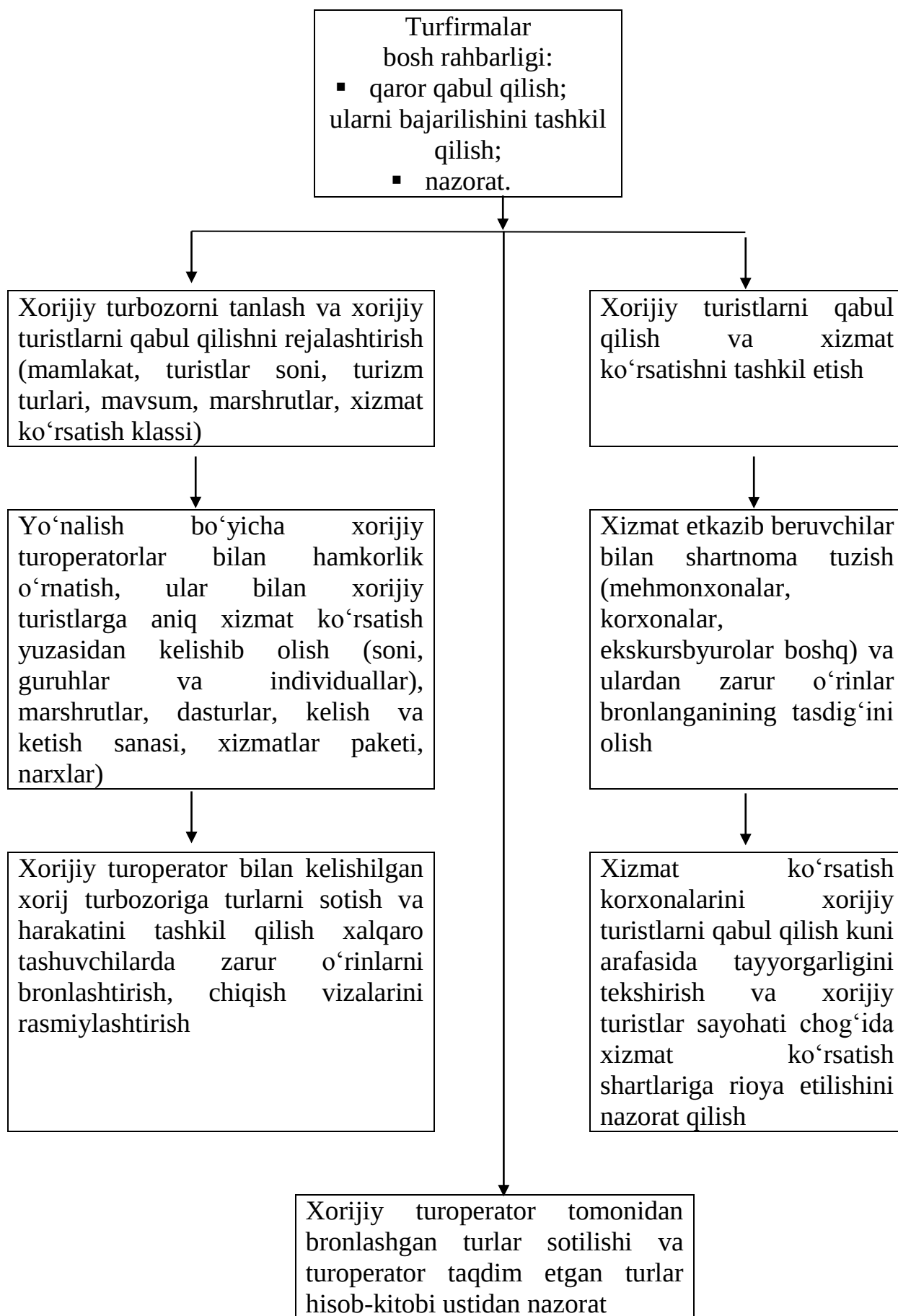
Turistlarni qabul qilish bo'yicha belgilangan funksiyalariga muvofiq turoperator tanlagan xorijlik turistlar safarini qabul qilishni tashkil etish texnologiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi.

1.Umumiy rejalashtirish: xorijiy turistik bozorni tanlash va safarga talabni baholash (turistlar soni, sayohatdan-maqсад, turizm mavsumi va boshq.).

Bu ko'rsatkichlar xorijiy turistik bozorlar kon'yukturasini o'rganish asosida aniqlanadi. Marshrutlar, dasturlar, xizmatlar paketi klassligi va tarkibini rejalashtirishda qabul qiluvchi firmalar odamlar va moliyaviy, moddiy texnik resurslarini hisobga olish zarur. Eng avvalo ularni mehmonxonada transportda, obyektlarni ko'rsatishda zarur xizmatlarni ta'minlay olish imkoniyatlari hisobga olinadi.

2. Mahalliy turoperator tomonidan turistik mahsulotni ular hali ham xorijiy turistik bozorda sotish va harakatni tashkil etish maqsadida xorijiy mamlakat (mamlakatlar) bilan hamkorlik o'rnatish. Ular bilan xorijlik turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishning aniq shartlarini kelishib olish, jumladan:

- xorijiy turistlarning umumiy soni, guruhlar soni, ulardagi son tarkibi:
- guruhlarning kelish va qaytish sanasi, xalqaro transport turi;



2.2.1-chizma. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning funksional tarkibi

- taqdim etiladigan xizmatlar paketi, ularning miqdoriy va sifatiy tarkibi;
- xizmatlar paketi narxi;
- vizaviy qo'llab-quvvatlash majburiyati, hisob-kitob sharti, turlarni bronlashtirish va bekor qilish, xizmat ko'rsatish, reklamatsiya va boshqa mavjud shartlar bajarilishi uchun javobgarlik.

3.Qabul qilish bo'yicha turoperatorning xorijiy tomon bilan tur shartlarini kelishib olishi bilan parallel ravishda turistik xizmat etkazib beruvchilar bilan ham xizmat ko'rsatish yuzasidan qat'iy shartlashib olinadi. SHu maqsadda turfirma zarur xizmatlar etkazib beruvchilar bilan tegishli shartnoma tuzadilar. Bunday shartnomalar tuzilayotganda etkazib beruvchining barcha javobgarliklari – bekamu ko'st xizmat ko'rsatish, xorijiy turistga etkazilgan zarar, sog'ligi, hayoti va mulki, daxlsizligi uchun javob berajagi to'g'risida kelishib olinadi.

Qabul qilish bo'yicha turoperator ayniqsa xorijiy turistlarga ekskursiya xizmati ko'rsatish uchun gid-tarjimonlarni taklif etishda e'tiborli bo'lishi lozim. Gidlar xorijiy tilni yaxshi egallagan, ko'rsatiladigan obyektlar, mazkur mamlakat hayoti, tarixi haqida mukammal axborotga, bilimga ega bo'lishlari zarur. Ular xorijiy turistlar bilan ishonchli aloqaga kirishadigan, yuksak madaniyatli suhbatdan fazilatiga ega bo'lishlari kerak.

4.Qabul qilish bo'yicha mazkur mamlakat turpoperatori xorij bozoriga turlarni sotish reklama kompaniyasini o'tkazish boshlanishi bilan sotish ustidan nazorat o'rnatish kerak. Bu maqsadda xorijiy turoperator mazkur mamlakat har bir guruh bo'yicha bronlashtirilgan turning sotilishi (progrecc repot) haqida muntazam axborot berishni o'z zimmasiga oladi. Tomonlar shuningdek har bir bronlashtirilgan turistlar uchun vizaviy qo'llab-quvvatlashni o'z vaqtida ta'minlashlari lozim.

5.Xorijiy turistlar etib kelishi arafasida turoperator xorijlik sheriklariga avans to'lovlari tushganini o'z vaqtida tekshirib ko'rishga mashhur. Bir vaqtning o'zida korxonani xorijiy turistlarni qabul – qilish va xizmat ko'rsatishga tayyorligi tekshiriladi, turistlarni mehmonxonaga kelish vaqti, ularning oxirgi soni, bir yoki

ikki xonali nomerlarga familiyalar bo'yicha bronlashtirish (rooming list), ovqatlantirish vaqti, menyu, avto transport berish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya, muzey, teatr va boshqalarga bilet borligi kabilar haqidagi axborotlar aniqlanadi.

6.Yetkazib beruvchilar bilan xizmat ko'rsatish yuzasidan kelishilgan shartlarga amal qilinishi milliy turoperator tomonidan nazoratga olinishi ayniqsa muhim ahamiyatga ega. SHu maqsadda turfirma o'zining ma'sul xodimini tayinlaydi. U xorijiy turistlarga qanday xizmat ko'rsatilayotganini kuzatadi. Agar kamchilik yuz bersa darhol tuzatish va etkazilgan zararni to'latishga harakat qiladi.

Xalqaro turizmga qabul qilingan adolatlarga muvofiq xorijiy turistlarning katta qismi xorijiy turfirmalar xodimlari kuzatuvida (tour leader) sayohat qiladilar. Ularni vazifasiga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish va turistik guruh a'zolariga vujudga kelgan muammolarni hal etishda yordam ko'rsatish kiradi. SHartnoma shartlari bo'yicha turfirmalar o'zlarining xorijiy sheriklari bilan bunday kuzatuvchilarni bepul qabul qilishga to'g'ri keladi. SHunga qaramasdan, u xorijiy kuzatuvchilar bilan hamkorlikdan manfaatdor bo'lishi kerak, qaysikim xorijiy turistlar turfirmalar har qanday lavozimdagi shaxsga nisbatan ko'proq ishonishadi.

Xorijiy turistlar sayohati oxirida turfirma tursafar ishtirokchilariga anketa so'rovlari o'tkazishni tavsiya etadi. Javoblar mazkur mamlakat Rossiya turfirmalariga ularning ishi sifatiga obyektiv baho berish va bu bahodan o'zining kelgusidagi turmahsulotlarini yaxshilashda foydalanish imkonini beradi. Xorijiy turistlar tomonidan xizmat ko'rsatishni tashkil etishda bildirilgan shikoyatlar darhol inobatga olinib, tekshirib ko'riladi va zarur bo'lsa etkazilgan zarar to'lanadi.

Tayanch so'z va iboralar: turoperatorning funksiyalari, qabul qilish bo'yicha turoperator, turmahsulot, turoperator vazifalari, turistik safar.

Nazorat savollari:

1. Turizm xizmat bozorida turoperatorlik faoliyatining mohiyati nimadan iborat?
2. Turoperatorning asosiy funksiyalari nimalardan iborat?
3. Qabul qilish bo'yicha turoperatorning funksiyalarining o'ziga xosligi qanday namoyon bo'ladi?
4. Turoperatorlarning asosiy vazifalari nimalardan iborat?

3-BOB. TURIZM BOZORI TUSHUNCHASI VA VAZIFALARI

3.1.Turizm bozorining funksiyalari va tarkibi.

3.2.Turizm bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar.

3.3.O'zbekiston Respublikasida turizm bozorining holati va uning muammolarini tahlil qilish.

3.1.Turizm bozorining funksiyalari va tarkibi.

Turistik bozor - bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida jamoa iqtisodiy munosabatlarni yuzaga keltiruvchi sohadir. Natijada turistik xizmatning pulga aylanishi (sotish-sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

Har bir turmahsulot ishlab chiqaruvchisi va iste'molchisi o'rtasida bir-biriga mos tushmaydigan iqtisodiy manfaatlar bo'ladi. Ularning bir-biriga mos kelishi oqibatida esa turmahsulotni sotish va sotib olish jarayoni vujudga keladi. Bozorda o'ziga xos bir xususiyat bo'lib, bu ishlab chiqaruvchi va iste'molchi qiziqishlarining kelishuvidir. Bozorda markaziy holatni iste'molchi yaratadi. YAxshi sotuvchining vazifasi esa o'z mijozlari talablarini qondirish hisoblanadi.

Turistik bozor murakkab hisoblanib, bunda uning mahsuloti to'g'ridan-to'g'ri emas, balki o'rtadagi vositachi (dallol) orqali (xo'jalik subyekti-turoperator-turagent-iste'molchi) sotiladi.

Ushbu omillardan tashqari yana bir holatni e'tiborga olish kerak:-ya'ni ko'rsatib o'tilgan bitim har doim bir joyda amalga oshirilmaydi (masalan, mehmonxona, turistlarni qabul qilish joyi yoki turoperatorlarda). Turistik bozor ma'lum bir o'ziga xos joy yoki geografik hudud bilan chegaralanmagan. SHuning uchun turistik mahsulotning oldi-sotdi ishlari sotuvchi va haridorlarni jalb qilmagan holda teleks, telegramma, faks, telefon, aniq hisob-kitoblar orqali amalga oshirilishi mumkin.

Quyidagi aniq shart-sharoitlarga amal qilgandagina bozor samarali faoliyat yuritadi:

- erkin raqobat, bunda bozorning barcha ishtirokchilari o'z maqsadlari (maksimal foyda bilan mahsulotni sotish yoki minimal harajat bilan mahsulotni sotib olish) ga intiladilar;
- ko'rsatilayotgan xizmat va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va xavfsizligi bo'yicha asosiy qoidalarining borligi;
- iste'molchining erkin holatda tanlay olish imkoni;

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

1.Turistik mahsulotdagi iste'molchilik qiymati va sotuv qiymati funksiyasi. Bu turistik mahsulot va o'zaro pul almashuvida ayon bo'luvchi qiymat harakatini bildiradi. Buning natijasida jamiyat takror ishlab chiqarishning normal yo'nalishi ta'minlanadi, turizmni rivojlantirish uchun pul mablag'i paydo bo'ladi va yig'iladi.

2.Iste'molchi (turist)ga turistik mahsulotni etkazib berish jarayonini tashkillashtirish funksiyasi. Turist o'z mablag'ini turistik mahsulotga sarf qilgan holda o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojini qondiradi. Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki-turistik bozor ishchi kuchining harajatini qoplagan xolda jamoaning asosiy ishlab chiqarish kuchini qayta tiklaydi.

*3.Mehnatga moddiy manfaatni iqtisodiy tomondan ta'minlab berish funksiyasi.*Taqsimlash bozoridagi o'zaro pul va turistik mahsulotni taqsimlash jarayonining tugalgan shaklidan iborat.

Turistik bozor o'ziga xos xususiyatlariga ega:

1.Turistik xizmatlarning sezilmasligi. Bunda ko'rsatilgan xizmat qilingan daraja va sifatning kafolati, mahsulotning ishonchligi, shuningdek turning iste'molchilik xususiyatlari haqida mukammal egadir.

2.Turistik mahsulotni amalga oshirishda mahsulotni sotib olish va uni iste'moli orasida vaqt uzilishi bo'ladi, shuning uchun turmahsulotni taklif qilish kanallarining (mahsulotni sotuvchi) aniqligi va ishonarligi o'ta muhimdir.

3. *Turistik talabga mavsumiy almashuvlar va turistik oqimning shakli ta'sir qiladi.* Ushbu salbiy xodisalarning oldini olish uchun narx-navoni differetsiallashtirish (xizmat ko'rsatuv elementlari bo'yicha mavsumga qarab), shuningdek turistlarni etkazib berish hajmini muvozanatlash orqali erishish mumkin.

4. *Mahsulot sifati ko'p hollarda aniq ijrochilarga bog'liq,* shuning uchun turistik korxonalar ichidagi menejment doimo rivojlanishi lozim.

5. *Turistik bozorda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida hududiy tarqoqlik mavjud,* shuning uchun uzoqlashgan hamkorlar bilan tezkor aloqalar o'rnatish muhim hisoblanadi.

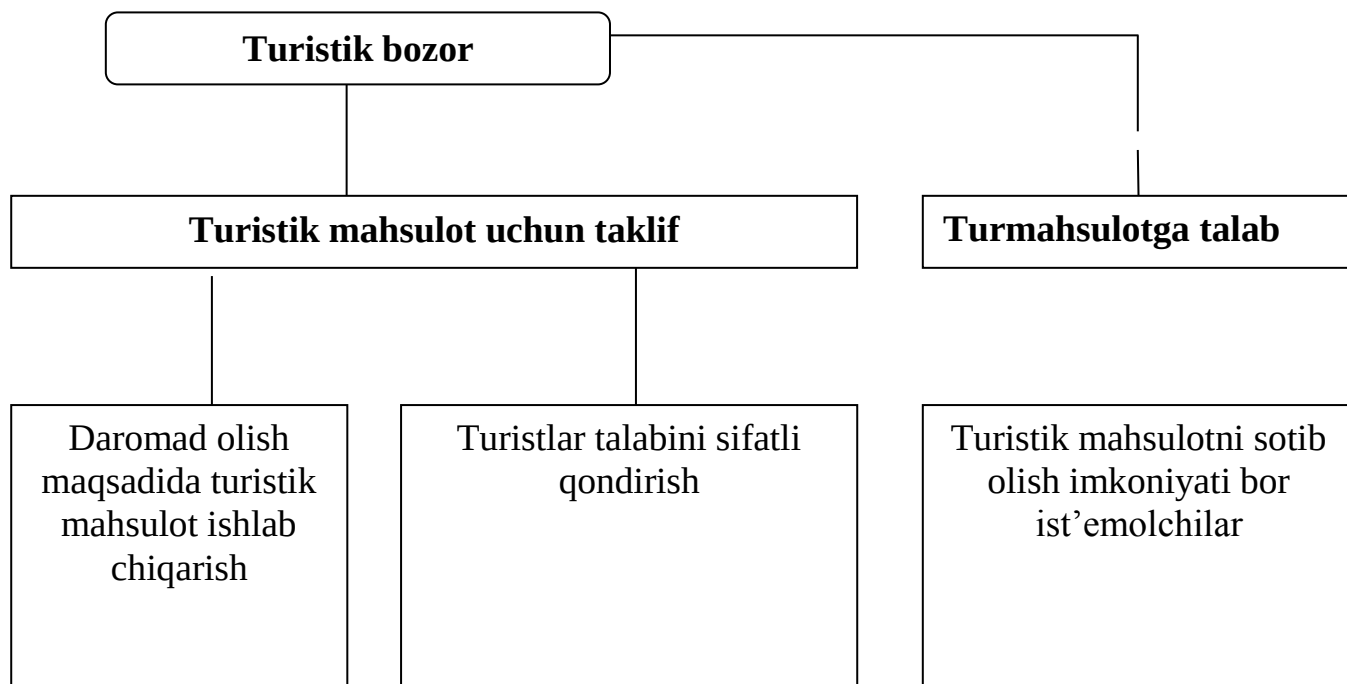
Turistik talab deganda - to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik -ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi.

Bozordagi talabga muvofiq **turizm**da takliflar vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar-bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut)ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif - ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik turizm sohasining industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq (shakllanadi) bo'ladi.

Talab va taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik bo'lib, talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga ta'sir ko'rsatadi. Masalan: turistik xizmatga bog'liq bo'lgan talab hajmi unga bo'lgan narx ko'tarilganda ortib boradi, narx tushsa takliflar soni ham kamayadi.

Turistik bozorda turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi almashinuvda bir

tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turizm sohasining rivojlanishi (turistik industriyaning kirib kelishi) uchun sharoit yaratiladi.



3.1-chizma. Turistik bozordagi talab va takliflar³

Turistik bozor o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi, ya'ni aniq bir belgilangan davrda (mavsumda yoki bir yilda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'imdorligi aholining talab doirasida to'lov qobiliyatiga egaligi, narx darajasi va turistik takliflarning tavsifiga bog'liq bo'ladi. Turistik mahsulotga bo'lgan talab va narx darajasiga qarab qisqarishi yoki bo'lmasa aksincha oshib borishi mumkin. Bozorning sig'imi va uning o'zgarishi tendensiyasini biladigan korxona ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Turistik bozorda bir-biriga qarama-qarshi harakatlanadigan hamda turistik aylanma harakatni yaratuvchi pul oqimi yo'nalishi va turistik mahsulotning muntazam harakatlanishini yaratib beruvchi omil vujudga keladi.

³ <https://www.audit-it.ru>

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

Turistik aylanma harakat quyidagi chizma bo'yicha amalga oshiriladi:

1. Turist yo'llanmani sotib oladi va turistik kompaniyaga pul to'laydi.
2. Oqibatda turist o'zining istak-talabini qondiradi.
3. Turistik korxona sotilgan turistik mahsulot uchun pulni oladi, turizm sohasining rivoji uchun investitsiya o'tkazadi yoki bo'lmasa yangi turdagi turistik mahsulotni sotib oladi.
4. Turistik korxona sotilgan turistik mahsulot uchun boj to'laydi, turli shakldagi to'lovlarni bajaradi, o'zining ishchi xodimlariga oylik to'laydi.

Turistik korxona doimiy o'zgarib turuvchi raqobatchilik muhitida barqaror tarzda qattiq tartib vaziyatida ish olib borishi lozim. Ushbu muhit elementlari bo'lib bir nechta bozorlar hisoblanadi. Ular turistik mahsulot konyukturasini aniqlab beruvchi va turistik korxonaning iqtisodiyotiga tasir o'tkazuvchi hisoblanadi:

- Mehnat bozori;
- Moliyaviy bozor;
- Investitsiyalar bozori;
- Turistik mahsulotlar bozori.
- **Mehnat bozori** - ushbu bozor turistik faoliyatni rivojlantirish uchun zarur bo'lgan intellekt va ishchi kuchi jalb qilinuvchi soha hisoblanadi.
- **Moliyaviy bozor** - ushbu bozor davlat - kredit siyosati tomonidan boshqariluvchi bo'lib, shaxsiy jamg'armaga ta'sir o'tkazadi, yig'ilgan mablag'larni iste'mol va investitsiyaga bo'linishini belgilaydi.

Investitsiyalar bozori - bu korxonalar tomonidan "Uzoq muddatli moddiy foyda" (asosan uy-joy qurilish) hisoblanuvchi narsalar uchun sotib olinuvchi

narsadir. Investitsiyalar bozori kreditlar bo'yicha qilinadigan talab va foiz stavkalariga bog'liq xolda rivojlanadi. Ishlab chiqarish uchun investitsiya ajratish ish bandligiga sabab bo'lib, yangi asbob-uskunalarni ishlatish va yangi ish o'rinlarini yaratib beradi.

Ma'lumki bozor - bu mexanizm bo'lib, turli mahsulot turlari va xizmatlar uchun tug'ilajak talab va takliflarni muvofiqlashtirib turadi. Unda katta hajmdagi bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan aniq bir mahsulot -ya'ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va imkoniyati bo'lgan haridorlar harakat qilishadi. Bu erda tovarni sotuvchi hamda bozor harakatlanishi sharoitini o'zgartiruvchi haridorlar, dallollar shuningdek aniq va faol raqobatchilarni aniqlab olish mumkin.

Turizm bozorida tavsiflanishi bo'yicha quyidagilarni hisobga olish mumkin:

- sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi;
- haridor va sotuvchidan tashqari turistik bozor mexanizmiga sezilarli darajada dallollik (vositachilik) bo'g'inlari kiradi;
- turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega;
- moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli - tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar;
- egiluvchanligi;
- alohida harakterli va differensiyalanganlikning yuqori darajasi;
- turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha uzoqligi;
- turistik takliflar bir qancha xususiyatlari bilan tavsiflanadi, ya'ni uch tomonlama tavsifga (tabiiy resurslar, yaratilgan resurslar, turistik xizmatga) ega;
- turizm sohasining yuqori darajadagi fond sig'imi;
- egiluvchanlik darajasining pastligi;
- jamlanganlik.

Turistik bozorda har bir alohida mahsulot yoki xizmat alohida komponentlardan (masalan, tashuvchilar xizmati,turar-joy, ovqatlanish va h.k.) iborat. Bundan tashqari turistik mahsulotdagi komponentlar ham, turistik mahsulotning o'zi ham almashishi mumkin. Masalan, turistik paketga turli

toifadagi mehmonxonalarni kiritish mumkin yoki xuddi shunday turga transport vositalarining almashtirilgan xoldagi variantlarini taklif qilish mumkin.(samolyot, po‘ezd yoki avtobus). O‘zaro almashuvlarning bunday xususiyati **substitutsiya** deyiladi. Ko‘p holatlarda yuzaga keluvchi substitutsiya turistik bozorda: transport, ovqatlanish, turli jalb qiluvchi madaniy tadbirlarda qo‘llaniladi. Turistik xizmatda substitutsiyaning ahamiyat kasb etishi turistik korxona imkoniyatiga bog‘liq bo‘ladi.

Turistik bozorning muhim xususiyatlaridan yana biri uning komplementarligidir (jamlanmadorlik)-bu xususiyat turistik mahsulot va xizmatning bir-birini to‘ldira olishidir. Bu xususiyat bo‘yicha, iste’molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko‘pincha butun bir boshqa tovar va xizmatlar sotib olishiga olib keladi. Masalan, transport xizmati avtomatik ravishda boshqa turdagi xizmatlar (ovqatlanish, ko‘ngil ochar dasturlar) sotib olinishiga sabab bo‘ladi. Bu esa o‘z navbatida turistik tovar va xizmatlarni kengaytirish uchun harajatga olib keladi, shuningdek turli xildagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o‘rtasida daromadning taqsimlanishiga olib keladi.

Turistik bozorning holatiga qarab uning turli shakllari yuzaga keladi va turistik bozor shakllanib bo‘lgan bo‘ladi, ya’ni ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar chegarasi belgilangan bo‘ladi. Bunday bozor egallab olingan yoki tayyor bo‘lgan deb ataladi. SHunga qaramay bunday hollarda iste’molchilarda ta’tillarini maroqli o‘tkazish usullarini tanlash imkoniyati bo‘ladi, uning uchun turoperator iste’molchilarni jalb qilish yoki raqobatda engish uchun harakat qilishi kerak.

Boshqa bir hollarda bozorni tuzishga (yaratishga) to‘g‘ri keladi, ya’ni turistik mahsulot uchun talab doirasini shakllantirish lozim bo‘ladi. Talabgor haridorlar yangi joylarning borligidan, ularning yaxshi tomonlari, afzalliklari va servis holatidan xabardor bo‘lishlari kerak. Ular ushbu turni yoki kruizdan ma’naviy ozuqa olishlari, o‘z talab-istaklarini qoniqtira olishlariga ishonch hosil qilishlari lozim. Turizm bozori turli xillardan iboratdir. Ushbu tarmoqda bozor

masshtabiga ko'ra bir muncha kichiklari ham mavjuddir. SHu sababli turistik bozorning turli tasnif (klassifikatsiya) usullari bor.

BTT (Butunjahon turizm tashkiloti) tavsiyalariga muvofiq sayohat qilish maqsadiga bog'liq bo'lgan bir qancha turistik yo'nalishlar belgilanadi: rekreatsion, ishchi (xizmat turi) ilmiy, madaniy o'rganuvchi, davolanuvchi, diniy-etnik turizmlar.

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

Ommaviy turistik bozor - katta guruhlardan iborat sayohat qiluvchi asosiy turistlar massasini o'z ichiga qamrab oladi. Bunday turlarning haridorlari ilgari kelishilgan dasturlar, xizmat va ko'ngilochar tadbirlar, hamda oldindan to'lab qo'yilgan xizmatlarning standart jamlanmasiga rozi bo'lgan kishilardir.

Mashhur turistik bozor - bir muncha kamchiliklardan iborat turistlardan tashkil topgan bo'lib, qimmatroq, inklyuziv turlar, ya'ni yuqori darajadagi servis va qimmatbaho mehmonxonalardan iborat, shuningdek sayohat davrida istaklariga qarab qo'shimcha xizmatlar uchun haq to'lanadi.

Individual turistik bozor - ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy hollarda transport xizmati va mehmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari o'z dam olishlarini biznes yoki boshqa bir mashg'ulot bilan birgalikda davom ettiradilar, bu esa o'z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo'l qo'ymaydilar.

Aniq bir rayon (hudud, region) bo'yicha quyidagi bozorlar ajratiladi:

- *Ichki turizm bozori* - o'z ichiga ushbu rayon aholisining shu region bo'yicha dam olishi imkonini beradi;

- *Kirish turizm bozori* - o'zga rayon aholisining ushbu rayonga kelib sayohat qilishlari;

•*Chiqish turizm bozori* - bir rayon aholisining boshqa bir rayonga borib sayohat qilishlari.

Sayohatni tashkil qilishning tavsiflanishi bilan bog‘liq bo‘lgan *tashkillashtirilgan* va *tashkillashtirilmagan* turizm bozorlari ajratiladi.

Har bir qayd etib o‘tilgan turistik bozorlar xilma-xil bo‘lib, ish bilan bog‘liq turizm o‘z ichiga delegatsiyalar yoki alohida shaxslarning kelishuvlarda, majlislarda, ko‘rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish maqsadini o‘z ichiga oladi. Boshqa turdagi ish bilan bog‘liq turizm maxsuslashgan guruhlar (kasb, ixtisoslik) bo‘yicha tuzilgan, ammo ularning yo‘naltirilgan maqsadli holdagi aniq bir dastur orqali sayohatlari ularni ish bilan turizmning alohida bir guruhiga ajratish lozimligini bildiradi.

3.2.Turizm bozoriga ta’sir kiluvchi asosiy omillar.

Turizm bozoriga va turizm talabiga bir qancha omillar ta’sir ko‘rsatadi. Turizm talabiga boshqa tovar va xizmatlar kabi aholining oladigan daromadi va ularni sayohat uchun ishlatishi ta’sir qiladi.

Turizm iqtisodiyotning bir tarmog‘i sifatida uch holatda: ya’ni aholining bo‘sh vaqti, etarli mablag‘i va dam olishi uchun xohish-istagining mavjudligi bilan barqaror bo‘ladi. Shu sababli yuqori darajada turizmga bo‘lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo‘sh vaqtini, daromadini oshirish yo‘llarini va xohishini amalga oshirish kerak. Turizmga bo‘lgan talabni oshiruvchi asosiy obyektiv omil bo‘lib aholining bo‘sh vaqti hisoblanadi.

Aholining ba’zi ehtiyojlari qondirilmaguncha turizm ommaviy ahamiyat kasb etmaydi. Turizm bozorini tahlil qilishda turizm bozoriga ta’sir qiluvchi asosiy omillar, ya’ni iste’molchilarning ijtimoiy –demografik va psixologik hatti-harakatlarini ko‘rib chiqamiz.

Bu erda asosiy omil bo‘lib aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta’limi, mashg‘ulotlar turi, aniq bir irqqa mansubligi, jinsi, vaqti, ijtimoiy ahvoli va h.k.

Aholining strukturasi – O‘zbekiston ko‘p millatli respublika. Bu erda yuzdan ortiq millat va elat vakillari yashaydi. Aholining asosiy qismi o‘zbeklardan iborat bo‘lib, ularning salmog‘i mo‘ttasil ortib bormoqda. Evropalik aholining salmog‘i kamaymoqda, buning sababi tub aholi bilan evropalik aholining tug‘ilish darajasidagi katta tafovotdir. Respublika aholisining yuqori sur‘atlar bilan o‘sishi istiqbolda ham ko‘tiladi.

Hozirda turizm rivojlanishining kelajagini aholi strukturasi o‘zgarishi belgilaydi. Shu tufayli O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishga barcha asoslar mavjudligi ko‘rinib turibdi.

Aholi tug‘ilish koeffitsientining pastligi va o‘lim koeffitsientining yuqoriligi, mamlakat aholisi kam sayohat qiladi degan xulosaga olib kelmaydi, lekin bu aholi strukturasi tegishli o‘zgartirish kiritadi, buni turizm sohasining rivojlanishida hisobga olish kerak.

Yosh. Aholi strukturasi yoshining o‘zgarishi baribir biznesning barcha sohalariga ta’sir qiladi. Turizm sohasining rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat aholisining yosh bo‘yicha tarkibini o‘rganish va turizm bozoriga ta’sirini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi.

G‘arb kuzatuvchilari turizm bozoriga ta’sir qiluvchi quyidagi yosh bo‘yicha segmentlarni ajratadilar.

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

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

Aholining xarid qobiliyatiga 35 yoshdan 44 yoshgacha bo'lganlar asosiy ta'sir ko'rsatadilar. Bu xoh sayohat bo'lsin, xoh dam olish maskanlari bo'lsin, bu segmentning hayot tarzi butun mamlakat hayot tarzi bo'la boshlaydi. Aynan bu guruhdagi aholi samolyotlardagi sayohatlarga va kurortlarda dam olishga ishqiboz bo'ladilar. Bu guruhdagi kishilarning ehtiyojlarini qondirish, turizm biznesining kelajakdagi rivojlanishiga ta'sir qiluvchi asosiy omildir.

45 yoshdan 54 yoshgacha bo'lganlar. O'zlarining yashash joylaridan uzoqroqda, kurortlarda dam olishga, samolyotlarda sayohat qilishga molikdir. Bu guruh asosini ijtimoiy faol kishilar tashkil qiladi. Bu yoshdagilar barcha qulayliklar bo'lishini va ekskursiya dasturlariga o'zlarining kasbiga bog'liq obyektlar bilan tanishishni kiritilishini xohlaydilar.

Asosiy e'tibor qaratilishi lozim bo'lgan tendensiya-bu keksa yoshdagi aholining o'sib borishidir. (60-65 yosh va 65 yoshdan yuqori). Bu bozor doimo o'sib boruvchi va boshqa yoshdagi segmentlarga nisbatan asosiysidir. Bu turizmning ajralib turuvchi jihati shundaki, bu yoshdagilar xodimlar xizmatiga, tibbiy yordamga va h.k.larga talabi yuqori bo'ladi. SHu jumladan bu turistlar qatlamining dam olish vaqtlari chegaralanmaganligi sababli, aynan turizmning nomavsumiy oylari (iyul, avgust, dekabr, yanvar va fevral)ni chetlab o'tishga harakat qiladi va iliq kuz mavsumini yaxshi ko'rishlari bilan kishini o'ziga jalb qiladi.

Daromad. Aholining xarid qobiliyati turizm sohasi rivojlanishining asosiy omilidir. Daromadlarning o'sishi bilan turizmga sarf-harajatlar ham oshadi. U yoki bu oilaning daromadi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik dam olishga imkoniyat yuqori bo'ladi. Mablag'i etarli odamlar daromadlarining bir qismini aynan turizmga sarflashni ma'qul ko'radilar. Vaqtni tejash vositasi sifatida ularni ko'proq avia transportlar orqali o'chishlar jalb qiladi.

Turizmga bo'lgan talab to'g'ridan – to'g'ri iste'molchilarning daromadlariga bog'liq. Shu sababli doimo aholi daromadlari tarkibidagi o'zgarishlar tendensiyasini kuzatib borish kerak. Agar iqtisodiy ko'rsatgich pasaysa, turistik korxonalar o'z tovarlari narxlarini tushirishlari kerak.

Ta'lim. Aholining turistik faolligi to'g'ridan – to'g'ri salohiyatli iste'molchilarning ta'lim darajasi bilan bog'liq. Ta'lim odamlarni qiziqishini kengaytiradi va shu sababli turizm sohasiga ta'sir qiladi. O'rta ma'lumotli odamlar ko'ngilochar sayohatlarni afzal ko'radilar. Oliy ma'lumotli odamlar esa ko'proq sayohat qilishga molikdirlar. Bu toifadagi aholida yuqori darajada daromad manbai bo'lib, sayohat chog'ida asosiy harakatlanish vositasi sifatida aviatransportni afzal ko'radilar.

Kasb. Turizm tovar va xizmatlarining xaridiga turistning qanday kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'proq sayohat qiladilar. Lekin yil mobaynida ko'proq sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va boshqaruv apparati xodimlari amalga oshiradilar. Turistik firmalar mashg'ulot turlari bo'yicha guruhlarini aniqlab olishga harakat qiladilar. Ba'zi bir turistik firmalar aniq bir kasb guruhlarini uchun maxsus tovar va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslashtirilganlar.

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

Jinsi. O'zbekiston aholisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil qiladi. Bundan tashqari doimo o'suvchi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy sohalarda ayollarning roli oshib bormoqda. Bu omillar ayollarni turizm bozoridagi asosiy segmentga aylantirmokda.

O'zbekistonda ishlovchi ayollardan ko'ra uy bekalari ko'p. Ishlovchi ayollar ko'p hollarda yuqori daromadlarga ega va shu sababli oilada qo'shimcha daromad bo'lishi tufayli sayohatlarga etarli pul mablag'lari bo'ladi.

Ishlayotgan ayollar orasida kareraga qiziquvchi ayollar turfirma uchun ancha istiqbollidir. SHu sababli jinslarning ijtimoiy rovida o'zgarishlar sodir bo'lmoqda va bu iste'molchilar harakatidagi o'zgarishlarga olib kelmokda.

Bo'sh vaqtning mavjudligi. Odamlar sayohatga nafaqat pullarini, balki vaqtlarini ham sarflaydilar. Hatto eng yuqori daromadga ega bo'lgan shaxs ham agar vaqti bo'lmasa tur sayohatini amalga oshirolmaydi. Rivojlanayotgan jamiyatda vaqtning etishmasligi (xuddi daromad etishmasligi kabi) turizmni chegaralovchi asosiy omildir. Xuddi shunday vaqt sayohatda transport vositasining turizm markazi va ko'ngilochar dasturlarni tanlashga ta'sir qiladi.

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

3.3.O'zbekiston Respublikasida turizm bozorining holati va uning muammolarini tahlil qilish.

So'nggi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sohasi yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Bunday tendensiyaning BTT tomonidan qilingan hisob-kitoblar ham tasdiqlaydi. Bunday hisob-kitoblar taqdim etilgan turistik xizmatlarning ko'p yillik hisobot ma'lumotlari asosida amalga oshirilgan. Tahlil natijalari mutaxassislariga turistik xizmatlarning hajmi, demakki ulardan olinadigan daromadlar hajmi ham kelgusida ortadi, deya bashorat qilishlariga imkon bermoqda.

O'zbekiston katta turistik salohiyatga ega va jahon turistik bozorida o'z mavqei bor mamlakat. BTT ma'lumotlariga qaraganda, 2010 yilda dunyodagi turistlar soni 1 mlrd. kishidan ortadi, turizmdan olinadigan daromad esa 1550 mlrd. AQSH dollariga etadi.

O'zbekistonda turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan sabablar quyidagilar bo'lishi mumkin:

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

- xizmat ko'rsatish darajasi ancha past bo'lgani holda ularning narxi yuqoriligi;

- milliy marketing axborot tizimi va reklamaning har xil shakllari yo'qligi;

- ko'plab turistik firmalar xodimlarining malakasi bugungi kun talablariga javob bermasligi va h.k..

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

Tayanch so'z va iboralar: turistik bozor, turistik xizmat, turistik talab, turistik taklif, ommaviy turistik bozor, mashhur turistik bozor, individual turistik bozor, ta'sir kiluvchi asosiy omillar.

Nazorat savollari:

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

4-BOB. TURIZMDA XIZMATLAR VA ULARNING XUSUSIYATLARI

4.1.Turistik xizmatlarning xususiyatlari.

4.2.Xizmat ko'rsatish darajalari (klasslari).

4.3.Xizmatlar paketi.

4.4.Xizmat ko'rsatish dasturi.

4.5.Xizmat etkazib beruvchilar.

4.1.Turistik xizmatlarning xususiyatlari.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlar odatdagi muhit sharoiti tashqarisida bo'lib qoldilar, chunki oldin yagona tovar bo'lib moddiy mahsulot, aniqrog'i uning torgina qismi – xalq iste'moli tovarlari hisoblanar edi. Yangi munosabatlar kapital bozori, ishchi kuchlari xizmat bozori va h.k. kabi bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni talab etadi. CHet elda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez taraqqiy etuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarning yalpi ichki mahsulotida xizmatlar ulushi 60 foizdan oshadi.

O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish uchun, avvalo turistik xizmatlarning mohiyatini aniqlash zarur.

Xizmat atamasi xalqaro standartlarda berilishicha – bu ijro etuvchi va iste'molchi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning natijasidir, hamda iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha ijrochining shaxsiy faoliyati natijasi hisoblanadi. Bu tushuncha o'z tarkibiga quyidagilarni qamrab oladi:

1. Xizmat iste'molchilari va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri;
2. Ijrochilarning o'zlari tamonidan xizmat ko'rsatish jarayoni (ya'ni, ma'lum ishlarni bajarish);
3. «Qayta tashkil qilingan mahsulot» yoki «xizmatlar natijasi» ko'rinishidagi ushbu faoliyat natijalari.

Turistik xizmat – turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxona faoliyati natijasi hisoblanadi. Turistik korxonaning ishi barcha

sayohatlarni tashkil qilish bilan birga alohida xizmatlarni tashkil qilishi ham mumkin.

- Boshqa istalgan xizmat turlari kabi turistik xizmatlar o'ziga xos xususiyatlari bilan farqlanadi, buni shartli ravishda «to'rtta S » bilan belgilasak, u qo'yidagi holatda bo'ladi:

- **Sezilmaslik.** Turistik xizmatlar moddiy maxsulot bo'lib hisoblanmaydi. Ular ijtimoiy – madaniy (nomoddiy) sohalarga tegishli bo'ladi, chunki iste'molchini ijtimoiy-madaniy xizmatlarga bo'lgan extiyojini jismoniy, intellektual, ma'naviy va h.k. extiyojini qondirish bo'yicha xizmatlarni ijro etuvchilar faoliyati aniqlaydi. Ularni harid vaqtida ko'rish yoki baholash mumkin emas. Bunday xizmatlar obyekti bo'lib, shaxsan iste'molchi hisoblanadi (turist);

- **Servisni va iste'molchini o'zaro bog'liqligi.** Xizmatlar iste'molchi va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri natijasidan tashkil topganligi sababli, turistik xizmatlarni ko'rsatish jarayoni (ishlab chiqarish) iste'mol bilan birga parallel ravishda yuz beradi. Ma'lumki, moddiy shaklda tavarlarni ishlab chiqarish, uni sotuvidan oldin bo'ladi, faqat undan keyingina iste'mol jarayoni boshlanadi;

- **Saqlanmaslik.** Turistik xizmatlarning saqlanmasligi (saqlash mumkin emasligi). Turistik xizmatlarning hayotiy sikli moddiy tovaridan tubdan farq qiladi, xususan saqlash bosqichining mavjud bo'lmaganligi bilan turistik xizmatlarni saqlanmasligi bozor kon'yukturasini yaxshilab o'rganishni, talab va taklifni mo'tonosibligini talab etadi, chunki xizmatlar talab bo'lmaganga qadar «omborlarda» turib qoladigan maxsulot emas.

- Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan farqlanadi. Turistik korxonalar ko'rsatadigan asosiy xizmatlarga qo'yidagilar kiradi:

- Tashishni tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- Joylashtirish;
- Turistlarni ovqatlantirish;
- Turistik korxonalar ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlarga qo'yidagilar kiradi

:

- Sayohatni (ekskursiyani) tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- Turistlarni sug'urtalash bo'yicha xizmatlar;
- Gid (turistlarga izoh, tushuntirish beruvchi shaxs), gid-tarjimon
- xizmatlari;

• Turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha -mamlakatgacha va teskari (transfer) tashish bo'yicha, hamda sayohat shartlarida ko'zda to'tilgan mamlakat hududida (vaqtinchalik kelgan joyidan) istalgan boshqa tashishlar bo'yicha xizmatlar;

- Texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar;
- Prokat bo'yicha xizmatlar;
- Valyuta ayirboshlash;
- Telefon xizmati;
- Pochta xizmati;
- Maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- Plyajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.

Bunday bo'linish iste'mol hususiyatlari nuqtai nazaridan olib qaraganda, ahamiyatli farqlar yo'qligi sababli shartlidir. Yo'llanmada qayd qilingan va asosiy dasturga kiritilgan xizmatlar asosiy hisoblanadi. Qo'shimcha xizmatlarni etib kelgan joyida turistni o'zi mustaqil harid qiladi. Ular yo'llanma narxiga kirmaydi.

Ko'pgina holatlarda turistik asosiy xizmatlarga transport xizmatlari, joylashish va ovqatlantirish xizmatlaridan tashkil topadi. Ammo, tanishuv (ekskursion), malakaviy ish turizmi, sport, diniy maqsadlarda sayohatlar tashkil etilganda qo'shimcha xizmatlar ham ushbu turlarning asosini tashkil etadi. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq, ularni dastlabki harid qilingan yo'llanma paketiga kiritilgan xizmatlardan tashkil topadi. Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan shahar rejasi, metro xaritasi, suvenirilar, turistik jihozlar.

SHunday qilib O‘zbekistonda turizm bozorini o‘rganish va rivojlantirish jarayonida, kelgusida turizmni asl mohiyatini belgilovchi qo‘yidagi uchta jihatlarni hisobga olishni hozirgi davr talab qilmoqda:

- dam olish va ko‘ngil ochar faoliyat sifatida;
- bevosita turizmga xizmat qiluvchi tarmoqni qamrab oluvchi biznes sifatida;
- turizm bozoriga yo‘naltirilgan moddiy ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish tarmog‘i korxonasining faoliyati sifatida.

4.2.Xizmat ko‘rsatish darajalari (klasslari).

Xizmat ko‘rsatish darajalari taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini belgilash uchun ishlatiladi. Turistik mahsulot turli tuman xizmatlar yig‘indisidan iborat bo‘lganligi uchun ularni turistga sotishda darajasini belgilash bilan bog‘liq muammolar kelib chiqadi. Turlar va xizmatlarning darajasini belgilash bo‘yicha bizning mamlakatimiz bozorlarida ham xalqaro bozorda ham normativ standartlar mavjud emas. SHuning uchun turoperator va turagentlar turni siljitish va sotishda shartli ravishda tur bo‘yicha xizmatlarni lyuks, birinchi klass, turistik klass, ekonom (iqtisod) klass qilib belgilanadi.

“Lyuks klass”. Ushbu klass bo‘yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jalb qilinadi: 5 yulduzli hashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samalyotlarida uchish, hashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari va h.k. Bunday turlar VIP-xizmat ko‘rsatish turkumi (razryadi) bo‘yicha taqdim etiladi.

Birinchi klass (daraja) – bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko‘rsatish bo‘lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotlarda uchishning obro‘li restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda to‘tadi.

Turistik klass 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni, doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stol tipi bo‘yicha ovqatlanishni, guruhli transfertni nazarda to‘tuvchi eng ommalashgan xizmat ko‘rsatish turidir.

Iqtisod klassi. Eng arzon xizmat ko'rsatish turidir. Odatda iqtisod klassidan talabalar va kam ta'minlanganlar foydalanadi. Ushbu klass dasturlari yuqori darajada bo'lmagan xizmatlarni kam miqdorda taqdim etishni ko'zda tutadi: 1-2 yuldzuli mehmonxonada joylashtirish, yotoqxonalarda joylashtirish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyili bo'yicha faoliyat yurituvchi kichik va kooperativ mehmonxonalarda joylashtirish, charter aviareyslarida uchish, ko'tib olish va kuzatish jamoat transportida amalga oshirilishi mumkin. Bir so'z bilan aytganda hammasi tejamli va arzon.

Ammo shuni unutmaslik lozimki, ushbu belgilashlarning barchasi shartlidir va ko'pincha ular milliy variantlar va farqlarga ega. Nima bo'lganda ham turni sotib olishda har bir xizmat darajasini va uning tarkibini aniqlashtirish lozim.

4.3. Xizmatlar paketi.

Kompleks xizmat ko'rsatish o'z ichiga turistik xizmatlar to'plami turpaketni oladi. Turizmda xizmatlar turli tumandir: joylashtirish, ovqatlantirish, tashish, ekskursion, dam olish-ko'ngilochar va maishiy xizmatlar, sport va kurort dasturlari, turistik safarlar va h.k.

Turistik amaliyotda asosiy va qo'shimcha xizmatlar tushunchalari amal qiladi. Ular o'rtasida qanday farq bor? Iste'molchilik hususiyatlari nuqtai nazaridan ular o'rtasida hech qanday farq mavjud emas. Ekskursiyalar agar ular turning narxiga va kompleks xizmat ko'rsatishiga kiritilgan bo'lsa ular asosiy xizmatlar hisoblanadi, ammo agar turist o'z hohishiga binoan to'langan turga qo'shimcha ravishda yana biror ekskursiyani harid qilsa, bu qo'shimcha xizmatga aylanadi. SHunday qilib asosiy va qo'shimcha xizmatlar o'rtasidagi farq ularning turist tomonidan dastlabki sotib olingan turga aloqadorligiga bog'liq.

Amaliyotda asosiy turistik mahsulot bu xizmat ko'rsatish kompleksidir, ya'ni turistlarga yagona paketda sotiluvchi xizmatlarning standart to'plami. Xizmatlar paketi (turpaket) - turoperator tomonidan yaratilgan va ma'lum xizmatlar to'plami: tashish, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiyalar va h.k. xizmatlar to'plamidan iborat turistik mahsulotdir. Turdagi xizmatlar paketi turist

tomonidan tanlangan turistik dam olish turi bo'yicha ularning ehtiyojlari va sayohat maqsadidan kelib chiqqan holda shakllantiriladi. Tur va uning paketini shakllantirishda turistlar bilan ishlashning ikki varianti mavjud:

1) buyurtmali turlar sotilishi;

2) inklyuziv turlar sotilishi.

Buyurtmali tur. Buyurtmali turlarning sotishda dasturni shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist hohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi. Turistga taklif etilayotgan dam olish maskanida turli xil tur xizmatlarning har biri bo'yicha turli xizmat ko'rsatish variantlari taklif etiladi:

- joylashtirish-joylashgan joyi va turi, darajasi bo'yicha turli xil mehmonxonalar;

- ovqatlanish-turli variantlar (to'liq yoki to'liq yarim pansion, yoki umuman ovqatlanishsiz) shved stoli yoki "alya kort" va x.k.;

- ekskursiyalar, xarid-ko'ngilochar xizmatlar;

- transport xizmatlari – aviauchish variantlari, temiryo'l tashuvlar, avtomobil ijarasi va h.k. variantlari;

- sport va davolanish kurort xizmatlari;

- viza xizmatlari, shuningdek sug'urta xizmatlari.

Yuqorida aytilganidek bunday turlarni tuzishda turistning o'zi bevosita ishtirok etadi. Turist tomonidan talangan xizmatlar tur dasturiga shakllantiriladi. Narx hisoblanadi, uni turist turpaketga ega bo'lgach to'laydi. Odatda bunday buyurmalar agentliklarda shakllantiriladi va so'ng joriy uchun turoperatorga yo'naltiriladi. Buyurtmalarning tez va sifati ajralishini ta'minlash uchun bugungi kunda xalqaro turizmدا turagentliklar va operatorlik kompaniyalari tomonidan zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalanmoqda. Xalqaro turizmда paketni yaxlitlash muammolari, narxni hisoblash va turni sotishni operativ hal qilish uchun kompyuter va telefaks aloqasidan keng foydalaniladi.

Inklyuziv tur (IT). Bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma'lum turi, hamda turistlarning ma'lum ijtimoiy guruhiga va yoniga

yo'naltirilgan qat'iy xizmatlar to'plamidir. Eng ko'p tarqalgan inklyuziv turlar deb marshrutli turlarni aytish mumkin. YA'ni bunda turistlar guruhi avtobusda bir nechta shaharlar va mamlakatlar bo'ylab sayohat qiladi. Ushbu turning o'ziga xos xususiyatlari (sayohat grafigi va muddatlari bilan qat'iy bog'langan, barcha uchun yagona dastur) uning buyurtmali bo'lishiga yo'l qo'ymaydi. Kruiz turlar, xobbi turlar ham inklyuzivdir. Inklyuziv turlar xizmatlar tarkibi o'zgarmaydi. Turist bunday turni to'lig'icha sotib olishi yoki undan butunlay voz kechishi mumkin. Inklyuziv turlar barqaror talabga ega taniqli turizm va dam olish maskanlaridagi marshrutlarda tashkillashtiriladi va taklif etiladi. Inklyuziv turlar narxining katta qismini joylashtirish, ovqatlanish to'lovlari tashkil etadi. Xalqaro (aviat) havo transportlari assotsiatsiyasi talabiga binoan inklyuziv turlar o'z ichiga 3 tadan kam bo'lmagan xizmatlar: aviauchish, joylashtirish, butun marshtur bo'ylab sayohat va yuqoridagi 2 tasi bilan bog'liq bo'lmagan biror xizmat (ekskursiya, avtomobil ijarasi va h.k.).

Bunday turlarga bo'lgan talabning tebranishiga qaramasdan, ularni rivojlantirishning ma'lum afzalliklari mavjud:

- umuman olganda kompleks sayohat alohida sotib olinadigan xizmatlar to'plamidan arzondir;

- narxlari oldindan ma'lum bo'lganligi uchun turagentlarning turistlarga qanday marshrutni tanlash borasida maslahat berishlari oson kechadi. Bunda dasturlar ham oldindan belgilangan bo'ladi;

- o'z mahsulotining jozibadorligini ko'rsatish uchun ko'proq imkoniyatning borligi.

- Inklyuziv turlarning kamchiliklari:

- bunday turda mijozni qiziqitirmagan xizmatlarning mavjud bo'lish ehtimoli bor;

- dasturning haddan tashqari to'yinganligi;

- bunday tur reklamasi iste'molchilarning faqatgina bir qisminigina jalb qilishi mumkin.

Buyurtmali turlarda turoperator doimiy ravishda mehmonxonalardagi tasdiqlanmagan o‘rinlarga kvotalarni ushlab turish lozim. Sotishda turli talabnomalar bo‘lishi mumkin. Turoperator turli mehmonxonalarda joylashtirilgan turistlar bilan ishlashiga to‘g‘ri keladi. Turistlarni bir mehmonxonada joylashtirib xizmat ko‘rsatish oson.

YUqorida aytib o‘tilganidek barcha turistik sayohatlar individual yoki guruhli tarzda amalga oshiriladi.

Paket tur (turpaket) – iste’molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo‘yicha taqdim etiladigan xizmatlar kompleksi

Turpaketni tashkillashtirishga ta’sir etuvchi omillar:

- berilgan sayohatga talab mavjudligi;
- xizmatlar, infratuzilma, moddiy bazaning mavjudligi;
- avikompaniyalar va boshqa transport kompaniyalari bilan munosabati;
- jo‘natuvchi va qabul qiluvchi mamlakatlar o‘rtasidagi munosabatlar;
- hamkor turistik tashkilotlar bilan munosabat;
- tashlangan mamlakatda turizmning rivojlanish darajasi;
- mamlakatning siyosiy barqarorligi.

Shuni ta’kidlash lozimki, siyosiy barqarorlik omili turoperator tomonidan o‘zining strategiyasini ishlab chiqishda muhim hisoblanadi. Bizga Gretsiyadagi kurd voqealari, Misrdagi terroristik portlashlar bilan bog‘liq talabning keskin pasayish hollari ma’lum. Ushbu yo‘nalishlarga ixtisoslashgan turoperatorlar katta yo‘qotishlarni boshdan kechirdilar. Ammo shuni ham ta’kidlash lozimki, ushbu xududlarda vaziyat barqaror bo‘lishi bilan turistlar oqimi yana qaytadi. Berlindagi xalqaro turizm birjasida qayd etilganidek turist xavf-xatarni unitishga moyil. U siyosiy barqarorlik ro‘y bergan mamlakatlarda vaziyat yaxshilanishi bilan o‘sha erga yana oshiqadi, ayniqsa, issiq iqlimli xududlar va arzon narxlar haqida bo‘lsa.

Turpaket narxi. Turpaketning muvaffaqqiyatiga ta’sir etuvchi eng muhim omil bu – narxdir. Narxlashtirishda boshqalarnikiga o‘xshamagan, alohida hususiyatli turpaketga ega bo‘lgan turoperatorlar ko‘proq erkinlikka egadir. Ular

narxni asosan xizmatlarni sotib olish va boshqa harajatlar, shuningdek daromadning ma'lum foizini kiritishga asoslanib belgilaydilar. Ommaviy bozor turoperatorlari asosan raqiblar narxiga asoslanib narx belgilashadi, ayniqsa turpaketlarga talab pasayganda (o'lik mavsumda). Turpaket narxini aniqlashda turoperatorlar bozor etakchilari narxlariga amal qilishadi. Yirik turoperatorlar harajatlarni kamaytirishadi va shu bilan raqiblarining narxlashtirishda omadga erishishlariga yo'l qo'yilmaydi. Eng ko'p qo'llaniladigan narxlashtirish usullaridan biri bu harajatlarga asoslangan narxlardir, ya'ni mahsulot tannarxi hisoblanadi va daromadning ma'lum foizi qo'shiladi. Tur paket narxiga kiruvchi daromad foizi qo'shimcha harajatlarni qoplash, fondlarga ajratmalar, maosh va sof daromadni hisoblash orqali aniqlanadi va 15 % dan 30% gacha bo'ladi. Turizmدا narxlarni hisoblashning o'ziga xos xususiyatlarini unutmaslik lozim. Masalan, agar mavsumiy dasturda uzoq-vaqtli charter reyslarining (seriyasining) ketma-ketiligi, joylashtirishning "back to back" tamoyili qo'llanilayotgan bo'lsa, harajatlar mavsum boshi va oxiridagi bitta bo'sh reys ma'lum samalyotdagi jo'natishlar soni va o'rinlar sonini hisoblash orqali aniqlandi. Ular kirishlar soniga bo'linadi va bu turpaket narxiga kirituvchi bitta uchishning narxidir. Ammo turoperatorlar narxlarni hisoblashning harajatlar usulini qo'llashda marketing ma'lumotlarini qo'llash bilan birga o'rta bozor narxlarini ham inobatga olishadi.

Turizmدا narxlar harajatlar va daromadlar notekis taqsimlangan vaqtda bozordagi talabning tebranishini ifodalaydi. "O'lik mavsum"da narxlar pasayadi va mavsumda ular qayta tiklanadi (daromad evaziga). Narxlashtirish strategiyasi rivojlanish bosqichida bu aynan turpaketlar uchun xosdir. Turpaketlar narxi nafaqat turistik bozorning holati, raqobatchilarning narxiga balki boshqa turlar narxiga ham bog'liq bo'ladi.

4.4.Xizmat ko'rsatish dasturi.

Xizmat ko'rsatish dasturi-turistlar ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda ularga taqdim etiladigan xizmatlar to'plamidir. Bu xizmatlar puli oldindan to'langan va turni o'tkazish vaqti bo'yicha taqsimlangan bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish dasturini tuzishda odatda qo'yidagi yondashuvdan foydalaniladi:

1. Turoperator va turagent o'rtasida shartnoma tuzishda xizmat ko'rsatish dasturi konkret xizmat ko'rsatish kunlariga taqsimlanmasdan tuziladi, kelishiladi va tasdiqlanadi.

Xizmat ko'rsatishning konkret kunlariga taqsimlanmasligiga sabab muzeylar, ekskursion maskanlar, turistlarni qiziqtiruvchi spektakl va konsertlarning vaqtini oldindan bilishning iloji yo'q.

Masalan: tomonlar 6 kunlik inklyuziv turning dasturini kelishib olishda qo'yidagi dastur tasdiqlandi:

- turistik klassidagi mehmonxonalarning 2-3 o'rinli xonalarida joylashtirish;
- restornda ovqatlanish – to'liq pansion;
- ekskursiyalar: Samarqandni ko'zdan kechirish (avto), Registon ansambli (piyoda)-tarixiy obidalar bo'ylab (piyoda)-shahar muzeylari (piyoda);
- qo'shimcha tadbirlar: teatrga tashrif (31 kishi);
- Turistlar transferti – aeroportda ko'tib olish va kuzatish.

Ushbu dastur hamkor firmalar o'rtasidagi shartnomaga qo'shiladi yoki turni individual sotishda buyurtma (band qilish varaqasi) shaklida rasmiylashtiriladi.

2. Tashrifdan taxminan 3 kun oldin tomonlar qo'shimcha ravishda faks orqali konkret tayyor xizmat ko'rsatish dasturini kelishib olishadi. Individual turist bunday dasturni yo'llanma yoki vaucherni agentlikdan olishda qo'lga kiritadi.

Xizmat ko'rsatish darajasi turistik xizmatlar tashkil etuvchilariga bog'liq: joylashtirish, ovqatlanish, ekskursion va transport xizmatlariga dam olish tadbirlari, tur tarkibi va ularning sayohat maqsadiga to'liq mos kelishiga bog'liq.

Maqsadga muvofiq keluvchi xizmat ko'rsatish dasturlariga misollar:

№ 1 Kasbiy tur.

Tashrif buyurish va qaytib ketish kunlari hisobga olinmagan 3 va 5 kunlik dasturlar. Tashrif kunida – mehmonxonada joylashtirish dasturi bilan tanishish, tadbirlar grafigini aniqlashtirish, kechqurun-tashrif yuzasidan (bayramona) tantanali kechki ovqat.

**3-kunlik tur T oshkent → Buxoro → Samarqand → Chimyon →
Toshkent**

3 kunlik

3-yulduzli mehmonxonalarda joylashish

Mehmonxonalarda nonushta

Aeroportda(ga) kutib olish/kuzatib qo'yish

Mahalliy avia/temiryo'l chiptalari

Transport xizmatlari yirik kompaniyalar tomonidan ko'rsatiladi

Dasturda ko'rsatilgan barcha muzey va qiziqarli joylarga kirish
biletleri

Professional litsenziyalangan gid xizmatlari

Viza masalalari bo'yicha yordam

Turoperatorning doimiy nazorati va yordami

Kasbiy turlarni tashkillashtirishda turistlarni yuqori darajali mehmonxonalarining bir kishilik nomerlarida joylashtirishni ta'minlash lozim. SHuningdek mehmonxona ichida yoki uning yaqin atrofida joylashgan zallarni ijaraga olish imkonini inobatga olish lozim. Aloqa va bank xizmatlari - kasbiy maqsadlarda sayohat qiluvchilarga xizmat ko'rsatishning zaruriy jihatidir.

Kongress turlarni tashkil etishda qo'yidagilarni inobatga olish lozim:

- orgtexnika va kompyuter texnikasi bilan ta'minlash;
- majlislar uchun binolarning mavjudligi;
- kotibiat ishlari;
- banketlar, uchrashuvlar kokteyl soatlar;
- press konferensiyalar o'tkazish va h.k.

Shuningdek transport vositalari bilan ta'minlashni ham ko'zda to'tish lozim.

4.5.Xizmat etkazib beruvchilar.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda sayohat vaqtida ko'pgina turli tuman tashkilotlar va korxonalar qatnashadi. Ularga joylashtirish vositalarini taqdim etuvchi tashkilotlar (mehmonxona, turbaza, motellar va h.k.). Umumiy ovqatlanish korxonalari (restoran, kafe, oshxona va h.k.). Ekskursion tashkilotlar, transport kompaniyalari, shou, kino va video va h.k. SHunga o'xshash tashkilotlar, sport tashkilotlari, rekreatsion tashkilotlar. Maishiy xizmat firmalar, savdo va h.k. turli tashkilotlar. Tur davomida turistlarga kompleks xizmat ko'rsatishda ishtirok etuvchi barcha korxona va tashkilotlarni turizm amaliyotida xizmatlar etkazib beruvchilar deb nomlash qabul qilingan.

Turistik mahsulotni yaratish va sotishdagi turoperatorning roli haqida so'z ketganda xizmatlar etkazib beruvchilarining asosiy ekanligini ham unutmaslik lozim. Chunki, turist tomonidan mahsulotni sifatli deb tan olinishi har bir alohida xizmatning hususiyatlariga bog'liq.

Shuning uchun turdasturlarini tuzishida xizmatlar etkazib beruvchilariga alohida e'tibor beriladi va xizmatlar etkazib beruvchilar bilan ishlashda:

- hamkor tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning sifatiga jiddiy yondashuv. SHuningdek ushbu firmaning bozordagi obro'yini inobatga olish;

- mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, transport xizmatlari turi va darajasining konkret tur mo'ljallangan turizm turi va iste'molchilarning ijtimoiy bo'g'iniga muofiqligi;

- hamkorlik bo'yicha shartnomaviy xujjatlashtirishga jiddiy va e'tiborli yondashuv chunki bu kelajakda firma obro'ysiga ta'sir ko'rsatish mumkin.

Istqbolli hamkorni topish uchun u yoki bu mamlakatda ro'yxatdan o'tgan ko'p sonli firmalar ichidan siz bilan hamkorlik qilishga qiziqayotgan va sizning bu boradagi talablaringizga javob bera oladigan firmani tanlashingiz lozim. Qidiruvda siz turli ma'lumotnomalar, internet va h.k. kommunikatsiya vositalaridan foydalanishingiz mumkin. Xizmatlar etkazib beruvchilari bilan maxsus ko'rgazma, yarmarka va h.k. aloqa o'rnatish odatiy usullardan biridir. Xizmatlar etkazib beruvchilar hududiy qiziqish, turizm turi, dasturning tarkibi, shuningdek

iste'molchilarning yoshi ijtimoiy va iqtisodiy segmentlari bo'yicha tanlanadi. Undan tashqari firmaning obro'yi va kasbiy sifatlari ham muhim ahamiyatga ega.

Taklif etilayotgan xizmatlar paketining joriysi uchun qo'yidagi xizmatlar etkazib beruvchilar zarur:

- YUqori darajali mehmonxona, qo'lay avtobuslar va turistlarga ijaraga berish uchun mashinalarga ega transport kompaniyalari. YUqori darajali, taomni xonaga etkazib berish va menyuni turistlar bilan kelishish imkoniyatini beruvchi restoran;
- guruhli va individual ekskursiyalarni tashkil etuvchi va yuqori darajadi gidlarni taqdim eta oladigan ekskursion tashkilotlar;
- teatr-manzarali tashkilotlar, tungi klublar, akvapark, tabiiy va tematik parklar, baliq ovlash xo'jaliklari.

Mavzuni mustahkamlash uchun amaliy mashg'ulotlar:

1. Turoperatorlar reklama e'lonlarini tahlil qiling va ular o'rtasida inklyuziv turlarni ajrating. O'z qaroringizni tushuntirib bering.
2. Biror bir inklyuziv turning asosiy xizmatlar to'plamini tuzing (qo'shimcha xizmatlarni inobatga olgan holda).

Tayanch so'z va iboralar: turistik xizmatlar, xizmat ko'rsatish darajasi, xizmatlar paketi, buyurtmali turlar, inklyuziv turlar, xizmat ko'rsatish dasturi.

Nazorat savollari:

1. Turistik xizmatlarning xususiyatlarini aytib o'ting?
2. Xizmat ko'rsatish darajalarini aytib o'ting?
3. Xizmatlar paketini xususiyatlari nimada?
4. Xizmat ko'rsatish dasturi deganda nimani tushunasiz?
5. Xizmat ko'rsatish dasturini tuzish tartibi haqida so'zlab bering?
6. Turlarni tashkil qilish texnologiyasi nima bilan aniqlanadi?
7. Optimal xizmat ko'rsatish dasturi deganda nimani tushunasiz?

5-BOB. TURISTLARGA XIZMAT KO‘RSATISHNI TASHKIL ETISH

5.1. Tur xizmatlarni loyihalash.

5.2. Xizmat ko‘rsatish strategiyasi va menejmenti.

5.3. Xizmat ko‘rsatish animatsiyasi.

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

5.1.Turxizmatlarni loyihalash.

Xizmatlarni loyihalash uchun asos bo‘lib uning qisqacha ta’rifi xizmatlar bozorini tadqiq qilish natijasida olingan va xizmatlar ijrochisining imkoniyatlarini inobatga olgan holda buyurtmachi bilan kelishilgan talablar to‘plami hisoblanadi. Xizmatlar tavsifi tegishli xizmat turiga bo‘lgan davlat standarti talablaridan past bo‘lmasligi lozim. Loyihaga xizmatlar iste’molchilari va ularning mulklariga bo‘lgan xavf xatarni kamaytirish, ularning xavfsizligini ta’minlash bo‘yicha konkret talablarni kiritish lozim.

Har qanday xizmatlarga bo‘lgan turistlar talabining ifodalovchi hujjatlar o‘zida qo‘yidagilarni saqlashi lozim:

- turistlarga xizmat ko‘rsatish usullari, shakllari va jarayonlarining bayoni;
- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarining tavsifi;
- zarur xodimlar soni va ularning kasbiy tayyorgarligi;
- xizmat ko‘rsatishni ta’minlashning kafolati;
- rekreatsion resurslar mulkdorlari, sanitar-epidemiologik nazorat organlari, yong‘in nazorati va h.k. lar bilan kelishuv.

Xizmat ko‘rsatish jarayonini loyihalash xizmatlarni taqdim etishning alohida bosqichlari va ularning har biri uchun alohida texnologik haritalarni tuzish bo‘yicha amalga oshiriladi.

Turni loyihalashning natijasi bo‘lib, texnologik hujjatlashtirish hisoblanadi. (texnologik xaritalar, yo‘riqnomalar, qoidalar, reglamentlar va h.k.)

“Turistik sayohat” xizmatini loyihalash 2 bosqichni ko‘zda to‘tadi.

1) Turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq "turistik sayohat" xizmatiga kiruvchi har bir turni loyihalash.

2) "Turistik sayohat" xizmatini umumiy ravishda loyihalash.

Turist talablariga binoan xizmatlarni loyihalashda xizmatni ijro etuvchi tashkilotlarning imkoniyatlari inobatga olinishi lozim. "Turistik sayohat" xizmatining qisqacha tavsifi ma'lum hududdagi rekreatsion resurslar imkoniyatlarini o'rganish, aholi ehtiyojlari va to'lov qobiliyatini, hamda turistik sayohatlar turiga bo'lgan talabni o'rganish asosida tuziladi. Tavsif turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi loyihasida aniqlashtiriladi. Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda qo'yidagilar aniqlab olinadi:

- sayohat marshruti;
- xizmatlar ijrochilari-turistik tashkilotlar ruyxati;
- har bir xizmat ko'rsatuvchi tashkilotning xizmatlarni taqdim etish davri;
- ekskursiyalar va diqqatga sazovar obyektlar tarkibi;
- bo'sh vaqt tadbirlari kompleksi;
- marshrut har bir punktiga tashrifning davomiyligi;
- sayohatda ishtirok etuvchi turistlar soni;
- ichki tashuvlarga mo'ljallangan transport turlari;
- gidlar, ekskursiyachilar, chet ellik vakillar yo'riqchilar, tarjimonlar shuningdek ularning tayyorgarligiga bo'lgan talab;
- transport vositalarining zaruriy miqdori;
- reklama axborot vositalarini tayyorlash tartibi.

Turni loyihalashning natijalari bo'lib:

- turistik sayohatning texnologik xaritasi;
- tashkilotning yuklanish grafigi;
- turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi.

Turistik xizmatlarga bo'lgan talablar:

Majburiy xayot va sog'liq, mol-mulk xavfsizligi, atrof-muhit muhofazasi;

Tavsiya etiladigan vazifaga muvofiqlik, bajarishda tezkorlik va anqlik, komplekslik xizmat ko'rsatuvchi persanalning aholi qo'laylik erganomlik, estetiklik.

Vazifaga muvofiqlik. Turistik xizmatlar ular yo'naltirilgan iste'molchilarning jismoniy imkoniyatlari va umidlariga muvofiq kelishi lozim.

Bajarishda tezkorlik va anqlik. Taqdim etilayotgan xizmatlar xajmi, muddati va xizmat ko'rsatish shartlari yo'llanma chipta, kvitansiya va h.k. ko'rsatilganlarga muvofiq bo'lishi kerak.

Komplekslik. Xizmatlarni taqdim etish turistlarning normal xayot kechirish uchun qo'shimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olish imkonini ta'minlash lozim.

Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning ahloqi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xulq atvorning ahloqiy normalariga rioya qilish lozim. Iste'molchiga xizmat ko'rsatish xodimning xushmuomila, do'stona va kommunikabellik munosabatlari kafolatlanishi lozim.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste'molchilar uchun yaratilgan qo'lay sharoitlarda taqdim etilishi lozim.

Estetiklik turistik tashkilotlar xududi, turistik maqsadlarda foydalaniladigan obyektlar, binolarning ko'rkamligi dizaynining mukammalligi. Xizmat ko'rsatuvchi binolar intererining ko'rkamligi, hamda xizmat ko'rsatuvchi xodimning tashqi ko'rinishi va muomala madaniyati estetik talablarga javob berish lozim.

Erganomiklik xizmat ko'rsatish davomiylik turistik va ekskursion marshrutlarning murakkabligi, turistlarga taqdim etiladigan asbob-anjomlar, foydalaniladigan transport vositalari, mebel va h.k. turistlarning fiziologik va psixologik imkoniyatlariga muvofiq kelishi lozim. Xizmatlarni loyihalashda turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullarini inobatga olish lozim.

Sifat nazoratini loyihalash o'z ichiga:

- xizmatlar tavsifining xatolarini tuzatish usullarini aniqlash,
- nazorat qilinayotgan tavsiflarni baholash usullarini aniqlash,

•nazorat usullari: vizual (marshrutlar va obyektlarni koʻzdan kechirish); analitik (xujjatlar tahlili); ijtimoiy (turistlar soʻrovi) va h.k.

Xizmatni loyihalashning yakunlovchi bosqichi boʻlib, loyihani tahlil qilish va buning natijasida xatolarni topish va bartaraf etish hisoblanadi.

Turistlarga xizmat koʻrsatish jarayoni va loyihalangan turistik xizmatlar xujjatlarini turistik tashkilot rahbari buyurtmachi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi. Loyihada oʻzgarishlar faqat buyurtmachi bilan kelishilgan holda va faqat asoslangan hollardagina tur tashkilot rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

5.2.Xizmat koʻrsatish menejmenti va strategiyasi.

Har bir korxona oʻzining xizmat koʻrsatish strategiyasini ishlab chiqadi - bu uning tegishli bozor muhitida qanday raqobat qilishini aniqlaydigan harakatlar rejasidir.

Xizmat koʻrsatish strategiyasi shu sohaning istalgan tadbirkorligiga tegishli uch asosiy komponentga toʻxtalib oʻtadi:

1. Mijozlar ehtiyojlari.
2. Kompaniyaning bu ehtiyojlarni qondirish qobiliyati.
3. Kompaniyaning uzoq muddatli foydasi.

Isteʼmolchilarning qanday ehtiyojlari va harajatlariga xizmat qilamiz? Boshqalarga nisbatan yaxshi xizmat koʻrsatish uchun etarli bilim va malakaga egamizmi? Qoʻyilgan kapitalga mos foyda olish va oʻzoq muddatga raqobatbardosh boʻlish imkoniyatini beradigan daromad olish uchun biz qanday xizmat koʻrsatishimiz lozim?

Bu savollarga beriladigan ijobiy javoblar turoperatorlik xizmat koʻrsatish menejmenti boʻlgan xizmat koʻrsatish strategiyasining asosi hisoblanadi.

Xizmat koʻrsatish strategiyasi -turoperatorning ijobiy imidji, doimiy mijozlari va bozorda mustahkam moliyaviy oʻrning shakllanishiga rol oʻynaydigan xizmat koʻrsatish strategiyasi maqsadlarini aniqlaydigan harakatlarning bosh rejasidir.

Bu erda turoperator ishi ustunligini ta'minlaydigan turistlarga xizmat ko'rsatish menejmenti tashkil etuvchilariga e'tibor berish zarur.

1. Aytib o'tilganidek, turistlarga xizmat ko'rsatish turni sotishdan boshlanadi. SHu sabab ham turistlar uchun, ham hamkorlar uchun ishonchli va inkor etib bo'lmaydigan axborot xizmat ko'rsatish menejmentining asosiy strategik vazifalaridan biri hisoblanadi. Turmahsulot (uning maqsadi, sharoitlari, tarkibi, narxi va xizmat ko'rsatish darajasi) iste'moli ham turagentga, ham uni sotib olayotgan turistga aniq bo'lishi lozim. Bularning barchasini bajarish uchun mijozlar va hamkor - turagent uchun katalog, yo'nalishlar xaritalari, turli xizmatlarga tarif narxлари spravochniklari, bukletlar, turistlar va transport vositalari sug'urtasi sharoitlari bo'lishi lozim.

2. Xizmat etkazib beruvchilar bilan doimiy aloqa ushlab turish turoperator vazifasiga kiradi. SHuning uchun turoperator ofisiga doimo adres, telefon, telefaks spravochniklari, reklama-informatsion bukletlar, mehmonxonalar spravochniklari, transport vositalari reyslari jadvali kabilar juda zarurdir. Bu ma'lumotlar elektron ko'rinishlarda ham bo'lishi mumkin.

3. Yo'nalishli turlarda nazorat maqsadida gid yoki kuzatuvchi vositasida turistlar bilan aloqani, sayohatga chiqadigan turistlar ma'lumotlarini ro'yxatga olishni ta'minlash lozim.

4. Belgilangan qoidalar doirasida turistlarga sug'urta kafolatlari xizmatlarini ko'rsatish. Vazifa-turistlar uchun nisbatan ishonchli va foydali sug'urtachini topish.

5. Sayohat joyi, xizmat ko'rsatish xususiyatlari, shuningdek, mijozlar xohishlari bilan bog'liq turning texnologik jihatlariga rioya qilish.

Har bir aniq yo'nalish o'z xususiyatlariga ega. Biroq turda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasining umumiy tavsiyalari ham mavjud:

- ko'rsatiladigan xizmatlarning puli to'langan xizmatlarga aniq mosligi;
- sotilgan tur xizmat ko'rsatish darajasining reklama qilinganiga mos kelishi;
- tarkibi bo'yicha turlarning maqsadli - adresli yo'naltirilganligi;
- xizmatlarning aniq va o'z vaqtida ko'rsatilishi;

- xizmat ko'rsatish dasturining optimalligi;
- xizmat ko'rsatishni animatsiyalashtirish.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda strategik yo'nalishlar - xizmat ko'rsatish madaniyati va sifati, dasturlarning axborotlilik va tuyinganligi, servis qulayligi va boshqalar bo'lishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi ma'lum maqsadli bozorga ham tayanishi mumkin. Masalan, yapon turistlariga xizmat ko'rsatish spetsifikasi evropaliklarga xizmat ko'rsatishdan farq qiladi. Spetsifikasi bo'yicha keksalar va o'smirlarga xizmat ko'rsatish dasturlari, iqtisodiy yoshlar turlari va ekslyuziv VIP-dasturlar bir-biridan farq qiladilar

Yuqorida keltirilgan omillar qatorida mutaxassislar tomonidan mehmondo'stlik tushunchasi ham turmahsulotning ahamiyatli xossasi sifatida tan olingan. Usiz eng mukammal turmahsulot ham shaxssizlantirilgandek tuyuladi va turist o'z ehtiyojlari qondirilishining kutilgan darajasini ololmaydi.

Turizm industriyasi sohasida mehmondo'stlik - bu kasbiy talab, bu insonlarga ularni kutib olayotganimizdan xursandligimizni ko'rsata olish san'atidir. Biroq mehmondo'stlikning o'zi ko'pqirrali va quyidagi tashkil qiluvchi omillardan kelib chiqadi:

- mahalliy va hududiy bozorlarning dam olish, ko'ngil ochish va bilish imkoniyatlari, turistlarni kutishayotgani va ular bilan uchrashuvga tayyorlanishayotgani haqida sifatli ma'lumot;

- yaxshi turistik joylar, tabdirlar, potensial iste'molchilarga xizmat ko'rsatish mavjudligi (reklama, pablisiti, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda qatnashish, xayriya faoliyatlari va h. k.);

- turistlarga xush muomalada bo'lish va xizmat ko'rsatuvchi personallarning turistlarga e'tibor berishga intilishlari, ya'ni, «hammasi mijoz uchun» prinsipi bo'yicha xizmat ko'rsatish;

- mijoz istak va iltimoslariga bog'liq xizmatlarni olishda barcha xodimlarni ehtiyotkor munosabatda bo'lishlari (firma ichidagi ma'lumotlar, yoki ko'rsatkich

va bukletlardagi turistik obektlar haqida ma'lumot, shuningdek, turistga tushunarli tilda stend orqali ma'lumot berish);

- til to'sig'ini engillashtirishda turistlarga g'amxo'rlik qilish. Belgi va piktogrammalar orqali ma'lumotlar tushunarligini ta'minlash.

Bu omillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga tabiiy holda kirishi lozim. Turni tashkil qilishda nafaqat turist va xizmat ko'rsatuvchi personallarning o'zaro faoliyati iqlimini, balki turistning xizmatlari va xizmat ko'rsatilishi texnologiyasini qabul qilish psixologik aspektlarini ham hisobga olish kerak. Bu esa, birinchi navbatda, turist shaxsi, uning qiziqishlari va unga chin ko'ngildan muomala qilish turini bildiradi. Jiddiy raqobat sharoitida bugungi turizm bozorida bu juda ahamiyatli omildir.

Xalqaro turizmدا turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini ko'rsatidi amalga kirgan:

- kutib olish suveniri - har bir turistga. Turlarda suvenirlarning predmetlilik talab etiladi (tur tipi va sayohat maqsadiga bog'liq ravishda). Masalan, ish turlarida ish prospektlari, qiziqtiradigan mahsulotlarning suvenir namunalari, maxsus buyumlar; folklor turlar uchun - milliy xarakterdagi mayda suvenirilar;

- turistlarga tur tugaganidan keyin o'tilgan yo'nalish haqida maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar berish;

- dam olish joyi to'g'risidagi reklama varaqalari, bukletlar, yoi ko'rsatkich va spravochniklarni turistlar bepul olish imkoniyati mavjud bo'lishi lozim;

- dam olishning (sayohatning) birinchi kunlarida turistlar rejalashtirilgan va qo'shimcha xizmatlar haqida ma'lumot olishlari uchun gid bilan uchrashuv o'tkazish lozim. Agar bu uchrashuvda videoma'lumot bo'lsa va turistlar mahalliy ichimliklar bilan mehmon qilinsa yaxshi bo'ladi.

Bularning barini turistlar uchun juda yoqimli va qiziqarli bo'lib ko'rinadi. Yuqorida aytib o'tilganidek, turistlarga xizmat ko'rsatishning zamonaviy usullari xizmat ko'rsatish to'g'risida eng yaxshi taassurotlarni ta'minlashga qodir ozod qilish prinsipi asosida tashkil etiladi. Ozod qilingan odam o'zini xotirjamroq sezadi va unga turoperator g'amxo'rliqi sezilarliroq bo'ladi. Natijada, u dam olish yoki sayohatdan qoniqadi.

Hatto, yoʻnalishli turlardek sayohatlarda ham turoperatorlar yuk tashuvchilar, transfermerlar, gidlar xizmatlarini kiritish bilan ozod qilish prinsipiga amal qilishga harakat qiladilar. Rivojlangan kurortlarda koʻp kompaniyalar uchun bu oʻrnatilgan va amal qilinadigan xizmat meʼyorlari hisoblanadi. Aksincha, bu prinsipni hisobga olmaydigan va doimiy mijoz uchun raqobatni yutqazadigan turoperatorlar ularning oldida yomon koʻrinadilar.

Zamonaviy turizm faoliyati oʻz texnologiyalarida uch asosiy koʻrsatmani hisobga olishi lozim:

- turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yoʻnaltirilganligi;
- har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish, chunki bu erda «oʻrta arifmetik» isteʼmolchining tushunchasiga amal qilib boʻlmaydi;
- isteʼmolchi oʻz buyurtmasini amalga oshira boshlashi yoki yoʻllanmani sotib olish bosqichida maʼlumot beriladigan ilmiy asoslangan meʼyor va standartlar boʻyicha xizmat koʻrsatish.

Istalgan turmahsulot har qanday holda ham bozorning hamma segmenti uchun bir xil boʻlmaydigan rekreatsion xizmat koʻrsatish elementlarini oʻz ichiga olishi kerak. SHuning uchun turistik xizmat koʻrsatishni tashkil etuvchilar oʻz mijozlarini yaxshi bilishlari zarur. Turistik dam olish dasturining quyidagi taxminiy klassifikatsiyasini taklif qilish mumkin:

A. Sayohat qilish maqsadi boʻyicha:

- turistik-sogʻlomlashtirish yoʻnalishlari (faol harakat bilan, choʻmilish, togʻ changʻisi);
- ekskursiya-bilish;
- sport (turli sport turlari bilan shugʻullanish);
- oʻrgatuvchi (tilni, alohida sport turlarini, hunarlarni oʻrganish);
- tomosha-koʻngil ochish (teatr, kino, karnaval, yarmarkalar, festivallarga borish);
- qiziqishlar boʻyicha turlar (ov, baliq ovi, meva va qoʻziqorin terish, badiiy va musiqiy ijod);

- etnik va maishiy turlar, ya'ni, milliy madaniyat va noan'anaviy turmush tarzini o'rganish;

- to'y sayohatlari;

- ish va kongress turlar;

- ishlab chiqarish va tanishtirish dasturlari va h.k.

B. Harakatlanish usuli bo'yicha:

- statsionar turlar;

- yo'nalishli turlar;

- xich-xayking (avtostop bilan sayohat qilish);

- veloturlar va boshqalar.

V. Sayohat qatnashchilari tarkibi bo'yicha:

- guruhli turlar;

- individual turlar;

- oilaviy turizm: bolalar va o'smirlar turizmi, yoshlar turizmi;

- "Uchinchi", "to'rtinchi" yoshdagi odamlar turizmi;

- VIP-turlar va boshqalar.

Qayd etib o'tish lozimki, dasturlarning bu ro'yxatini tugadi deb hisoblash kerak emas. Turizmning aynan dasturiy yo'nalishi ahamiyatli darajada tarkibi bo'yicha o'zgaruvchan va moda, qiziqishlar, eskirish va qiziqishning yo'qolishi kabi oldindan aytib bo'lmaydigan yo'nalishlarga bog'liq. SHuning uchun vaqt o'tishi bilan yangi dasturlar turlari paydo bo'ladi, avvalgilari esa yo'qoladi. Menejerlar vazifasi - talab va ehtiyojlarni kuzatib borish va bo'layotgan o'zgarishlarga o'z vaqtida ta'sir javobini qaytarishdan iborat.

Dasturiy xizmat ko'rsatish muammolari, turizmda yangi yo'nalish va turlarning yuzaga kelishi xalqaro darajada muhokama qilinadi va BTT xizmat ko'rsatish shakllari va dasturlari takomillashishi muammosini dolzarb deb tan oladi. 1998 yil Lissabonda XXI asr turizmining asosiy tendensiyalari tahliliga bag'ishlangan xalqaro konferensiya o'tkazilgan. Konferensiyada dunyoning 80

mamlakati vakillari, shu jumladan, 55 turizm vazirliklari qatnashdilar. Bu mazkur masalaga butun dunyo turizm mutaxassislarining jiddiy e'tiborini bildiradi.

Konferensiyaning maqsadlaridan biri turizm bozorining yaqin o'n yillikda tez sur'atlarda rivojlanishi mumkin bo'lgan segmentlarini aniqlashdan iborat edi. SHunday segmentlarga ekoturizm, kruizlar, suvda aktiv dam olish, qutbga yaqin joylarga, cho'llarga, tropik o'rmonlarga sayohat qilishni misol qilib keltirsa bo'ladi. «Turizm - 2020 yilga nazar» izlanishi natijalari e'lon qilindi, turmahsulot nisbatan tez sur'atda rivojlanadigan bozorning besh segmenti aniqlandi: sarguzasht, ekologik, madaniy turizm, kruizlar va tematik parklarga sayohat qilish.

5.3.Turizmدا animatsiya.

Turistlarga xizmat ko'rsatish menejmentining dolzarb yo'nalishlaridan biri animatsiya, ya'ni, xizmat ko'rsatish dasturlari, turistlar dam olishi va hordiq chiqarishini jonlantirishdir. Bu hodisa turizmدا interer hashamatliligi va servisi bo'yicha teng bo'lgan kurortlar raqobati natijasida yuzaga kelgan. «Xizmat ko'rsatishni animatsiyalashtirish» formulasi topilgan.

Animatsiya - bu bo'sh vaqtni o'tkazishning maxsus dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo'yicha faoliyatdir.

Bunga turistlar va ekskursantlarni «tirilgan» tarixiy personajlar kutib oladigan animatsion shou-muzeylar yoki kechasi mehmonxonada turistlar ishtirokida shoular tashkil qilishlar kiradi.

Animatsion dasturlar sport o'yinlari va musobaqalarini, raqs kechalarini, karnaval, uyin, ma'naviy qiziqishlar sohasiga kiruvchi mashg'ulotlarni o'z ichiga oladi.

Turli xil liboslarga asoslangan turistik mahsulotlar - bu animatsion turizmning avangard yo'nalishlaridan yana bittasidir. Bunga misol -turistlarning Amerika ranchosida dam olishi bilan birga tashkil etilgan tur bo'lib, unda turistlarga kiyim, kovboy narsalari beriladi, otda yurish va kovboylik mahoratlari o'rgatiladi.

Venada turistlar borishi mumkin bo'lgan an'anaviy professional ballar: Avstriya qurolli kuchlari ofitserlari bali, farmatsevtlar, ovchilar, qandolatchilar, kir yuvuvchilar ballari o'tkaziladi. Bu ballarga boruvchilar XIX asrga moslab tikilgan kiyimlarni ijaraga olishlari mumkin. Bunday turlar turistlarda katta qiziqish uyg'otadi. Ballar istalgan saroy yoki qal'alarda tashkil etilishi mumkin.

Sport yoki etnofolklor, sarguzasht yoki xobbi turlar animatsiyasi ssenariysi va xarakteriga ko'ra o'ziga xos xususiyatlarga ega. Biroq bu erda bevosita turistlarni qatnashtirish asosida dasturni jonlantirish umumiydir.

Boshqa yo'nalish - bu mehmonxona va dam olish markazlarida turistlar dam olishini bevosita animatsiyalashtirish.

Animatorlar (ko'p hollarda yoshlar) turistlar bilan doimiy ravishda ishlashadi. Ularning asosiy vazifasi - mijozlarni zeriktirib qo'ymaslikdir. Ko'pincha, bunday ishchilar all-inklusive tipidagi klublarda uchraydilar. Turistlar kunduzi ularni butik rastasida yoki kortda, sport musobaqalari yoki baliq ovida ko'rishlari mumkin, kechasi esa aynan shu xodimlar turistlar qatnashishi ko'zda tutilgan qiziqarli shou tashkil qiladilar. Animatorlar, odatda, forma sifatida turistlar uzoqdan ko'rishlari va tanib olishlari uchun ochiq rangli futbolkalarni tanlashadi. Futbolkada uning ismi va u biladigan tillar davlatlari bayroqlari bor kartochka bo'ladi. Ular xushmuomala bo'lishadi va turistlar bilan eski tanishlardek ko'rishadilar: "Qalay, kechagi ekskursiya yoqdimi? Keling, biz bilan voleybol o'ynaysiz". Mijozlar yuzini eslab qolish - ularning professional majburiyatidir.

Animatorlar ishi qiziq va quvnoq bo'lishi bilan birga og'ir hamdir. Ertalab ular aerobik mashg'ulotlarini o'tkazadilar, plajda turistlarni ko'ngil ochishlarini tashkil qiladilar. Kunduzi turistlar bilan ekskursiyaga va do'konlarga boradilar. Kechqurun shou va bardagilar zerikib qolmasligini ham ta'minlashlari kerak. Kimnidir raqsga taklif qilish, kim bilandir shunchaki suhbatlashish lozim. SHuning uchun ham, odatda, yoshlar animator bo'lib ishga kiradilar.

Til to'sig'i mavjudligi bimalol suhbatlashishga yordam bermaydi va animatorlarga qo'yiladigan birinchi talablardan biri kamida ikki xorijiy tilni bilishdir. Agar undan ko'p bo'lsa yanayam yaxshi. SHunda animator turli

davlatlardan kelgan turistlar bilan ishlay oladi va juda kerakli mutaxassisga aylanadi.

Animatorlar ishining yaxshi misoli sifatida "Klub Med" kurortlari tizimi klublarini keltirsa bo'ladi. "Klub Med"ga animator bo'lib ishga kirgan odamlar haqiqatda ham bilimi va universalligi bilan ajralib turadi. Ular nafaqat yosh, chaqqon bo'lishi, balki kamida ikkita tilni bilishi, hamma bilan til topishib keta olishi lozim. Bu erda alohida lavozim - GO -. fransuz tilidan olingan Gentils Organisateurs so'zining qisqartmasi - "yoqimli tashkilotchilar" bo'lishi mumkin. GOning asosiy vazifasi - "Klub Med"ning barcha shaharchalari ajralib turadigan erkinlik va tabiiylik muhitini yaratishdan iborat. Agar barda biror kishi zerikayotgan bo'lsa, albatta, GOning yoniga o'tkazishadi va suhbatga tortishadi. Ular doimo biror hazil yoki qiziqarii narsani bilishlari mumkin. Mijozlarni ham bu erda hurmat bilan - GM - Gentils Members so'zining qisqartmasi - "klubning yoqimli a'zolari" deb atashadi. Animatorlar sababli "Klub Med"ning istalgan shaharchasida dam olish haqiqiy bayramga aylanadi.

Turlarni animatsiyalashtirish va tashkil etish uchun bayramlar nishonlanadigan sanalar kalendaridan foydalanish katta ahamiyatga egadir. Turistning u yoki bu sanaga qiziqishi, bu qiziqishlarning "jonlantirilgan", turistning o'zi qatnashadigan ko'rinishda tashkil etilishi xizmat ko'rsatish dasturini yanada jonlantiradi. Har safar yangi bayramlarni tashkil qilish qimmatga tushishi bois, doimiy harakatdagi animatsion dasturlarni sotish maqsadga muvofiqdir.

Shunday qilib, yuqorida aytilganlarni umumlashtirib, turizmدا animatsiya formulasini quyidagi kompleks ko'rinishida qabul qilish mumkin: qiziqishlardan foydalanish, ekspozitsiyalarni jonlantirish, harakatlarga turistlarni jalb qilish, tomoshalarning turli-tumanligi.

Shundan kelib chiqib, turizm animatsiyasi uslubiy asoslarini quyidagicha shakllantirish mumkin:

- operatorning hordiq chiqarish va tomoshalar markazlari, festival va karnavallar tashkilotchilari bilan o'zaro yaqin munosabatda bo'lish, shuningdek, xizmat ko'rsatish dasturiga tadbirlar ma'lumotlarini faol qo'shib borish;

- sodir bo‘layotgan tadbirning psixologik qabul qilinishi va tematikasini hisobga oladigan dam olish (tadbir) ssenariysini tuzish;

- yo‘nalishda turistlarning har xil bo‘lish ehtimoli bor xizmatlar bog‘liqligini ko‘zda tutgan holda ishlab chiqilgan ssenariy asosida to‘liq xizmat ko‘rsatish kompleksini amalga oshirish;

- ob-havo va boshqa sabablarga ko‘ra dasturga o‘zgartirish kiritilganda animatorlarning turistlar bilan ishlashi. Umuman animatsion turizm faoliyati deganda xordiq chiqarish-tomosha va servis komplekslarining har bir turist dam olishiga va xizmat ko‘rsatishga shaxsiy yondashuvning o‘zaro yaqin hamkorligini tushunishimiz mumkin.

Asosiy vazifa turistga qiziqarli bo‘lishi, o‘zini dastur qatnashchisi sifatida his qilishi, yaxshi dam olish uchun qulaylik mavjudligidir.

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

Zamonaviy turizm faoliyatini tashkil etuvchilaridan biri turistik xizmat ko‘rsatish sifatini tartibga solishdir.

Mahsulot sifati - iste’molchilarning ma’lum istaklarini qondirishni ta’minlaydigan xususiyatlar majmuidir.

Xizmatlar sifati - iste’molchilarning taxmin etiladigan yoki belgilangan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmatlar tasniflarining majmuidir.

Turistik xizmat ko‘rsatish sifati - dam olish va sayohat qilish chog‘ida turistlarning istak va ehtiyojlarini qondirish xususiyatiga ega bo‘lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir.

Turistik xizmat ko‘rsatishning kompleks xarakteri turoperator ishining yagona sifat ko‘rsatkichini ishlab chiqishda qiyinchilik tug‘diradi. Turistlarga xizmat ko‘rsatish sifatini tushunishda turoperator ishi sifatini aniqlashning ikki xil yondashuvi: agentlik va iste’molchi yondashuvi mavjud.

Bu muammoni agentlik yondashuvi natijasi «Turizm: praktika, problemi, perspektivi» (1998 g.№4) jurnalida chop etilgan, BANKO axborot xizmati tomonidan o‘tkazilgan tadqiqot misolida ko‘rib chiqamiz.

Turoperator ishi sifati ko'rsatikichlari:

1. Turagentlar bilan ishlashda tezkorlik va aniqlik;
2. O'zoq muddat mobaynida faoliyatning barqarorligi;
3. 3.Turistik xizmatlar sifati va narxlarining optimal munosabati;
4. Personal professionalizmi, hamkorlarga individual yondashuv;
5. 5.Foydali narx siyosati (past narxlar, yuqori komissionlar, bonuslar tizimi, ovozlar miqdori);
6. Taklif etilayotgan turistik xizmatlarning yuqori sifati;
7. 7.Axborot ochiqililigi, reklama tadbirlarining o'ylanganligi, kataloglarning yuqori sifati;
8. Ish va shaxsiy darajalarda xayrixohlik;
9. Takliflar va qo'shimcha turistik xizmatlarning keng ko'lami;
10. Xizmatlar ko'lamini kengaytirish bo'yicha doimiy ishlash;
11. 11.Ofisning qulay joyda joylashganligi va shinamligi;
12. Firma rahbariyati bilan ishonchli va do'stona munosabat.

Sifatni aniqlashning iste'molchi yondashuvi turistlarga xizmat ko'rsatish sifati tushunchasini chuqurlashtirishga yo'naltirilgan.

Turistik xizmat ko'rsatish nafaqat kompleksliligi, nomoddiyligi, his qilib bo'lmaslik, tashish va saqlashga noqobilligi, shuningdek, ma'lum ijrochiga bog'liqligi kabi maxsus omillar bilan ham xarakterlanadi. Texnik nazorat mavjud va iste'molga yaroqsiz mahsulotni aniqlash va qayta ishlashga yuborish mumkin bo'lgan sanoatdan farqli ravishda turistik xizmatlar qanday sifatda ishlab chiqarilsa, shunday qabul qilinadi va bu sifatga moddiy baza, resurslar, texnologiyalar, infrastruktura va boshqalar kabi ko'pgina bevosita va bilvosita omillar ta'sir ko'rsatadi. Turmahsulot sifatini iste'molchi baholaganda ishonchlilik, xavfsizlik, axborot ishonarliligi, ruhiy qulaylik kabi xususiyatlar ham muhim ahamiyatga ega.

Turistik xizmat ko'rsatish sayohatda, ovqatlantirishda, sport va ko'ngil ochish tadbirlarida turli ehtiyojlarning butun kompleksini qondirishi lozim.

Dasturiy turlar davomida davolanish, ish uchrashuvlari, safarlar kabi maxsus ehtiyojlar ham koʻzda tutiladi.

Xizmat koʻrsatish sifatiga yuqorida sanalgan omillardan tashqari taklif etiladigan xizmatlar koʻlami ham taʼsar qiladi. Oʻz-oʻzidan xizmatlar koʻlami sifatni taʼminlamaydi. Bunda xizmatlar va mahsulotlar kompleksligi, ularning maʼlum isteʼmolchiga yoʻnaltirilganligi, shuningdek, xizmat koʻrsatish sifatiga katta taʼsir koʻrsatuvchi vositalar oʻz vaqtida etkazilishi zarur.

Turizm resurs sifatida tabiiy-iqlimiy, madaniy-tarixiy va qabul qilinishi jarayonida odamlarga estetik, hissiy, ruhiy tomondan taʼsir qila bilishi lozim.

Psixologik omillarning taʼsir qilishi sifatni baholashga subektiv yondashuv elementlarini kiritishi bilan «xizmat koʻrsatish sifati» tushunchasi mohiyatini kengaytiradi va qiyinlashtiradi.

Sifat kriteriylari turistlarga xizmat koʻrsatish boʻyicha turli faoliyatlarni tasvirleydigan koʻrsatkichlar tizimi orqali izohlanadi va bu koʻrsatkichlar yordamida turizm industriyasining turli korxonalari faoliyatini solishtirishimiz mumkin.

Mehmonxona uchun bunday koʻrsatkichlar - turistlarni joylashtirish tezligi, nomerlarning xizmat koʻrsatish klassiga mos kelishi, barcha mehmonxona xizmatlarining aniq ishlashi, jamoat joylari hamda nomerlar tozaligi, qoʻshimcha xizmatlar eng asosiysi, turistlar tomonidan noroziliklarning yoʻqligi kabilar boʻlishi mumkin.

Ekskursion xizmat koʻrsatishda sifatning asosiy koʻrsatkichlari -bilish, maʼlumotlarning toʻliq va ishonchliligi, estetika, yoʻnalish optimalligi, nutq madaniyati va ekskursovod malakasi boʻlishi mumkin.

Turizmda tur sifatini xizmatlar tarkibi, darajasi, dasturi va animatsion yondashuv, gid malakasi belgilaydi.

Turoperator faoliyatining ahamiyatli jihati shundaki, isteʼmolchiga tur sotilganidan keyin turist bilan munosabat tugamaydi. Yoʻnalishda turistlar oldindan puli toʻlangan xizmatlarni oladilar. Turoperatorlar koʻzlanayotgan xizmat

ko'rsatish darajasiga mos ravishda tur narxini aniqlar ekanlar, aynan o'sha xizmatlar (boshqalarini emas) ko'rsatilishini kafolatlash shart.

Xalqaro turizm bozori allaqachon talabning darajalanganini tan oladi. Boylar uchun qimmat xizmatlar ko'rsatadigan turlar; boy bo'lmaganlar uchun - iqtisodiy turlar; buvilar, bobolar va ularning nabiralari uchun sayohatlar; o'smirlar uchun avtobus sayohatlari; faqat ayollar uchun yaxta va sollarda sayohatlar; chekmaydiganlar uchun toza havoga safarlar; erkaklar uchun ov, baliq ovi va boshqalar. Maxsuslashtirilgan turlarni tashkil etish yo'nalish va xizmatlarining tematik mosligi va xizmat ko'rsatish dasturining optimalligini chuqur ishlab chiqishi lozim

Turistlarga xizmat ko'rsatishda turistlar bilan ishlaydigan gid malakasi katta ahamiyatga ega, chunki aynan shu odam o'zining shaxsiy ishtiroki bilan xizmat ko'rsatish sifatiga javob beradi. Gid yuqori malakadan tashqari, xizmat ko'rsatish dasturi va u yoki bu xizmatlar turi o'zgarishi ehtimollari bo'yicha to'la ma'lumotlarga ega bo'lishi lozim.

Tayanch so'z va iboralar: Turni loyihalash, menejment, animatsiya, animator, mahsulot sifati, xizmatlar sifati, turoperator ishi sifati.

Nazorat savollari:

1. Turoperatorlik faoliyatida xizmat ko'rsatish menejmenti nimaga yo'naltirilgan?
2. Xizmat ko'rsatish sohasida tadbirkorlikning uch asosiy komponentini ayting.
3. Xizmat ko'rsatish strategiyasi deganda nimani tushunasiz?
4. Turizm animatsiyasi nima degani?
5. Turizmdagi animatsion yo'nalishlarning qaysilari sizga tanish?
6. Animatsion dasturlarning o'zi, boshqa obyektlarsiz, turistlarni jalb qila oladimi?

6-BOB. TURIZMDA JOYLASHTIRISH VA OVQATLANTIRISH XIZMATLARI

6.1. Turistlarni joylashtirish vositalari.

6.2. Mehmonxonalar tasnifi va mehmonxona turlari.

6.3. Turizmدا ovqatlantirishni tashkil etish.

6.1. Turistlarni joylashtirish vositalari.

Jahon amaliyotida "turistlarni joylashtirish vositalari"ning umumiy qabul qilingan ta'rifi mavjud emas, biroq BTT ekspertlari «doimiy (yoki ba'zan) turistlarni tunab qolishlari uchun joy beradigan istalgan obyekt»larni shundaylar deb hisoblasa bo'lishini ta'kidlaydi.

Shuningdek, joylashtirish vositalari ikki asosiy guruhga bo'linadi:

- *kollektiv (KJV)*;
- *individual (IJV)*.

BTT ekspertlari fikricha, turistlarni kollektiv joylashtirish vositalari «sayohatchiga xona yoki boshqa binoda kechasi tunab qolishga joy berishi mumkin bo'lgan obyekt» sifatida taklif berish mumkin. Biroq undagi joylar soni alohida oila birligi a'zolari sonidan kam bo'lmasligi, barcha joylar (ushbu binodagi) tijorat tipidagi yagona rahbariyatga bo'ysunishi lozim.

KJV mehmonxonalar va analogik binolarni, maxsuslashtirilgan va boshqa kollektiv binolarni o'z ichiga oladi.

Joylashtirish vositalari ma'nosi turli davlatlarda turlicha talqin qilinishi mumkin: bir mamlakatda mavjud joylashtirish vositasi, ikkinchi bir davlatda umuman bo'lmasligi mumkin. O'zbekistonda 2000 yil yanvardan boshlab mehmonxonalar yulduzli klassifikatsiyasi qabul qilingan.

Turistlarni joylashtirish vositalari xalqaro tavsiyalarga asoslanib to'rtta guruhga ajratiladi:

I. Mehmonxonalar va analogik korxonalar:

- mehmonxonalar;

- pansionatlar;
- plyaj mehmonxonalari;
- nomerlari bor klublar;
- mehmonlar uchun uylar;
- boshqalar.

II. Tijorat va ijtimoiy joylashtirish vositalari:

- turistik bazalar;
- arzon (budjetli) mehmonxonalar;
- turistik kempinglar;
- turistik qishloq (uylar guruhi);
- bungalo;
- ijtimoiy turizm korxonalari;
- boshqa joylashtirish vositalari.

III. Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari:

- davolash mehmonxonalari;
- mehnat va dam olish lagerlari;
- joylashtirishning transport vositalari;
- mehmonxona;
- boshpana, chaylalar;
- alp mehmonxona.

IV. Xususiy joylashtirish vositalari:

- xususiy uylar (mehmonxona);
- xususiy agentlardan ijaraga olingan joy;
- aholi orasidagi qarindoshlarnikiga joylashtirish;
- boshqalar.

Keltirilgan uslubiy joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi BTT tomonidan tavsiya etilgan. Turistik mehmonxona - bu mehmonxonalarning alohida turi bo'lib, turistlarga sayohat bilan bog'liq xizmatlarni taklif etadi. Tabiiyki, turist oddiy mehmonxonadan foydalansa bo'ladi, ammo unda turistik mehmonxonalardagi kabi sharoitlar bo'lmaydi.

Barcha turistik mehmonxonalarda to'rtta asosiy xizmatlar guruhi mavjud:

1. Joylashtirish;
2. Ovqatlantirish;
3. Hordiq chiqarish;
4. Maishiy xizmat ko'rsatish.

Mehmonxonalarda turistlarga xizmat ko'rsatishning texnologik sxemasi. Mehmonxonada turistlarga xizmat ko'rsatishning yopiq texnologik sikli quyidagi asosiy xizmatlarni o'z ichiga oladi:

1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati;
2. Nomer fondidan foydalanish xizmati;
3. Tijorat xizmati;
4. Texnik muhandislik xizmati;
5. Boshqaruv xizmati.

Bu asosiy xizmatlarni etkazib berish uchun zarur bo'ladigan ta'minlovchi xizmatlarning minimal to'plamidir.

1.Qabul qilish va joylashtirish xizmati: qabul qilish, ro'yxatga olish, turistlarni nomerlarga joylashtirish, hisob-kitoblar, joylarni bron qilish va turistlarni uyiga yoki boshqa joyga jo'natishni ta'minlaydi. Qoida bo'yicha, xizmatni joylashtirish ishlarini menejer boshqaradi va unga ro'yxatga olish byurosi, porte, administratorlar, xizmat ko'rsatish byurosi, shveysarlar, garderoבחilar, yuk saqlash kamerasi xodimlari, bron qilish xizmatlari bo'ysunadilar.

2.Nomer fondidan foydalanish xizmati yashash va qo'shimcha binolar ta'miri hamda texnik xizmat ko'rsatilishini, odam joylashtirishga tayyorlash, tozalash, kosmetik yoki rejali ta'mirlash uchun nomerlarni foydalanishdan chiqarishni ta'minlaydi. Ushbu xizmat menejeri nomer fondiga xizmat ko'rsatish va ta'minlash guruhini, qavat xizmatchilarini, farroshlarni, konferansiya boshqalarni boshqaradi.

Bron qilish tizimi dunyoning turli shaharlari bilan aloqada bo'lgan va tarmoqqa birlashtirgan EHM kompleksini o'z ichiga oladi. Kompleksning asosiy vazifasi quyidagilar:

- shu mehmonxona buyurtmasi bo'yicha nomerlarni bron qilish;
- boshqa mehmonxonalar buyurtmasi bo'yicha nomerlarni bron qilish;
- turli transport turlariga chiptalarni bron qilish;
- boshqa vazifalar.

Ba'zi hollarda bunday tizim asosiy mehmonxonadagi mahalliy (ichki) masalalarni ham echadi:

- mijozlar bilan avtomatlashtirilgan hisob-kitoblar;
- nomer fondini rejalashtirish;
- xodimlar ish haqini hisoblash;
- moddiy ne'matlarni hisoblash, buxgalteriya hisoboti va boshqalar.

Yirik mehmonxona komplekslari yagona bron qilish tizimlariga ulanadilar. Ularga Sabre, Galileo, Amadeus, Worldspan kabilar kiradi. Bu bron qilish tizimlari ikki asosiy vazifani bajaradi:

- mehmonxonalarda nomerlarni band qilish;
- chiptalarni poezd, teploxod va boshqalar narxlarida bron qilish.

Qo'shimcha va yordamchi xizmatlar bo'limi ba'zi hollarda o'z ekskurssion byurosiga, o'z xo'jaligiga, ish, kongress va biznes turlarni ta'minlash bo'yicha maxsus byurolarga, gid-tarjimonlar, ta'minlangan konferens-zal, kabinet, orgtexnika kabilarga ega bo'lishi mumkin. SHuningdek bu xizmat tarkibiga quyidagilar ham kiradi:

- sartaroshxona va kosmetik salonlar;
- kir yuvish xizmati;
- ateletika, tikish va oyoq kiyim ustaxonasi;
- maishiy xizmatlar ustaxonalari;
- bolalarga qarash xizmati;
- tibbiy xizmatlar bo'limi;
- kimyoviy tozalash;

- ijara xizmati;
- boshqa xizmatlar.

6.2.Mehmonxonalar tasnifi va mehmonxona turlari.

Mehmonxonalar klassifikatsiyasi - aniq bir mehmonxona va nomerlarning xizmat ko'rsatish kriteriylari va standartlariga mos kelishini aniqlashdir. Har bir davlatda qabul qilingan klassifikatsiya standartlarning sifat parametri hisoblanadi va bu uning nufuziga, shakllanishiga, mijozlariga, xizmatlar narxiga ta'sir qiladi.

Mehmonxonalar klassifikatsiyasi xalqaro va milliy darajalarda, shuningdek, mehmonxonalar zanjiri, uyushmalari, ittifoqlari darajasida tartibga solib turiladi. Hozirda 30 dan ortiq klassifikatsiyasi mavjud bo'lib, ulardan nisbatan keng tarqalganlari quyidagilar:

- yulduzlar tizimi (1dan 5gacha);
- harflar tizimi(A,V,S,D);
- "tojlar" yoki kalitlar tizimi;
- ball tizimi;
- razryadlar tizimi va boshqalar;

Dunyoda yagona tizimning yuzaga kelishi uchun davlatlarning milliy an'analari, madaniy-tarixiy farqlar, sifat kriteriylari to'siq bo'ladi. Hozirda O'zbekistonda mehmonxonalar klassifikatsiyasi tizimi 1 dan 5 yulduzgacha bo'lgan standart joriy qilingan.

Har bir yulduz kategoriyasi quyidagilar bo'yicha ma'lum standartlar talablariga javob berishi lozim:

- binolar, inshootlar;
- mehmonxona nomerlari;
- hayot xavfsizligini ta'minlash tizimi;
- qulaylik darajasi;
- asosiy, qo'shimcha va yordamchi xizmatlar;
- personallar malakasi va boshqalar.

Turistlarni joylashtirishda klassik tipdagi bosh korxonadir. Uning asosiy belgilaridan biri nomerlar mavjudligidadir. Mehmonxonalar barcha zaruriy xizmatlar turlarini taqdim etadi. Har kuni to'shakni tartibga keltirish, xona (nomer) va sanitariya uzellarini yig'ishtirish, shuningdek, qo'shimcha va yo'l-yo'lakay talab qilinadigan xizmatlarni bajarish. Mehmonxonalarning turli klassifikatsiyalari mavjud. Mehmonxona xo'jaligi nazariyasi va amaliyotida xizmatlar turlari va maishiy qulayligidan kelib chiqilib otellarni guruhlariga bo'lish keng tarqalgan. Bu klassifikatsiya xizmat ko'rsatish standartiga qarab qabul qilingan otel kategoriyasiga muvofiq belgilanadi. Attestatsiya natijalari bo'yicha har bir mehmonxonaga razryad berildi. Bu uning binosi sifat va son xususiyatlariga, nomer fondiga, infrastrukturasi, turmush ta'minoti, shuningdek shinamlik darajasi, asosiy assortimentlari, qo'shimcha va yo'l-yo'lakay xizmatlari, xodimlar malakasi, servis madaniyatiga bog'liqdir. Razryadga ega bo'lish otel narxnomalari va mijozlar tarkibining nufuzida aks etadi.

U sayohat qiluvchi shaxsga turistik bozor takliflarida erkin munosabatda bo'lishga ko'maklashadi. Mehmonxonaning sifati, xizmat ko'rsatish bilan narxini tenglashtirib ko'rish, tunash uchun qulay joy tanlashga imkon beradi. Boshqaruv organlari otel klassidan davlat investitsiyalari va soliq miqdorining taqsimlanish mezonini sifatida foydalaniladi. Mehmonxona biznesi sohasida narx siyosatini ishlab chiqishda uni hisobga oladi.

Xizmatlar xili va maishiy qulaylik darajasi jihatidan otellar klassifikatsiyasi butun jahon sivilizatsiyasida qabul qilingan ko'pchilik Evropa mamlakatlarida bunday turdagi klassifikatsiyalar davlat tarkibi (Fransiyada markaziy, Ispaniyada mahalliy) ishiga kiradi va maxsus qonunchilik aktlarini ko'rib chiqish predmeti bo'lib hisoblanadi. Boshqa mamlakatlar (jumladan SHveysariya)da ular rasmiy xarakterga ega emas, balki mehmonxona biznesi vakillari tashabbusi bilan kelishib olinadi. Bundan tashqari ko'pgina mehmonxona zanjirlari, assotsiatsiyalar va ittifoqlar o'z klassifikatsiyalariga ega. Ularning umumiy soni 30 dan ko'p. SHu jumladan, yulduzlar tizimi (birdan beshgacha), harflar tizimi (A-V-S-O), «toj» yoki «kalitlar», ballar va boshqalar. Ularni faqat toifa (kategoriya)lari miqdori,

ramzlari, balki xizmat ko'rsatish standartlari bilan ham farqlanadi. Bu farqlar davlatning tarixiy madaniy xususiyatlaridan kelib chiqadi va milliy an'analar, urf-odatlar bilan uzviy bog'liqdir.

Otellarining asosiy mijozlari ichki turistlar hisoblanadi. Ular yil davomida 70-90 % yuklanishni ta'minlaydi. Amalda ana shular mehmonxona bazasiga talab va servis darajasini belgilaydilar.

BTTning nomerlar hajmi, ularni joylashgani, qulayligi va jihozlanishi, boshqa binolari mavjudligi, mehmonlar dam olishi va ishbilarmonlar ishlashi uchun jihozlangan binolar borligi, ularga xizmat ko'rsatish qanday yo'lga qo'yilganiga qarab otellar yulduzli klassifikatsiyasidan foydalanishni tavsiya qildi. Mehmonxona korxonalarini yulduz bilan ajratish eng ko'p tarqalgan lekin u ham universal emas. Misol uchun, Ispaniyada birdan besh yulduzagacha mehmonxona kategoriyalari belgilangan bo'lib, unda xizmat ko'rsatishning yuqori sifatli alohida ajratilgan. Xuddi shuncha kategoriya Fransiyada ham amal qilinadi: yulduzsiz, birdan to'rt yulduzgacha va to'rt yulduz «lyuks». Vengriyada otellar esa besh razryadga ega bo'lib u birdan besh yulduzgachadir.

Korxona moddiy bazasi xilma-xil talablariga asoslangan va uning ekspluatatsiya holati, servis madaniyati va sifati hisobga olingan mehmonxonalar klassifikatsiyasi xarakterlidir. Tashrif buyuruvchilarni qabul qilish qanchalik yaxshi tashkil etilsa, joylashish vositasining kategoriyasi shuncha yuqori bo'ladi.

Mehmonxonalar o'rtasida jihozlanishi va ko'rsatayotgan xizmatlari xususiyatlariga qarab, keng profildagi mehmonxonalar ajralib turadi. YA'ni ular apart-otel (kvartira tipida), motellar, kurort mehmonxonalari, klublar yashash bilan birga va boshqalar.

Turistik biznesda keyingi yillarda «Pucopte» (inglizchadan report - kurort) klass otellar tarmog'i tez rivojlana boshladi. Odatda ular manzarali qirg'oq bo'ylarida joylashgan. Tropik bog'lar va parklar ko'rinishidagi yam-yashil daraxtlarga burkangan «risorts» lar jannati dam olish joylaridir. Bu kategoriyadagi otellarga tijorat xizmat «hammasi bor» tizimi muvaffaqiyatni keltiradi.

Ular tomonidan amalga oshirilayotgan xizmatlarga joylashish, ovqatlanish («shved dasturxon»), ko'ngil ochish barlardan tez-tez bepul foydalanish, shuningdek samolyotga imtiyozli biletlar, transfer, ekskursiyalar kiradi. SHinam va uncha qimmat bo'lmagan dam olish a'lo darajada transport xizmati ko'rsatish bilan uyg'unlashib ketgan. Bolalar va uy hayvonlarini nazorat betida qoldirish mumkin. SHuningdek boshqa qulayliklar «Risorte»ni turistlar uchun ayniqsa o'rta xol sayyohlar uchun yanada jozibador qiladi.

Mulkchilikka munosabat o'zgarishi kondominium tizimida o'z aksini topgan. YA'ni bir necha shaxs birgalikda bitta mulkni egallaydi. Bu g'arbda keng tarqalgan va mamlakat turistik bozoriga taymsheer ko'rinishida kirib kelgan.

Taymsheer. (Timshare, inglizchadan tarjima qilinsa «Vaqt qismi» degan ma'noni beradi) - bu birgalikdagi egalik, aniqrog'i klubli joylashtirish vositalarini ulardan ma'lum vaqt ichida foydalanish huquqi bilan uzoq muddatga ijaraga olish (misol uchun, 30-50 va ko'proq yil davomida har yili bir haftaga) dir. Klassik taymsheer xususiyatlari shundan iboratki, dam olishning ma'lum davriga mulk egasi ekanligi haqida sertifikat mavjud bo'ladi. Bir qator mamlakatlarda taymsheer meros qilib berilishi, garov vositasi, kreditni ta'minlash va boshqa vositalar sifatida foydalanishi mumkin.

Ixtisoslashgan muassasalar ham turistlarga xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan. Ular nomerlarga ega emas. Bu erda boshpana bo'lib binolar, kollektiv uxlashxonalari yoki maydonlar xizmat qiladi. Ixtisoslashtirilgan muassasalar tunash uchun joy beradi. Ammo turistlarni joylashtirish ular uchun bosh vazifa emas. Bu guruhga sog'lomlashtirish muassasalari (sanatoriyalar, reabilitatsiya markazlari, «Sog'lomlashtirish firmalari» va boshqa.), dam olish va mehnat qilish, jamoat transporti vositalari, uxlash xonalari bilan jihozlangan (poezd, kema) vositalar, shuningdek kongress-markazlar tipidagi binolar kiradi. Qaysiki ular bazasida simpoziumlar, konferensiyalar va boshqa ixtisoslashgan tadbirlar o'tkaziladi va ularning ishtirokchilarini joylashtirish amalga oshiriladi.

Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari. O'zlariga eng avvalo dam olish uchun mo'ljallangan turar joylar majmuasi (bungalo) uylar va boshqalarni qamrab

oladi. Ular yagona boshqaruvda bo'lib, cheklangan mehmonxona xizmatlarini ko'rsatadi.

Misol uchun, turizm bo'yicha Irlandiya Kengashi dam olish uchun kompleks uylariga quyidagi talablarni qo'yadi:

Kompleks kamida to'qqizta binodan iborat bo'lishi va ulardan birida idorada ifoda joylashishi kerak. Bino o'zida alohida kirish joylari bo'lgan kapital qurilishni mujassam etgan, yaxshi ekspluatatsion holatda bo'lishi lozim. Har bir binoda mebelli uy, ovqatlanish, dam olish xonalari, shuningdek omborxona, cho'milish (vanna) xonasi va hojatxonalar bo'ladi. Uydan tashqarida esa foydalaniladigan keng-mo'l joylar ko'zda tutiladi. Joylashtirish vositasi har bir yangi yashovchi uchun yig'ishtirilib, tayyorlanadi. Unda ko'rpa-tushaklarni yig'ishtirish va binoni supirish –sidirishda mijozga xizmat ko'rsatilmaydi.

Kollektiv joylashtirishning boshqa vositalari tarkibiga kempinglar uchun maydonlardagi obyektlar kichik kemalar uchun buxtalar kiradi.

Kepinglar – avtoturistlar uchun qo'riqlanadigan va yaxshi jihozlangan maydonlari bor lagerlardir. Ular energiya ta'minoti, kanalizatsiya tizimi bilan jihozlangan majmuasidir. Kempingda avtomobillar turadigan alohida maxsus joylar ajratilgan bo'lib, shuningdek avtomobillarni profilaktik ko'rikdan o'tkazadigan, yuvish va ta'mirlash ustaxonasiga ega bo'ladi. Bundan tashqari kempingda avtoturistlarga bir qator axborot, savdo, vaqtni mazmunli o'tkazish xizmatlari taqdim etiladi. Ularning sifati va assortimentiga qarab kempinglarga ma'lum kategoriya – birdan to'rtgacha yulduz beriladi. YUqori kategoriyali lagerlar avtoturistlar uchun tennis kortlari, basseymlar, saunalar, suv attraksionlariga ega bo'ladilar. Vaqtni mazmunli o'tkazish markazlari tashkil qiladilar. Sport va ko'ngil ochish obyektlaridan tashqari, ularda savdo va ovqatlanish korxonalari, kir yuvish, aloqa bo'limlari, prokat punktlari bo'ladi. Bular ko'pincha ko'p profili kechayu-kunduz ishlovchi mehmonxonalar, turbazalar va motellar tarkibiga kiradi.

Turistik avtofurgonlar uzunligi odatda 6 metr, eni esa 2,20 metrdan oshmaydi. Uning og'irligi 500 dan 1000 kg. gacha keladi. To'g'ri, juda katta va

og'irlikka ega bo'lgan boshqa namunalari ham mavjud. SHinamligi jihatidan bu turar joylar zamonaviy dala hovli-dachalaridan qolishmaydi. Ularda uxlash xonasi, oshxona, gaz plitasi, sovutgich hojatxona va dush bor. Joylashtirish vositalarining dachalardan afzalligi shundaki, ularda sayohat qilish mumkin. Ular erkin harakatlanishga imkon beradi. Turistlarni jadvalga qarab jamoat transporti kelishini kutishlariga hojat qoldirmaydi. Infrastruktura yaxshi rivojlangan mamlakatlarga ham bemalol boradi. Turistlar liq to'la va qimmat otellardan joy qidirmaydi, shuningdek yirik xalqaro tadbirlar o'tkazilayotganda (butun jahon ko'rgazmasi, Olimpiya uyinlari kabilarda) turarjoy muammosini hal etadi.

Joylashish vositalarining keyingi boshqa kollektiv guruhlarini turistik yotoqxonalar, yoshlar mehmonxonalari, maktab va talabalar yotoqxonolari, qariyalar dam olish uylari va shularga o'xshash ijtimoiy ahamiyatga ega binolar tashkil qiladi.

Turistlarni joylashtirishning individual vositalari. Individual joylashish uchun imkoniyatlar juda keng. Sayyoh o'zining shahardan tashqaridagi shaxsiy uyida tuxtashi mumkin. Agentlik yoki xususiy shaxsdan ijaraga to'liq jihozlangan (uy, xona, kottej) turarjoy olishi yoki tanish bilish va qarindoshlarnikiga bepul joylashishi mumkin.

Ijaraga beriladigan xona va binolar boshqa mehmonxonavozlik obyektlariga o'xshashlik klassifikatsiyasiga kiradi. Fransiyada mebelli kvartiralarga qo'yiladigan talablar to'liq ruyxati ishlab chiqilgan va tasdiqlangan. Ularning maydoni hajmi, shifti balandligi, krovatlar eniligi (besh yulduzli kategoriya)ga qarab bir yulduzdan besh yulduzgacha ma'lum kategoriya beriladi. Bunda shuningdek gaz plitada konforkalar soni, muzlatgich (xolodilnik) sig'imi, hisob tizimi, telefon borligi, balkon hajmi, lift xizmati, avtomobilni saqlash maydonchasi mavjudligi ham hisobga olinadi. Hordiq olishdan tashqari mijoz xohishiga qarab, ayrim qo'shimcha xizmatlar – xonani yig'ishtirish choyshab almashtirish, ovqatlantirish xizmatlari ko'rsatiladi.

6.3.Turizmda ovqatlantirishni tashkil etish.

Turistning ovqatga bo'lgan ehtiyojini umumiy ovqatlanish korxonalari qondiradi. Ular xilma-xil shakllari bilan farq qiladi. Turistik ovqatlanish industriyasiga restoranlar, kafelar, barlar, oshxonalar, tamaddixonalar va boshqalar kiradi. Turistlarning bular singari joylashtirish vositalari bilan birgalikdagi ovqatlanish korxonalari xizmat sifati va madaniyati, oshxonasi va taklif etadigan taomlari, o'rinlar soni, ish rejimi, mijozlarga xizmat ko'rsatish shakllari bilan klassifikatsiyalanadi.

Turizmda ovqatlantirish korxonalar klassifikatsiyasi va ularga qo'yiladigan talablar. Turistik xizmat ko'rsatish texnologiyasida asosiy xizmatlardan biri bu ovqatlantirish hisoblanadi. Ovqatlantirish turizm industriyasi o'z ichiga quyidagi ovqatlantirish korxonalari turlarini oladi:

1. Restoranlar.
2. Kafe.
3. Barlar (gril barlari, pivo barlari, foto barlari, kokteyl barlari va boshqalar).
4. Oshxonalar.
5. Oshxona – fabrikalar.
6. Tayyorlov fabrikalari.
7. Bufetlar.
8. Oziq-ovqat va qandolat magazinlari.

Bunday korxonalar turistik firmalarning o'zida bo'lishi yoki ijaraga olinishi mumkin. Ularning ko'pchiligi mehmonxonalar tarkibiga kirgan bo'ladi, kamdan kam hollarda mustaqil faoliyat yuritadilar.

•Korxonalar xizmat ko'rsatish shakliga ko'ra ofitsiantlar xizmat ko'rsatadigan va o'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan ko'rinishga ega bo'ladi.

- Turistlar ovqatlanishi rejimi bo'yicha to'liq pansion va yarim pansionga;
- maxsus ovqatlantirishga;
- bolalarni ovqatlantirish va boshqalarga bo'linadi.

Qator mehmonxonalar nomerlarida oshxonalar, mini barlar mavjud. Ovqatlantirish xizmati ham nomerda, ham ovqatlantirish korxonalarida ko'rsatilishi mumkin. Turistlarni ovqatlantirish turlari bo'yicha bu xizmat:

- kompleks ovqatlantirishga;
- tanlash asosida ovqatlantirishga, avvaldan buyurtma orqali ovqatlantirish, shu jumladan, bayramlar, qabullar, yubileylar, banketlarga xizmat ko'rsatish kabilarga bo'linadi.

Bundan tashqari, ovqatlantirish korxonalari milliy, evropa, koreys, xitoy, gruzin va boshqa oshxonalarga bo'linishi mumkin. Korxonalar yana joylar soni, ish tartibiga qarab ham ajratiladi.

Texnik jihozlanishi, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati va hajmi, joyning arxitektura-badiiy jihatdan bezatilishi, narxlar, joylashgan joyi, avtomatlashtirilganlik darajasi va korxonaning boshqa ko'rsatkichlariga ko'ra ovqatlantirish turizmi industriyasi korxonalari kategoriyalariga ajratiladi. Kategoriya - ovqatlantirish korxonasining xizmat ko'rsatish darajasini belgilovchi farqli belgi hisoblanadi. Kategoriya * (yulduz) belgisi bilan belgilanadi. YUqori kategoriya - 5 yulduzli past kategoriyaligi esa bir yulduzli hisoblanadi.

O'rnatilgan talablar javob bermagan sertifikatliyadan o'tmagan korxonalar eski kategoriyada qoladilar. Kategoriya berish O'zbekiston Respublikasining sertifikatliyalash organlari tomonidan amalga oshiriladi.

Agar biz ovqatlanish sektorida uning ishi turistik madaniy xordiq olishni tashkil etilishiga qaratilganini e'tibordan qochirsak, tasavvurimiz uncha to'liq bo'lmaydi. Ovqatlanish korxonasi mijozlarni normal hayoti uchun nafaqat zarur kaloriyali taomlar bilan ta'minlaydi, balki ko'ngil ochish va yorqin unitilmas taassurotlar olish imkonini ham beradi.

Ko'pchilik sayyohatchilar turli mamlakatlar milliy taomlari bilan tanishish maqsadida maxsus gostronomik va ichimlik safarlariga otlanadilar. Bunday safarlar chog'ida ular mahalliy urf-odatlar bilan tanishishadi. Ko'p hollarda folklor bayramlari ishtirokchisiga aylanadilar. Germaniya va CHexiyada bo'lganda, masalan, pivo muassasalariga kirilmasdan qolmaydi. Ispaniyada bo'lishni esa

«passov a tapeo» siz, ya'ni barlar bo'ylab sayr vino va pivoga qo'shib beriladigan gazaklarni tatib ko'rishni tasavvur qilib bo'lmaydi. Turistlarda etnografik restoranlar va kafelar katta qiziqish uyg'otadi. Ulardagi milliy ichki joziba, orastalik, ofitsiantlar kiyimi, orkestr repertuari, taklif qilinadigan taomlar va ichimliklar hech kimni korxonalari befarq qoldirmaydi. Milliylikdan tashqari, ovqatlanish korxonalari boshqa har xil ko'rinishda bo'lishi ham mumkin: bank o'ziga xos xizmatlaridan tortib, shamol tegirmonlarigacha. Tanlash markaziy mavzusi zallarni jihozlanishi, mijozlarga xizmat ko'rsatish marketing tadqiqotlari va san'at uyg'unligini qamrab oladi. Bozor vaziyatini bilish va raqobat sharoiti mavzu istiqbollarini begilash imkonini beradi. Bunda restoranlarning tajribali menejerlari ko'pincha o'z funksiyalariga tayanadilar.

Mavzular tanlash hamisha ma'lum qaltisliklar bilan kechadi. Muvaffaqiyatsizlikka uchralganda uni almashtirishga to'g'ri keladi. Bunday vaziyatlarda odatda restoranlar lavhasini yoki taomnomasinigina yangilash bilan cheklanishmaydi. Ular binoni to'liq rekonstruksiya qiladilar. Yangi xodimlar yollaydilar, taomnoma tuzadilar va oshxona jihozlari buyuradilar. Tanlangan mavzuga doir tegishli ko'ngil ochar dasturlar o'ylab topadilar. Odatda bunday qayta qurish ishlari qimmatga tushadi. Shuning uchun ungacha moliyaviy reja ishlab chiqiladi va qarorlar qabul qilinadi.

Tayanch so'z va iboralar: joylashtirish vositalari, kollektiv joylashtirish vositalari, individual joylashtirish vositalari, mehmonxona turlari, keping, turistik avtofurgon, restoran, kafe.

Nazorat savollari:

1. Turistlarni joylashtirish vositalari necha guruhga bo'linadi?
2. Mehmonxonalar va analogik korxonalarga nimalar kiradi?
3. Tijorat va ijtimoiy joylashtirish vositalariga nimalar kiradi?
4. Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari nimalarga asoslanib aniqlanadi?
5. Xususiy joylashtirish vositalarining ahamiyati nimalardan iborat?
6. Turistik mehmonxonalarda qanday xizmatlar ko'rsatiladi?

7-BOB. TRANSPORT XIZMATINI TASHKIL ETISH

7.1.Turistlarga transportda xizmat ko‘rsatishning mazmuni.

7.2.Turistik mahsulotlar tarkibida transportning ulushi.

7.3.Avtobuslarda turistlarni tashish.

7.4.Dengiz transportida turistlarni tashish.

7.5.Turistlarni hayvonlar yordamida tashish.

7.1.Turistlarga transportda xizmat ko‘rsatishning mazmuni.

Transport tizimlarining barcha turlari yagona maqsadni — tashish xizmatlarini ko‘rsatishda sayohatchilarning ehtiyojlarini to‘laqonli qondirishni ko‘zlaydi.

Turistlarga transport xizmatlarini ko‘rsatish turistlarni va ularning yuklarini bir joydan ikkinchi joyga mumkin qadar tez va qulay sharoitlarda tashish uchun mo‘ljallangan xizmatlar majmui deb ta’riflanadi.

Transport xizmatlari ko‘rsatish qonun hujjatlari bilan mustahkamlangan huquqiy bazaga asoslanadi.

Ushbu hujjatlar:

1) turli xalqaro transport tashkilotlari tomonidan;

2) mamlakatlarning milliy qonunchiligi doirasida;

3) yuk va yo‘lovchi tashuvchilarning ichki qoidalari tarzida ishlab chiqilgan.

Xalqaro turizmni amalga oshirishda transport xizmatlari ko‘rsatishning turli jihatlariga alohida diqqat-e’tibor berish lozim. Sayohatlar sohasida xalqaro hamkorlik chegaralarining kengayishi bojxona, chegara va sanitariya nazoratini amalga oshirish normalari va qoidalarini muttasil takomillashtirib borishni taqozo etadi.

Fan va texnika taraqqiyotining odamlarni er yuzining istalgan nuqtasiga tez eltib qo‘yishga qodir transport vositalari (ovozdan tez uchar samolyotlar, tezyurar poezdlar, avtomobillar, muzyorar va suvosti transport i va b.) paydo bo‘lishiga, shuningdek transport xizmatlari ko‘rsatish sohasiga yangi texnologiyalar joriy etilishiga olib keldi. Bu chiptalarni bronlashning global tizimlarida va chiptalar

sotishning noan'anaviy usullarida, yuk va yo'lovchi tashuvchilarning charter dasturlari vujudga kelishi va rivojlanishida, turli axborot tizilari ishlab chiqilishida, yo'lovchi tashishning texnik va texnologik rejimlarini nazorat qilish elektron qurilmalaridan foydalanilishida, ularning xavfsizligi oshirilishida o'z ifodasini topmoqda.

Muayyan transport tuzilmalari o'rtasida hamda har bir transport turi doirasida yo'lovchi tashuvchilar o'rtasidagi raqobat kurashi yo'lovchilarga xizmat ko'rsatishning takomillashuvi jarayoniga kuchli turtki berdi. Servis sifati va darajasining oshishi harakatlanadigan tarkibning hozirgi texnik jihozlanishida, yo'lovchilarga qulay va shinam shart-sharoitlar yaratilishida, transport vositalari bortida yo'lovchilarning dam olishi tashkil etilishida, yo'lovchilarni ovqatlantirish sifatining oshishida, transport kompaniyalarining doimiy mijozlari uchun rag'batlantirish dasturlari ishlab chiqilishida namoyon bo'lmoqda. Yo'lovchi tashuvchilar transportda bolalar va nogironlarga, shuningdek boshqa toifa yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish bo'yicha maxsus tadbirlarni amalga oshirmoqdalarki, bu yo'lovchilarning ehtiyojlarini to'laqonli qondirish uchun imkoniyat yaratmoqda.

Turli transport tizimlari o'rtasida yaqin hamkorlik transport xizmatlari ko'rsatish sohasidagi muhim yo'nalishlardan biridir. Bu multimodal vokzallar tashkil etish, qatnov jadvallarini muvofiqlashtirish, transport xizmatlarini uyg'unlashtirish va yo'lovchilarga kompleks xizmatlar ko'rsatish imkonini beradi.

Yo'lovchilarning xavfsizligini ta'minlash transport xizmatlari ko'rsatishning eng muhim masalasi bo'lib, u harakatlanadigan tarkibdan foydalanish qoidalariga rioya qilishni, transport vositalarining harakatini ta'minlovchi turli xizmatlar professional tarzda va uyushqoqlik bilan ishlashini, yo'lovchilar ham xulq-atvor qoidalariga rioya qilishini, ekologik toza transport turlaridan foydalanishni nazarda tutadi.

Turistlarning uyushgan guruhlarini tashish marshrutlar ishlab chiqish, chiptalarni buyurtma qilish, transportda joylashtirish, tur dasturlarini amalga

o'shish bilan bog'liq ayrim o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lganligi uchun turistik firmalar transport kompaniyalari bilan yaqin aloqalar o'rnatishiga to'g'ri keladi.

7.2.Turistik mahsulotlar tarkibida transportning ulushi.

Turistik mahsulotlar tarkibida turistlarni tashish xizmati etakchi o'rinlardan birini egallaydi. Bu shu bilan ifodalanadiki, barcha turistik yo'nalishlarda (piyodalardan tashqari) sayohatchilarni dam olish yoki ekskursiyaga eltish va uyga qaytishi uchun transport bo'lishi tabiiy xol bulib qolmoqda.

Turizm faoliyat turi sifatida turistlarni doimiy yashash joyidan tashqariga chiqishi bilan uzviy bog'langan va uni transport ta'minotisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Transport ta'minoti turistik infrastrukturaning muhim elementi hisoblanadi va turistik mahsulotlar tarkibiga kiritilgan asosiy kompleks xizmatlarni tashkil qiladi. Transport korxonalari turizm tizimini shakllantiruvchi turistik korxonalarning alohida ko'rinishlari sifatida qarab chiqiladi.

Turizm sohasida transport ta'minoti tizimi qo'yidagicha farqalanadi:

- turga qo'shilgan va asosiy turistik xizmatlarga kiruvchi turistik tashish vositasi sifatida, turistlarni doimiy yashash joyidan belgilangan manzilga eltib qo'yish (yoki yo'nalish boshlanadigan joyga) va qayta olib kelish;

- transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo'yish uchun transport vositasi taqdim etish;

- tur-safar bo'yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko'rsatish: ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif byurish, yo'nalish bo'yicha ko'chish;

- turga kiritilgan sayohat davomida ijaraga beriladigan engil avtomashina.

Transportda tashish xizmatlarining xili va turi bo'yicha quyidagicha tasniflanadi:

Tashishning er ustida olib yurish turlari bo'yicha :

- insoning jismoniy kuchi bilan amalga oshiriladigan tashishlar va xarakatlanishlar (pieda, changida, velosipeda, rikshalar);

- xayvonlar yordamida(ulovli,tuyada, otda, itlarda)
- mexanik vositalar bilan;
- avtomobil transportida(g'ildirakli, zanjirli,);
- relsli transport-temir yullar,metro,tramvay, kanatli yo'llar;
- havo bolishli transport vositalarli.

Havo orqali tashish turlari:

- havo sharlari va dirijabllar, delpalanlar, parashyutlar;
- vertalyotlar;
- kichik aviatsiya samolyotlari, gidrosamaletlar, kengfuzelyajli samolyotlar,tovushdan tez uchar laynerlar;
- kosmik apparatlar.

Dengiz va daryo suvlari orqali tashish transportlari:

- Sol va qayiqlar
- Elkanli kemalar
- Kichik mexanik kuchga ega flot qayiqlari
- Dengiz va daryo kemalari
- Havo bolishli kemalar
- Suv osti kemalar

Tashishning barcha xillari va turlari ishlatilishi va texnik vositalarining foydalanishiga karab ko'plab kurinishlarga ega bo'ladi.

Havo transportida sayyohlarni tashish. Aviatashuvlar boshqa transport vositalari bilan xizmat ko'rsatishga nisbatan bir qancha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu, eng avvalo, ob-havo sharoitiga bog'liqligi hamda samolyotlarning uchish va qo'nish joylaridagi landshaft bilan bog'liq. Bundan tashqari, harakatlanadigan tarkibdan foydalanish shart-sharoitlari aeroportlarni aholi yashaydigan joylardan tashqariga chiqarishga majbur qiladi va yo'lovchilar bevosita uchishga tayyorgarlik ko'rishi uchun ancha ko'p vaqtni taqozo etadi. Shunga qaramay, aviatashuvlar o'zining asosiy ustunligi —

manzilga juda tez eltib qo'yishi bilan er usti va suv transporti bilan jiddiy raqobatlashadi.

1- jadval

**Tashkillashtirilayotgan turlarda transport vositalarining solishtirma⁴
tavsifi**

	Qulayliklari	Noqulayliklari
Avto- turlar	YUqori harakatchanligi; • Imkoniyat, yo'llardagi bekatlar; YUqori darajadagi axborotligi.	Qo'laylik darajasining pastligi; Atrof-muhitning ifloslanishi; Kerakli transport vizalarini olishning shartligi; Katta bo'lmagan harakat tezligi; Xavflilik darajasining yuqoriligi.
Temir yo'l turlari	• Yo'ldagi yuqori qo'laylik; • YUqori darajadagi axborotligi; • O'rtacha harakatchanlik.	Transport vizalarini olish; YUqori bo'lmagan tezlikda harakatlanish; Oxirgi manzilgacha etib bormaslik.
Avia turlar	• YUqori tezlikdagi harakatlar; • Yo'lda o'rta yoki yuqori darajadagi qo'laylik; • Katta hududda harakatlanish imkoniyati; • Tranzit vizalariga zaruratning yo'qligi.	Turlarda axborotlanganlik darajasining pastligi; Xavflilik darajasi.
Dengiz	• Turistlarga yuqori	Atrof-muhit bilan aloqaning kamligi;

⁴ Квартальное В.А. Туризм и отраслевые системы. М., Финансы и статистика, 2015

sayohati	darajadagi qo‘laylik; • Ovqatlanirish, bo‘sh vaqt, joylashtirish imkoniyatlarining kengligi; • Dengiz sohiliga borish mumkinligi (umuman vizasiz).	Tezlikning pastligi; Yo‘l vizasi.
----------	--	--------------------------------------

Aviatashuvlar yo‘lovchilar va bagajni tashishning o‘ziga xos turi bo‘lib, aviatsiya korxonalari tomonidan havo kemalarida belgilangan haq evaziga, shuningdek tashuvchining er usti transportlarida amalga oshiriladi.

Ichki aviatashuv — jo‘nash joyi, borish manzili hamda barcha qo‘nish joylari bir davlat hududida joylashgan bo‘lib, havoda yo‘lovchi va yuk tashish.

Xalqaro aviatashuv — jo‘nash joyi va borish manzili ikki davlat hududida; agar boshqa davlat hududida qo‘nish nazarda tutilgan bo‘lmasa, bir necha davlat hududida joylashgan havoda yo‘lovchi va yuk tashishdan iborat.

Tashish davri quyidagilarni o‘z ichiga oladi: yo‘lovchi tashishda – yo‘lovchi aeroport perroniga havo kemasiga chiqish uchun kirgan paytdan boshlab u perronni tashuvchining vakolatli shaxslari kuzatuvda tark etgunga qadar davri, hamda havoda yo‘lovchi yoki yuk tashish tashuvchi bilan tuzilgan shartnomasi asosida amalga oshiriladi.

Tashuvchi — havoda yo‘lovchi, yuk yoki pochta tashish huquqina beruvchi litsenziyaga ega bo‘lgan xizmatchi hisoblanadi.

Havoda yo‘lovchi tashish shartnomasiga asosan tashuvchi havo kemasi yo‘lovchisini belgilangan manzilga chiptada ko‘rsatilgan reys bo‘yicha uchayotgan havo kemasida joy berish yo‘li bilan eltib qo‘yish, yo‘lovchining yonida bagaj bo‘lgan taqdirda, shu bagajni ham manzilga etkazish va yo‘lovchiga yoki uning vakiliga topshirish majburiyatini oladi.

Yo‘lovchi va bagajni manzilga etkazish muddati tashuvchilar tomonidan o‘rnatilgan aviatashuvlar qoidolari bilan belgilanadi.

Havo kemasining yo'lovchisi aviatashuv uchun haq to'lashi, yonida tashuvchi belgilagan bagajni bepul tashish me'yoridan ortiq bagaj bo'lgan taqdirda esa shu bagaj uchun ham haq to'lashi shart.

Havoda yo'lovchi yoki yuk tashish to'g'risidagi har bir shartnoma va uning shartlari tashuvchi yoki uning agentlari tomonidan beriladigan tashish hujjatlari bilan tasdiqlanadi.

Tashish hujjatlariga quyidagilar kiradi:

- *yo'lovchi chiptasi* (Passenger Ticket) — yo'lovchi tashishda beriladi. U yo'lovchi va bagajni havoda tashish to'g'risida shartnoma tuzilganligini tasdiqlovchi, bagaj kvitansiyasi ilova qilingan hujjat hisoblanadi;

- *bagaj kvitansiyasi* (Baggage Check) — chiptaning o'rinlar soni va topshirilgan bagaj og'irligi ko'rsatilgan qismi bo'lib, tashuvchi tomonidan yo'lovchi topshirgan bagaj uchun tilxat tarzida beriladi;

- *pullik bagaj kvitansiyasi* (Excess Baggage Ticket) — bepul tashish me'yoridan ortiq bagaj yoki haq to'lash majburiy bo'lgan ashyolar uchun haq to'langanligini, shuningdek bagajning e'lon qilingan qimmati uchun yig'imlar to'langanligini tasdiqlovchi hujjat;

- *aviayuk hujjati* (Air Waybill) — tashuvchining marshrutlari bo'yicha yuk tashishga yuk jo'natuvchi bilan tashuvchi o'rtasida tuzilgan shartnomani tasdiqlovchi hujjat.

Tashuv muntazam yoki charter ekanligidan qat'i nazar, tashish shartnomasining shartlarini bajarish majburiydir. Yo'lovchi tashish to'g'risidagi shartnomani tuzishda muayyan qoidalarga rioya qilinishi lozim.

7.3.Avtobuslarda turistlarni tashish.

Avtobus – o'tirish uchun 8 kishidan ortiq o'rindiqli (haydovchining o'rindig'idan tashqari) yo'lovchilar tashish uchun mo'ljallangan dvigateli avto-transport vositasi. Avtobuslar belgilangan marshrutlar bo'yicha nazarda tutilgan bekatlarda yo'lovchilarni olgan va tushirgan holda yoki buyurtmachi – yuridik

yoki jismoniy shaxs tomonidan belgilangan marshrutlar bo'yicha yo'lovchilarni tashish uchun mo'ljallangan.

Hududiy belgiga qarab, shaharda yo'lovchi tashish, shahardan tashqariga yo'lovchi tashish, shaharlararo yo'lovchi tashish va xalqaro yo'nalishlarda yo'lovchi tashish farqlanadi. Shaharda yo'lovchi tashishga shahar (bir aholi yashaydigan joy) doirasida amalga oshiriladigan yo'lovchi tashish; shahardan tashqariga yo'lovchi tashishga shahar doirasidan tashqariga shu jumladan 50 kmgacha masofaga amalga oshiriladigan yo'lovchi tashish; shaharlararo yo'lovchi tashishga – shahar doirasidan tashqariga 50 km dan uzoq masofaga amalga oshiriladigan yo'lovchi tashish; xalqaro yo'lovchi tashishga – O'zbekiston Respublikasidan tashqariga amalga oshiriladigan yo'lovchi tashish kiradi. Shu munosabat bilan shahar avtobuslari, shahardan tashqariga qatnaydigan avtobuslar, shaharlararo avtobuslar va xalqaro avtobuslar farqlanadi.

Tashish vazifasiga qarab, umumiy foydalaniladigan avtobuslar, turistik-ekskursiya avtobuslari va maxsus avtobuslar (maktab avtobuslari; vaxta avtobuslari; xodimlarni shahar yo'lovchi transporti umumiy yo'nalishlaridan uzoqda joylashgan ishlab chiqarish obyektlariga eltish uchun mo'ljallangan avtobuslar va sh.k.) farqlanadi. Mazkur avtobuslarning sig'imi, shinamlik darajasi, salonlarining ichki tuzilishi, tashqi ko'rinishi har xil bo'ladi.

O'rinlar soniga ko'ra, juda kichkina sig'imli avtobuslar (8-15 o'rinli mikroavtobuslar – UAZ, RAF, «Gazel» va sh.k.); kichik sig'imli (21 — 26 o'rinli) avtobuslar; o'rtacha sig'imli (33 — 34 o'rinli) avtobuslar; katta sig'imli (41 — 45 kishiga mo'ljallangan) avtobuslar hamda o'ta katta sig'imli (54 — 56 tadan 80 tagacha o'rinli) avtobuslar farqlanadi.

Kichik sig'imli avtobuslarga “Otoyo'l” firmasining avtobuslari, Rossiyada ishlab chiqariladigan KAVZ va PAZ rusumli avtobuslar kiradi.

Qavatlariga soniga qarab, bir, bir yarim va ikki qavatli avtobuslar farqlanadi. Aksariyat turistik firmalar bir yarim qavatli avtobuslar bilan ishlashni ma'qul ko'radi, chunki yo'lovchilar saloni poldan haydovchining kabinasiga nisbatan yuqorida joylashganligi tufayli oynadan atrof yaxshi ko'rinadi. Ikki

qavatli avtobuslarning pastki qavatlaridan qisqa ekskursiyalarda transport vositasining sig'imini oshirish maqsadida yo'lovchilar saloni sifatida yoki kichkina stol-stullar bilan jihozlangan bufet tarzida foydalanilishi mumkin.

Turistlarni tashiydigan avtobuslarning **qulay** va **shinamligiga** butun dunyoda katta talablar qo'yiladi. Xalqaro yo'nalishda qatnaydigan avtobuslarda konditsioner, audio- va videosistemalar, oshxona, garderob, **biotualet** bo'lishi lozim. Aksariyat avtobuslarning salonlari individual yoritish lampochkalari, oyoq qo'yish uchun maxsus joylar, kreslolar suyanchig'ida yig'iladigan stolchalar bilan jihozlanadi. Kreslolar qulay va yumshoq, orqaga tashlanadigan, qiyaligi rostlanadigan bo'lishi lozim.

Avtomobil transport xalqaro uyushmasi huzuridagi Klassifikatsion komissiya tomonidan turli toifadagi turistik avtobuslarga qo'yiladigan muayyan talablar ishlab chiqilgan. Avtobus toifasi uning klassi bilan belgilanadi va 1 tadan 5 tagacha yulduz bilan ifodalanadi. «1 yulduzli» avtobuslar toifasiga shahar bilan tanishtirish ekskursiyalari hamda mahalliy ekskursiyalar o'tkazish uchun mo'ljallangan xalqaro klassga mansub avtobuslar kiradi.

7.4.Dengiz transportida turistlarni tashish.

Odamlarni suvda tashish transport vositalari yordamida sayohat qilishning eng qadimgi turlaridan biridir. Dastlab odamlar buning uchun yog'och sollar va qayiqlardan foydalanganlar. Hozirgi zamon turizmida ularni noan'anaviy transport turlariga kiritish mumkin. Fan-texnika taraqqiyoti ulkan teploxodlar — o'z bortiga yuzlab yo'lovchilar olish, ularni qulay shart-sharoitlarda uzoq masofalarga tashish, dengiz va okeanlar bo'ylab, hatto muzliklar orasida sayohatlar qilishga qodir laynerlar yaratilishiga olib keldi.

Xizmat ko'rsatish sohasiga qarab, **hozirgi zamon suv transporti dengiz va daryo transportiga bo'linadi.**

1958 yilda tuzilgan Xalqaro dengiz tashkiloti – IMO (International Maritime Organization) dengizda kema qatnovi masalalari bilan shug'ullanuvchi xalqaro tashkilotlardan biri hisoblanadi. U dengizda yo'lovchi va yuk tashish sohasida, shu

jumladan dengizda suzish xavfsizligi va dengizni ifloslanishdan saqlash bilan bog'liq xalqaro hujjatlarni ishlab chiqadi. Ushbu tashkilot faoliyati natijasida dengizda xalqaro yo'nalishda yo'lovchi va yuk tashish masalalarini tartibga soluvchi bir qancha konvensiyalar imzolandi: «Dengizda inson hayotini qo'riqlash to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1974); «Dengizda yo'lovchi va yuk tashishning ba'zi bir qoidalarini yagonalashtirish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1967); «Dengizda yo'lovchi tashishning ba'zi bir qoidalarini yagonalashtirish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1981); «Dengizda halokatga uchraganlarni qidirish va qutqarish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1979); «Dengizni chiqindilar va boshqa materiallar bilan ifloslanishining oldini olish to'g'risidagi Konvensiya» (1972) va b.

Agar **dengizda yo'lovchi tashish kruiz xususiyatiga ega bo'lsa**, dengizda yo'lovchi tashish to'g'risidagi shartnomaga mijozga xizmat ko'rsatish sohasiga, chunonchi: ovqatlanish, ko'ngilochar tadbirlar, ekskursiya dasturiga tegishli bo'lgan qo'shimcha bitimlar tuziladi.

Savdo maqsadlarida dengizda suzish kodeksining boblaridan biri **kemani muayyan muddatga fraxt qilish (taym-charter) to'g'risidagi shartnomaga** bag'ishlanadi. Ushbu shartnoma turistik va boshqa maqsadlarda yo'lovchilarni ommaviy tashish uchun dengiz kemalaridan foydalanuvchi turfirmalar va boshqa tashkilotlarga qiziqarlidir.

Kemani vaqtinchalik fraxt qilish shartnomasiga ko'ra kema egasi belgilangan haq (fraxt) evaziga fraxt qiluvchiga kemani va kema ekipaji a'zolarining xizmatlarini yo'lovchi, yuk tashish uchun yoki boshqa tijorat maqsadlarida muayyan muddatga taqdim etish majburiyatini oladi. Bunday shartnomani rasmiylashtirishda unda quyidagilar ko'rsatilishi shart: taraflar nomi; fraxt qilish maqsadi; kema nomi, uning texnik va foydalanish ko'rsatkichlari (yuk ko'tarish qobiliyati, tezligi va b.); suzish hududi; kemani topshirish va qaytarish vaqti va joyi; fraxt qiymati; taym-charterning amal qilish muddati.

XX asr oxirida kruiz industriyasi turistik biznesning eng jadal rivojlanayotgan sektoriga aylandi. Ma'lumki, **kruiz** deganda suv transporti turlarida sayohat qilish

tushuniladi. U orol qirg'og'i bo'ylab ekskursiya qilishni, port shaharlarning diqqatga sazovor joylari bilan tanishishni, shuningdek dengiz va daryo laynerlari bortida dam olishni o'z ichiga oladi.

Jahonda kruiz kompaniyalari juda ko'p (100 dan ortiq) bo'lib, ularning bir qismi Kruiz kompaniyalari xalqaro uyushmasiga a'zodir. Kruiz biznesi sohasidagi eng mashhur tashuvchilar qatoriga «Carnival Cruise Lines», «Celebrate Cruises», «Royal Caribbean International», «Princess Cruises», «Costa Cruises», «Norwegian Cruise Lines» kompaniyalari kiradi

7.5. Turistlarni hayvonlar yordamida tashish.

Cizlar bilan ma'ruzada harakat usullari bo'yicha hayvonlarning yordami bilan turistlarni tashish mumkin ekanligi haqida aytib o'tilgan edi, shulardan biri, it yovvoyi bo'ridan tarqalgan bo'lib, inson uni qo'lga o'rgatgan. Itdan qo'riqlash, poda boqish, ov qilish, yo'lovchi va yuk tashish maqsadlarida foydalaniladi. SHimolda itlar chana tortadi. Bir chanaga 10-20 it qo'shiladi. SHu holatda itlar qorli hududlar bo'ylab ancha og'ir (200 kg gacha va undan ortiq) yuklarni chanada tashishga qodir. Chekka Shimolda yo'llar bo'lmagan sharoitlarda itlar qo'shilgan chana qorli hududlar bo'ylab harakatlanishning birdan-bir yagona usulidir. Alyaska bo'ylab it qo'shilgan chanalarda sayohat qilish Jek London asarlarida tavsif etilgan. Itlar sayohatchilarga Janubiy va SHimoliy qutbni zabt etishga ko'maklashgan. Bunday sayohatlarni tashkil etishda o'z yukidan tashqari itlarga oziqani ham rejalashtirish zarur. Bu ham chanada ma'lum joyni egallaydi va yuk bo'ladi.

Bugungi kunda qorli hududlar bo'ylab it qo'shilgan chanada sayohat qilish ekzotika hisoblanadi. Ekstremal turizm guruhlar uchun ko'p kunlik sayohatlar tashkil etiladi. Qutbga yaqin joylarda, masalan, Finlyandiya, Norvegiya, Kanada va Alyaskadagi turistik markazlarda turistlar uchun ko'ngilochar tadbirlar uyushtiriladi. Mahalliy aholi turistlar uchun tashkil etadigan milliy bayramlarda va ko'rgazmali namoyishlarda it qo'shilgan chanalardan faol foydalaniladi. It qo'shilgan chanalarda safari — Finlyandiyaning qishki kurortlarida, ayniqsa,

Laplandiyada turistlar uchun o'tkaziladigan ko'ngilochar tadbirlarning muhim turi. Bu erda turistlarga itlarni chanaga qo'shish, it qo'shilgan chanani boshqarish o'rgatiladi. Har xil uzunlikdagi manzilni it qo'shilgan chanada bosib o'tish yoki hatto 300-400 km ga sayohat qilish ko'zda tutilgan turlar ham bor. Safar oxirida turistlarga (tabiiyki, ma'lum haq evaziga) it qo'shilgan chana haydovchi sertifikatini beriladi.

Tuyoqlilar turkumi vakillari — bug'u, eshak, xachir, ot, ho'kiz, qo'tos va tuyadan inson qadim zamonlardan beri yuklarni va sayohatchilarni tashish uchun ham, turli yuk orilgan aravalarni tortish uchun ham foydalanib keladi.

Otliq turistik marshrutlardan tashqari otlardan milliy parklarda, mehmonxonalar yaqinidagi maxsus hududlarda, klublarda ham faol foydalaniladi. Ot bilan muomala qilish insonning holatiga, uning ruhiyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi deb hisoblanadi.

Tayanch so'z va iboralar: transport xizmatlari, yo'lovchilar xavfsizligi, ichki aviatashuv, xalqaro aviatashuv, kruiz, otliq turistik marshrut.

Nazorat savollari:

1. Turistlarga transportda xizmat ko'rsatishning mazmuni nimadan iborat?
2. Turizm sohasida transport ta'minoti tizimi nimadan iborat?
3. Transportda tashish xizmatlarining xili va turi bo'yicha tasniflanishi qanday amalga oshiriladi?
4. Xalqaro uchishlarning huquqiy hujjatlariga nimalar kiradi?
5. Havoda yo'lovchi yoki yuk tashish to'g'risidagi shartnomaning mohiyati nimada?
6. Dengiz transportida yo'lovchi va yuk tashishning qanday huquqiy asoslari mavjud?
7. Hayvonlar bilan turlarni qanday tashkil etish mumkin?

8-BOB. TURISTIK MARSHRUTLARNI ISHLAB CHIQISH

8.1.Marshrutlar, yo‘llar, so‘qmoqlar va turizm marshruti haqida tushuncha.

8.2.Turistik marshrutning kelib chiqishi.

8.3.Turlarning xillari va turistik marshrutlar.

8.4.Turistik marshrutlarda xizmat ko‘rsatish.

8.1.Marshrutlar, yo‘llar, so‘qmoqlar va turizm marshruti haqida tushuncha.

Inson ko‘rib, eshitib yurgan har qanday mo‘jizaviy, qiziqarli inshootlar, tabiatning so‘lim go‘shalari, qadimdan saqlanib kelayotgan obidalar, daryolar, sharsharalar, hayvonat yoki turli – tuman o‘simliklar o‘sadigan joylar, tomosha bog‘larining hammasiga ma’lum bir yo‘ldan boriladi. Bu yo‘l turizmda «marshrut» deyiladi.

O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish davlat miqyosida, rahbarligida olib borilayotgan barcha chora-tadbirlarining birinchi navbatda amalga oshirilishi zarur bo‘lgani – turistik marshrutlar ishlab chiqishdir.

Turistik resurs, obyekt - (qo‘riqxonalar, tarixiy, madaniy obida, arxeologiya va hokazolar)ga turist har taraflama o‘ng‘aylikda boradigan va mazmunli dam olish, qoniqish olgandan keyin, asta – sekinlik bilan turistlar oqimini o‘ziga jalb qila boshlaydi.

Respublikamizdagi barcha turistik resursga – obyektga-manzilu-makongamaskanga yo‘l bor. Bu yo‘llar asfaltli, toshli, mahalliy tuproq yo‘llari, so‘qmoqlar va hakoza ko‘rinishlardadir. Bu holat inkor qilinmaydi.

Lekin, bu yo‘llarni turistik marshrutga aylantirilgandan keyingina turistik resursda turistlar soni ko‘payishi mumkin. Turistik resursga hozirgi yo‘llar bilan ham turistlar olib boriladi. Lekin bu yo‘lda turistning erkin harakatlanishi, u hoxlagan vaqtda to‘xtashi, qiziqib qolgan yo‘lbo‘yi «obyektlar»ga ekskursiyaga chiqishni talab qilishi, yoki choy ichib dam olishni hoxlashi mumkin.

Turistik marshrut qayd qilingan, kutilmagan «taklfilar»ning bajarilishi yoki «xizmatlar» majmuasi a'lo darajada kafolatlanishi uchun ham turistik marshrutlar deyiladi. Turistlarning barcha ehtiyojlarini, talablarni bajarishda foydalanadigan yo'llar turistik marshrutlar yoki turistik yo'llar deyiladi.

8.2.Turistik marshrutning kelib chiqishi.

Marshrutning o'zoq-yaqinligiga qarab inson harakatlanish vositasini tanlaydi. Masalan, Samarqanddan Jizzaxga boruvchi kishi albatta avtomobil, avtobus yoki poezd transporti turlaridan birini tanlaydi. U hech qachon Jizzaxga samolyotda borish uchun harakat ham, orzu ham qilmaydi. Chunki, Samarqanddan Jizzaxga samolyot bilan borish marshruti yo'qligini juda yaxshi biladi.

Lekin, Jizzaxga velosiped, mototsikl, arava, ot, eshak yoki tuya bilan ham borish mumkin. Bu transport insonning ilmiy - texnika taraqqiyoti davrigacha bo'lgan harakatlanishda foydalangan transport xillaridir.

Inson hozirda Jizzaxga borish uchun harakatlanish vositalarining eng tezkoridan foydalanadi. Vaqtdan foydalanish nuqtai nazaridan o'tmishda asosiy transport vositalari bo'lgan arava, ot, tuya va eshakdan shaharlararo harakatlanishda hozir foydalanilmaydi.

Shuningdek, Jizzaxga zamonaviy transport vositalari bilan qisqa muddatda etib borgan inson shahar atroflaridagi tog'larga chiqmoqchi bo'lsa, o'sha o'tmishdagi asosiy transport vositalari bo'lgan ot, eshak yoki aravadan foydalanishga majbur bo'ladi. Bu mahalliy transport turlarining ham o'z yo'li - marshrutlari bor. Demak, insonning harakatlanishi vaqt davomida tezlanib borib, sharoit bo'yicha sekinlashadi, marshrutlar esa deyarli o'zgarmasdan yoki texnik, qulaylik jihatidan o'zgarishi mumkin. Aniqrog'i, marshrutlar - insonning ham texnika yordamida ham piyoda yoki hayvonlar yordamida yuradigan yo'lidir.

Endi, turistik marshrut deyilganda bu yuldan turist maqomini olgan yakka inson yoki insonlar guruhi yuradigan harakatlanadigan, ma'lum bir makonga boradigan va qaytadigan yo'l tushiniladi.

8.3.Turlarning xillari va turistik marshrutlar.

Hozir turizm marshrutlari quyidagi marshrutlarga bo'linadi:

1. Qadimgi marshrutlar.
2. Buyuk geografik kashfiyotlar davridagi marshrutlar.
3. O'zgartirilgan marshrutlar
4. O'zgarmaydigan marshrutlar
5. Tiklanadigan marshrutlar.
6. Tiklanmaydigan marshrutlar
7. Yangi, zamonaviy marshrutlar.

Qadimiy marshrutlar insoniyatning to buyuk geografik kashfiyotlarigacha bo'lgan davrni o'z ichiga oladi. Dastlabki marshrutlar oldindan o'rganiladigan joylarga sayohatlar uyushtirish hisoblanadi. Insoniyat taraqqiyotida qadimiy ibtidoiiy odamlarning ovqat izlab ko'chib yurishlarining izlari ham hozir topilgan, isbotlangan. Eng katta va dastlabki sayohat Misr firavni Nexao topshirig'i bo'yicha Afrikaning dengiz qirg'oq chiziqlari bo'ylab amalga oshirilgan 3 yillik sayohat hisoblanadi. Bu sayohatni Finikiyaliklar amalga oshirdi. Ular kemalarda qizil dengizdan hind okeaniga chiqishdi. 3 yildan so'ng Gibraltar bo'g'ozidan o'tib O'rta er dengizi orqali Misrga etib kelishdi. Bunday sayohatlar tarixda juda ko'plab qayd qilingan.

Nexao topshirig'i bo'yicha fininiyaliklar sayohtini keltirganimizning bosh sababi shundaki, aynan shu sayohatdan keyin 2 ta qit'a nomlandi:

1. «acy», «azy» - kun chiqar – keyinchalik Osiyo nomi
2. «ereb» - kun botar – keyinchalik Eropa nomi

Qadimiy marshrutlarni harakatlanish jihatidan 2 xil sharoitga bo'lishimiz mumkin:

1. Dengiz – suv yo'li marshrutlari.
2. Quriqlikdagi marshrutlar.

Dengizlar orqali amalga oshirilgan marshrutlar: Fernando Magellanning er shari bo'ylab sayohati, Robert Skott va Raul Amundsenning shimoliy va janubiy qutblarga sayohatlari, Semyon Dejnyov va Vitus Beringning shimoliy muz okeani bo'ylab sayohatlari, M.Lazarov va N.Lisyanskiyning janubiy qutbga sayohati,

Mikluxo Maklay sayohati, Xristofor Kolumb va Jeyms Kukning okeanlar bo‘ylab sayohatlari marshrutlari.

Quruqlikda o‘tgan eng katta marshrut – «Buyuk ipak yo‘li» marshruti hisoblanadi. SHuningdek, xitoylik CHjan Syan yurgan yo‘l ham jahondagi eng katta marshrutdir.

Buyuk geografik kashfiyotlar davridagi marshrutlarga 1490-1504 yillardagi Xristofor Kolumb, Amerigo Vespuchchi, Vasko da Gama, Jeyms Kuk, David Livingiston, Afanasiy Nikitiy, D.Tasman, Mikluxo Maklay, D.Dikson va boshqa sayyohlar ochgan marshrutlar kiradi.

YAngi zamonaviy marshrutlar Evropada va Amerikada dastlabki avtomobillar, poezdlar va samolyotlar, bug‘ bilan suzadigan kemalar ixtiro qilingan 17-18 asrlar to‘g‘ri keladi.

O‘zgartirilgan marshrutlarni inson o‘zi uchun qulaylik, sharoit yaratadigan geografik relf shakllari o‘zgarganidan keyin o‘zgartiradi. Albatta, yangi yo‘l oldingisiga (eskisiga) qaraganda o‘zining xavfsizligi, qulayligi, harakatlar uchun ko‘plab sharoitlar, imkoniyatlar mavjudligi bilan ajralib turadi.

O‘zgartirilgan marshrutlar ko‘pincha davlatlar o‘rtasidagi siyosiy, iqtisodiy me‘yorlarning buzilishidan kelib chiqadi. Xudi shuningdek, davlat ichidagi marshrutlar yangi shaharlar qurilishi, boy tabiiy mineral resurslarning ochilishi bilan bog‘liq bo‘ladi. Sanoat obyektlarining markazlashuvi, arxeologik topilmalar va tabiat qo‘riqxonalarining tashkil qilinishi ham ko‘pincha yangi marshrutlarning kelib chiqishiga sabab bo‘ladi.

O‘zgarmaydigan marshrutlar – barcha yo‘llar Rimga olib boradi shiorida bo‘ladi va asosan dunyoning qadimiy – tarixiy obidalari, diniy rahnomalar dafn etilgan joylar, tabiatning noyob haykallari joylashgan manzillar bilan bog‘liq bo‘ladi.

Masalan, Misrdagi piramidalar, Xitoy, Hindiston, Tailanddagi qadimiy, toshdan qurilgan ibodatxonalar, Makka, Madina, Quddus, Buxoro, Samarqand, Xiva, Vatikan kabi shaharlarga, tabiat haykallari, Niagara sharsharasiga, g‘orlar, buloqlar, tog‘larga boriladigan marshrutlar o‘zgarmaydi. SHaharlar, davlatlar

o'rtasidagi temir yo'l, havo yo'li, avtomobil yo'llari marshrutlari ham deyarli o'zgarmaydi. «Buyuk Xitoy devori» bo'ylab o'tgan marshrut ham bu devor to yo'qolib ketguncha harakatda bo'ladi, o'zgarmaydi.

Tiklanadigan marshrutlar. Bunday marshrutlar asosan qadimiy marshrutlar bo'lib asrlar o'tishi va ilmiy-texnika taraqqiyoti tufayli, marshrutda transport turlarining o'zgarishi tufayli dastlabki ahamiyatni umuman yo'qotgan marshrutlar hisoblanadi.

Masalan: Eramizdan oldingi II-III asrlarda mashhur bo'lgan, asosan tuya karvonlari bilan harakatlanadigan «Buyuk ipak yo'li» marshrutini tiklash uchun xalqaro harakatlar boshlandi. O'zbekiston Respublikasi prezidenti I.A.Karimov 1995 yil 2 iyunda 1162 raqamli «Buyuk ipak yo'li»ni qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasi ishtirokini avj oldirish va Respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida» farmonini qabul qildi. «Buyuk ipak yo'li» marshrutini tiklash mumkin. Bu tiklash qadimiy yo'l marshruti aniqlanib zamonaviy avtomagistral yoki zamonaviy temir yo'l transporti tarmoqlariga aylanishi ham mumkin. Lekin tuya karvonlari marshrutini ekzotik turizmni rivojlantirish uchun qisqa-qisqa masofalarda tashkil qilish mumkin.

Tiklanmaydigan marshrutlar ham imperiya davlatning yoki alohida davlatning parchalanib ketishi, shaharlar, sanoat markazlarining salohiyati pasayishi yoki ilmiy-texnika taraqqiyoti rivoji bilan o'z mavqeini yo'qotadi. Masalan: Xristofor Kolumb yoki Fernando Magellanning okeanlararo kemalarda o'tkazgan, oylab muddatlar ketgan dengiz marshrutlarini tiklashga hech hojat ham, zarurat ham yo'q. Bunday marshrutlarni tiklash va turizmda foydalanish iqtodiy jihatdan haddan tashqari qimmat bo'lishi tushunarli holatdir. Bu marshrutlarni zamonaviy samolyotlarda 12-14 soatda bosib o'tishi mumkin bo'lmoqda.

Turizmdagi marshrutlar deyarli mavzuli bo'ladi va mavzu nomidagi turistik marshrut deyiladi. Qayd qilganimizdek, marshrut turistning yoki turistlarning talab va ehtiyojlarini to'liq qondirish dasturiga ega bo'lgandagina turistik marshrut deyiladi. Boshqa hollarda marshrut umumiy yo'l bo'lib qolaveradi. Turistik marshrutlar turizmdagi turlarning mavzulari bo'yicha ham bo'lishi mumkin. Ko'p

holatlarda aralash yoki **majmuali mavzudagi** turistik marshrutlar yoki **bir mavzuda** – diniy – ziyoratgoh joylarga ishlab chiqilgan turistik marshrutlar hisoblanadi.

Agarda turistlar talabi bilan ekoturizm marshruti ishlab chiqilganda ekologik turizm resurslari asosan uzoq masofalarda joylashganligidan turistlar zerikmasligi uchun yo‘lbo‘yi turistik obyektlarni ham turmarshrutga kiritiladi va yo‘l-yo‘lakay qiziqarli ekskursiyalar uyushtiriladi. Bunday marshrutlar **majmuali mavzudagi turistik marshrutlar** deyiladi.

Demak turistik marshrutlarning mavzulari ko‘p hollarda turizmning turlari nomi bilan bog‘liq bo‘ladi.

Turizmning ma’lum bir davlatda rivojlanishiga juda ko‘p omillar ta’sir qiladi. Turizm manzillariga yangi tur marshrutlarning ishlab chiqilishi bevosita turizmni rivojlantirish omillarining harakati bilan bog‘liq bo‘ladi. Turizmni rivojlantirish omillarining biror bir omili yoki shakli alohida yuzaga chiqqanda turistik marshrut yoki harakatdan to‘xtaydi yoki yangi turmarshrut ishlab chiqishga to‘g‘ri keladi.

8.4.Turistik marshrutlarda xizmat ko‘rsatish.

Joylashtirish xizmatlari. Turistlarni joylashtirish shaharlarda muammo emas. Turist yoki turistlarning hoxish-istaklariga qarab turli darajadagi mehmonxonalarga joylashtirish mumkin. Joylashtirish muammolari shahardan uzoq masofalardagi turistik obyektlarga sayyohatlar davomida yuzaga keladi.

Respublikamizda turizmni rivojlantirishdagi eng og‘riqli, muammoli masala ham ekoturizm, arxeologik turizm, ovchilik turizm kabi turizm turlariga marshrutlar ishlab chiqishda yuzaga qalqib chiqadi. O‘zbekistonning tabiat mintaqalariga turistik marshrutlar ishlab chiqilmayotganligining asosiy sabablari ham bu turistik makonlarda turistlar uchun tunash joylarining yo‘qligidir. Ekoturizm, arxeologik turizm va ovchilik turizmini rivojlantirishni rejalashtirar ekanmiz birinchi navbatda turistlarning tunashi (joylashtirish) sharoitlarini yaratishimiz kerak bo‘ladi.

SHaharlardan uzoqda bo'lgan turizm resurslarida (ekoturizm, rekreatsiya turizmi) turistlar uchun tunash joylarini hozircha turistik bazalar yoki turistik lagerlar usulida yaratish imkoniyatlari mavjud. Lekin, turizm tadbirkorlikning kengaymayotganligidan bunday tunash joylari hozirgacha yaratilmayapti.

Agarda tabiat bag'ridagi ekoturizm maskanida (resursida) bunday tunash joylari yaratilganda edi. Turistlarning ham tunash, ham dam olish va ovqatlantirish muammolari birdaniga hal qilingan bo'lardi.

Bu muammoli holatdan chiqishning yagona yo'li ekoturizm, rekreatsiya turizmi yoki ovchilik turizmdagi turistik resurslarga marshrut ishlab chiqishda resursga yaqin joydagi aholi uylarini ijaraga olish hisoblanadi. Lekin, unutmaslik lozimki xalqaro turistlar har qanday sharoitlarda ham tunab qolavermaydi. SHuning uchun ham bunday sharoitlardan mahalliy turizmdagi turistlarni joylashtirishda foydalanish mumkin.

Tabiat landshaftlaridagi turizm maskanlariga (resurslariga) marshrut ishlab chiqishdan oldin bunday joylarda turistik bazalar va turistik lagerlar barpo qilishga qat'iy ravishda kirishishimiz lozim. Turistik lagerlarni palatkali yoki yurt (cho'ponning qora uyi) usulida tezkor vaqtlarda mavsumlarga moslashtirib qurish imkoniyatlari juda katta.

Ovqatlantirish xizmatlari. Turistlar shahar mehmonxonalariga joylashtirilganda ularni ovqatlantirish muammo emas. CHunki, turist joylashgan mehmonxonada ham shaharning har bir ko'chasida ham turistning ehtiyojini qondiradigan restoran, kafe, oshxona va choyxonalar bor.

SHaharlar mehmonxonalarda joylashgan turistlarni ovqatlantirishda xalqaro me'yorlardagi takliflar quyidagicha:

- a) to'liq pansion – 3 marta ovqatlanish (nonushta, tushlik, kechki ovqat);
- b) yarim pansion – 2 marotaba ovqatlanish (nonushta – tushlik, nonushta – kechki ovqat yoki tushlik – kechki ovqat);
- v) faqat nonushta;
- g) faqat tushlik;
- d) faqat kechki ovqatlanish.

Ovqatlanishda xizmatlar shakli qo'yidagicha:

a) «SHved stoli» - o'z-o'ziga xizmat. Bu usulda restoran yoki oshxonala turli-tuman ovqat xillari tayyorlangan bo'ladi. Turistlar (mijozlar) o'zlari hoxlagan ovqat va ichimlik xillarini hoxlaganlaricha (ehtiyojalariga yarasha) olib eb-ichishlari mumkin. Ovqatlanib bo'lgandan keyin turist (mijoz) idish – tovoqlarni yig'ishtirmaydi.

b) «Tabldot» - hamma mijozlar uchun faqat bitta menyu tayyorlanadi (mijozlarga ovqat tanlash huquqi berilmaydi).

v) «A lya kart» - restoran menyusida turistlar hoxlagan ovqat turini erkin tanlaydilar.

Ovqatlanishning qaysi shakllari bo'lmasin shaharda va tuman markazlarida turistlarni ovqatlantirish yuqorida qayd qilganimizdek muammo tug'diradi. Faqat turistik marshrutda shaharda (tumanda) ovqatlantirish joyi va sharoitlari yozib qo'yilsa etarli bo'ladi.

Turistlarni ovqatlantirishdagi muammolar shaharlardan (tumanlardan) uzoq masofadagi turistik obyektlarga marshrut ishlab chiqishda qiyin vaziyatlarni keltirib chiqarmoqda. SHaharlardan uzoq masofalarda joylashgan turistik obyektida tunash muammosi yuqorida keltirildi. Bunday sharoitlarda ovqatlantirish ham ana shu muammoni takrorlamoqda.

Qayd qilinganlardan quyidagi xulosalar hosil bo'ladi:

1. Turistik marshrut ishlab chiqishda agar marshrut ekoturizm, ovchilik turizmi, sarguzasht turizmi yoki g'orshunoslik va rekreatsiya turizmi mavzulari bo'yicha ishlab chiqilganda turistlarni «palatka usuli»da ovqatlantirishni tashkil qilish mumkin. Bu usulda turistlarni qiziqtirish uchun milliy ekzotika variantini – ya'ni ko'chma qozon – tovoq usulida – «tabiat bag'rida tabiiylik» sharoitida ovqat tayyorlashda taklif etish va ovqatlantirish.

2. Qayd qilingan turizm mavzularida turistik marshrut ishlab chiqilganda turistik makonda – obyektida turistik lager (mavsumiy – palatka usulida) tashkil qilish maqsadiga muvofiq.

3. Har qanday mavzuda turistik marshrut ishlab chiqishda marshrut davomida mineral suvlar, termosda issiq choy, sovutilgan choy va ekologik toza sharbatlar bo'lishligini ta'minlash shart.

4. Turistik marshrutda ekskursiyaga chiqilganda ekspeditsiya usulida ovqatlanishni (konservalar, qotirilgan kolbasalar, tushonkalar va hako..) issiq choy bilan tashkil qilish mumkin.

Ekskursiya xizmatlarini tashkil qilish. Turistik marshrutda ekskursiya xizmatlarini tashkil qilish turning jizabador, qiziqarli o'tishini ta'minlaydi. Har qanday turistik marshrutda ekskursiyalarni tashkil qilish turoperatorning tadbirkorligiga bog'liq bo'ladi.

Hozirgi vaqtda shaharlardagi diqqatga sazovar joylarni ko'rishga va diniy ziyoratgoh maskanlarga kelib-ketuvchi turistlarni ekskursiyalarga taklif qilish deyarli yo'q hisoblanadi. Chunki bunday joylarga ham puxta tuzilgan turistik marshrutlar ishlab chiqilmagan. Eng afsuslanarli joyi shundaki, hozirgacha turistlarga turist yurmoqchi va ko'rmoqchi bo'lgan marshrut unga og'zaki holda taklif qilinmoqda. Shaharlardagi xotira bog'lari, o'lkashunoslik, xalqlar tarixi va hayvonot olami bilan bog'liq muzeylar, xalqimizning hunarmandchiligi ustaxonalariga mahalliy turizm ham, xalqaro turizm ham qiziqarli ekskursiyalar uyushtirishning katta imkoniyatlari deyarli barcha shaharlarimizda mavjud.

Shahar ichidagi turistik marshrutda albatta ekskursiya marshrutlari qo'yilishi lozim. Buning uchun shaharlardagi ekskursiya obyektlari to'liq ro'yxatga olinib undagi xizmatlarning turlari va baholari aniqlanishi lozim. Endi shaharlardan chiqish va uzoq masofalarga (ekoturizm, arxeologik yoki ovchilik turizmi kabilar) boriladigan turistik marshrutlarda albatta yo'l-yo'lakay ko'rib o'tiladigan ekskursiya marshrutlari bo'lishi marshrutni qiziquvchanligi, turli-tumanligini kuchaytiradi.

Chunki, uzoq masofaga avtotransportda to'xtovsiz yurish turistlarni toliqtiradi (ayniqsa tabiiy reliefi qariyb bir xil bo'lgan cho'l hududlaridan yurilganda). Uzoq masofalardagi turistik marshrut ishlab chiqilganda dastlab yo'l

va yo‘l arofida bo‘lgan diqqatga sazovar joylar, balki, tarixiy obidalar, buloqlar yoki qadimiy daraxtlar, sayllar va boshqa to‘xtash mumkin bo‘lgan obyektlar haqida ma’lumotlar to‘planadi.

Turistik marshrut tuzuvchi bu obyektlarning eng jozibador, qiziqtiruvchilariga ekskursiyalar uyushtirishini turistik marshrutga kiritishi turistning yo‘lda zerikishning oldini oladi. SHu o‘rinda yana bir muhim fikrni yodda saqlash lozimki marshrut haqidagi buklovda yoki axborotnomada marshrut yo‘li atrofidagi barcha diqqatga sazovar obyektlarning rangli rasmlari qisqacha izohda berilishi turistlarning ekskursiyalarni tanlashiga sharoit yaratadi.

Ekskursiyalarni tanlashda obyekt asosiy yo‘ldan juda ham uzoq bo‘lmasligiga e’tibor berish lozim. Ekskursiyalarda dam olish yoki ovqatlanishni ekspeditsiya usulida o‘tkazish mumkin. Bu haqda ushbu ma’ruzada tavsiyalar berildi.

Tayanch so‘z va iboralar: marshrut, turistik marshrut, turistik resurs, turistik obyekt, tur, qadimiy marshrutlar, o‘zgarmaydigan marshrutlar, tiklanadigan marshrutlar.

Nazorat savollari:

- 1.Turizm marshruti haqida tushuncha bering.
- 2.Turistik marshrutning kelib chiqishini izohlang.
- 3.Turistik marshrutlarning turlarini sanab bering.
- 4.Turistik marshrutlarda joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlarini tashkil etish xususiyatlarini izohlang.
- 5.Turistik marshrutlarda ekskursiya xizmatlarini tashkil etish xususiyatlarini izohlang.

9-BOB. TURLARNI SHAKLLANTIRISH VA TASHKIL ETISH

9.1.Tur tushunchasi.

9.2.Turlarni rejalashtirish va shartnomali reja.

9.3.Sayohatlarni loyihalashtirish.

9.1.Tur tushunchasi.

Turoperator faoliyatning asosiy vazifasi munosib xizmat ko'rsatish dasturi bilan mustahkamlangan tur yaratish hisoblanadi. Aynan shu mahsulot turoperator tomonidan yaratilgan bo'lib, bozorga chiqariladigan asosiy turistik mahsulotdir. Sotishni tashkil etish usuli va turist talabnomasining turiga qarab turlar **individual** va **guruhli** bo'lishi mumkin.

Individual turlar. Turistlarga ko'proq erkinlik va mustaqil harakatlanish imkonini beradi. Ammo bunday turlar guruhli turlarga nisbatan qimmatroq, chunki individual turlar tarkibiga kiruvchi ichki marshrutli transport, gid xizmatlari va ba'zi boshqa xizmatlar uchun to'lov to'lig'icha turist zimmasiga tushadi. Guruhli turlarda esa to'lov guruhdagi a'zolari o'rtasida taqsimlanadi. Aynan shuning uchun individual turlar ko'pchilik turistlar orasida unchalik talabgor emas. Undan tashqari individual turlarni tashkil etish sermehnat jarayon bo'lib, u bron qilish uchun kompyuter texnikasidan foydalanish, aloqa vositalarini tartibga solish, hisob va boshqa operatsiyalarni amalga oshirishni talab qiladi. Boshqa tomondan turistik firmalar guruhli turizmdan ko'ra individual turizmdan ko'proq foyda oladilar. Bu albatta iqtisodiy nuqtai nazaridan, shu sababdan turfirma strategiyasida ham individual ham guruhli turizm uchun ma'lum o'rinlar topilishi lozim.

Guruhli turizm. Nisbatan arzon, ko'p sonli turistlar uchun hamyonbop, ammo guruhli turizmda guruhning barcha a'zolari o'rnatilgan tartibga bo'ysunishlari lozim.

Jozibador turistik mahsulot yaratish turoperatorlarning eng muhim va eng birinchi vazifasidir. Turistik tashkilotlar faoliyatining ushbu sohasi ishlab chiqarish

jarayonlari bilan bevosita bog‘liq. Tashkilotning tovar siyosati ishlab chiqarish va sotish o‘rtasidagi kelishilgan, shuningdek turlar assortimenti, xizmat ko‘rsatish dasturi va turmahsulot birligi bilan bog‘liq qarorlar qabul qilishini talab etadi. “Turistik mahsulot yaratishda turist nima sotib oladi” degan savolga aniq javob berish lozim. Axir turist mehmonxonadagi joylashtirish uchun emas, yangi hissiyotlar va notanish narsalar bilan tanishish uchun restorandagi bifshteks yoki go‘shtli qiyma uchun emas, e‘tibor, qo‘laylik uchun pul to‘laydi. SHuning uchun turmahsulot yaratish turistning iste‘molchilik hususiyati va sifatlarini o‘rganishdan, turistlar uchun eng jozibali tomonlarni ochishdan boshlanadi. Aynan shu ko‘rsatkichlar turistik mahsulotni ishlab chiqish va sotishdagi eng muhim yo‘naltiruvchilar hisoblanadi. Mutaxassislar tomonidan turistik mahsulotning bir nechta iste‘molchilik hususiyatlari ajratib ko‘rsatiladi:

- asoslanganlik, barcha xizmatlarni takdim etish turist ehtiyojlariga asoslangan, sayohat maqsadi va tegishli sharoitlar bilan moslashgan bo‘lishi lozim;

- ishonchlilik, axborot, ma‘lumot ishonchliligi, mahsulot real tarkibining reklamaga muvofiq kelishi;

- samaradorlik, turist tomonidan kam harajatlar evaziga ko‘proq samaraga erishilishi;

- butunlik, mahsulotning yakunlanganligi, uning turist talabini to‘la qondira olish hususiyati;

- aniqlik, mahsulot iste‘moli, uning yo‘naltirilganligi ham turist uchun, ham xizmat ko‘rsatuvchi xodim uchun tushunarli bo‘lishi lozim;

- qo‘llashdagi oddiylik;

- egiluvchanlik, mahsulot va xizmat ko‘rsatish tizimining iste‘molchilarning turli tiplariga mos kelishi va xizmat ko‘rsatuvchi xodimning o‘zgarishiga nisbatan befarqligi;

- nafililik, mahsulotning bir yoki bir nechta maqsadga erishish uchun xizmat qilishi (masalan dam olish va o‘rganish) turistning u yoki bu ehtiyojlarini qondira

bilish qobiliyati.

Ushbu xususiyatlar sotilishi ustidan nazorat birinchi navbatda turistning sayohatdan qoniqish darajasini o'rganish (so'rov, anketa) hisoblanadi. Ammo turistik xizmat ustidan nazoratning o'zi turmahsulotni rejalashtirish bosqichida boshlanadi. Yuqoridagi ta'kidlangan hususiyatlar bilan bir qatorda turmahsulotning mehmondo'stlik kabi betakror hususiyati ham tan olingan. Ushbu hususiyatsiz har qanday eng mukammal turmahsulot ham o'z qiyofasini yo'qotadi va turist o'zining u yoki bu ehtiyojining qoniqtirilishining ko'tilayotgan darajasiga erisha olmaydi. Turistik industriya sohasida mehmondo'stlik – bu kasbiy talab, bu turistlarga xizmat qilishdan xursand ekanligini bildirishdir. Mehmondo'stlikning ajralmas qismlari bo'lib e'tibor, xurmat, persanalning iltifotlilik hisoblanadi. Mehmondo'stlik serqirra tushuncha bo'lib, bir necha tashkil etuvchi omillardan iborat:

a) dam olish imkoniyatlari, bilim olish va vaqtichog'lik haqidagi mahalliy va hududiy bozorlarning sifatli axboroti;

b) potensial iste'molchilarga xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar va turistik xudud to'g'risida ijobiy tasavvur yaratish (reklama, teleko'rsatuvlarda qatnashish va h.k.);

v) xizmat ko'rsatuvchi persanolning turistlarga iltifot ko'rsatishga intilishi (hammasi mijoz uchun shiori bo'yicha xizmat ko'rsatish);

s) turistik mahsulotni taqdim etuvchilarning turistlar xajmi va iltimoslariga e'tiborli munosabati (biz siz uchun nima qila olamiz? tamoyili bo'yicha);

d) xizmatlarni olishda turistning moslashuvini engillashtirish (turfirma ichki axboroti, turistga tushunarli bo'lgan tilda tayyorlangan bukletlar, sayohatnomalar);

e) turistlarga marhamatli munosabatda bo'lish ushbu hususiyat xizmat ko'rsatish tamoyillaridan biriga aylanish lozim.

Yuqorida ta'kidlangan tamoyillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga kiritilishi lozim. Turni tashkillashtirish texnologiyasida turistlar va xizmat ko'rsatuvchi xodimning o'zaro ta'sir muhiti ham turistlar tomonidan

xizmatlar qabul qilinishining psixologik jihatlari ham birdek muhimdir. Bu shuni anglatadiki, turistning shaxsiy qiziqshlari, unga bo'lgan samimiy munosabat doimo birinchi o'ringa qo'yilishi lozim.

Shu nuqtai nazardan xalqaro turizmda qo'yidagi e'tibor alomatlarini turistlarga ko'rsatish allaqachon amaliyotga aylangan:

- har bir turist uchun qo'tlovchi suvenirlar mehmonxona xizmatidan farqli o'laroq (mehmonxonada xatto yostiq ustidagi shokolod ham suvenir) turlarda suvenirlar sayohat maqsadidan kelib chiqib beriladi. Masalan: kasbiy sayohat, ya'ni ish yuzasidan sayohatlarda prospektlar yoki turistlarni qiziqtiruvchi mahsulotlar namunalari, folklor turlarda esa milliy xarakterdagi suvenirlar bo'lishi mumkin;

- tur yakunida turistlarga bosib o'tilgan marshrutlar hamda maxsus tayyorlangan diplomlar, yorliqlar, nishonlar taqdim etish;

- reklama varaqlari, bukletlar, yo'l ko'rsatuvchilar va dam olish maksanlari haqidagi ma'lumotlar turistlar uchun doimiy ravishda tarqatilishi lozim;

- sayohatning ilk kunlarida asosiy va qo'shimcha xizmatlar bo'yicha tushuntirish ishlarini olib borish uchun turistlar bilan gidning uchrashuvini tashkil etish.

Bularning barchasi juda samimiy tus oladi va turistlar uchun joziba kashf etadi.

Xizmat ko'rsatishni tashkil qilishda ozodlik tamoyilini inobatga olish juda muhimdir, ya'ni sayohat chog'ida barcha ko'ngilsiz narsalardan ozod bo'lishi lozim. Masalan, turistlarni transportga biletlar buyurtmasidan, konsert va teatrlarga biletlar buyurtmasidan, har qanday turdagi xizmatlarni kutishidan butunlay xolos qilish lozim.

Xizmat ko'rsatishning optimalligi mehmondo'stlikka aloqador bo'lgan iste'molchi xususiyatlaridan biri. Xizmat ko'rsatishning optimallasuvi qo'yidagilarni nazarda to'tadi:

- barcha xizmat turlarining yagona daraja (klass)ga mos kelishi;
- barcha xizmatlarning tur mazmuniga mos kelishi;

- turning iste'molchilarning ma'lum maqsadli guruhiga yo'naltirilganligi;
- xizmat ko'rsatish dasturini oldindan kelishish;
- dasturlarning qayishqoqligi (elsatiligi) u yoki bu xizmatlarni almashtirish imkoni mavjudligi;
- taqdim etiladigan xizmatlar soni bo'yicha xizmatlarning maqsadga muvofiq tarkibi;
- xizmat ko'rsatishda majburiylik alomatlarining yo'qligi;

9.1 - jadval

Turistlarning maqsadlariga bog'liq holda turlarning tipologiyasi

Tur tiplari	Turist maqsadlari	Misollar
Faol dam olish	Sport bilan shug'ullanish; Sarguzasht; YAngi hissiyotlar; Fikrdoshlarni qidirish.	Alpinizm, spelioturizm va boshqalar.
Passiv dam olish	Ekologik ajoyib joylarda sayohat; Tabiatda orom olish.	Kurortlarda dam olish
Davolanish	Komfort sharoitda dam olish; Parxezli ovqatlanish; Organizmni sog'lomlashtirish.	Sanatoriyalarda davolanish
Tanishuv turizmi	•Turli mamlakat va mintaqalarning madaniyati, an'ana va odatlari bilan tanishish; •Muzey, teatr, ko'rgazmalarga borish hisobiga dunyoqarashni kengaytirish; •YAngi tanishuvlar.	Evropa poytaxtlari o'rtasida avtobus turlari
Xorijda ta'lim olish	•Sertifikat, diplom, litsenziya olish.	Maltada ingliz tili kurslari
Ziyoratchilik turizmi	•Ibodat qilish; •Rasm-rusumlarda qatnashish; •Diniy ziyorat markazlariga borish.	Vatikandagi turlar
Mavzuli turlar	Umumiy fikrdosh qidirish; Dunyoqarashni kengaytirish; Tajriba almashish.	Ovchilar, baliqchilar uchun turlar
Rural turlar	•Tabiat bilan uyg'unlik; •Sog'likni tiklash; •Ekologik toza mahsulotlardan foydalanish.	Finlyandiyadagi kottejlarda dam olish

Intensiv turlar	- Faol ishchilarni mukofatlash; - Ish sifatga bog'liq holda; - O'zaro hamkorlikni rivojlantirish.	G'oliblarga turli mukofot va yo'llanmalar berish
Ekoturlar	- Tabiat bilan uyg'unlik; - Mintaqalardagi flora va fauna bilan tanishish.	Qo'riqxonalar hududlariga ekskursiya
Eksterimal turlar	- Hayot va sog'liq uchun xavfli. - Adrenalinni kuchaytirish.	Alpinizm
Jamoaviy dam olish	«Buyurtmali» dam olish; - YUqori darajadagi komfort va sifatli xizmat ko'rsatish; - Ko'p maqsadli turlar (dam olish, sport, ekskursiya va boshqalar).	Gavayi orollaridagi klubli turlar

Ushbu tamoyillarning barchasini turistik mahsulotni ishlab chiqarish bosqichidayoq inobatga olish muhimdir. Bunda noto'g'ri tayyorlangan mahsulotga nafaqat talab mavjud bo'lmavligi, balki bunday mahsulot tashkilotdan bo'lajak potensial mijozlarning ixlosini ham qaytarishi mumkinligini unotmaslik lozim. Bugungi kunda turistik bozorda hukm so'rayotgan raqobat sharoitida yuqoridagilar kuchli omil bo'lib hisoblanadi.

9.2. Turlarni rejalashtirish va shartnomali reja.

Yangi mo'ljallangan joyga turlarni tashkil etish to'g'risida qaror qilishdan oldin turistik firma marketing tadqiqotlarini o'tkazadi. Iste'molchilar nimani afzal ko'rish va talab ehtiyojlar, tendensiyasini aniqlash zarur. Bu xaridor (turist)ni barcha ehtiyojlariini yanada to'liq qondirish uchun turpaketni shakllantirishga yordam beradi. Bu tadqiqotlar turlarni rejalashtirish jarayonini to'g'ri yo'naltirishga va xizmatlar etkazib beruvchilari bilan kompaniyani shartnomalar yuritishga yordam beradi.

Tayyorgarlik ishlari yangi dastur bo'yicha, yangi marshrut bo'yicha yoki yangi davlatga turistlarni birinchi jo'natish amalga oshirilishidan 2 va undan ortiq yil oldin boshlanadi.

1 - jadval tashabbuskor turoperatorlarni yangi yozgi turoperyting dasturi uchun tipik vaqtinchalik shklasi tasvirlangan.

Xizmatlarni sherik-etkazuvchilari bilan o‘zaro munosabatlar shartnoma shaklida (shartnomalar tuzish yo‘li bilan) rasmiylashtiriladi. Har bir ish (mehnat faoliyati) yilida (yoki boshqa ish davrida) shartnoma tuzilayotgan vaqtda shartnoma kompaniyasi ilgari turadi.

9.2 - javdal

Tashabbuskor turoperatorning yangi yozgi turopereyting dasturi uchun tipik vaqtinchalik shkalasi

Faoliyat turlari	Yillar	Muddat	Ishlarning aniq turlari
Rejalashtirishning ilmiy-tadqiqot ishlari	1 chi yil (turni joriy qilishdan 2 yil oldin)	Iyun-avgust, Sentyabr-dekabr	Marketing tadqiqotlari. Paketli turlarni kelajak taraqqiyotiga ta'sir qiluvchi iqtisodiy faktorlarni o'rganish, qabul joyini ehtimolli tanlashni belgilash
Muzokara - larni rejalashtirish	2 chi yil	YAnvar, Fevral, mart Aprel, may	Marketingni ikkinchi bosqichi: muqobil mo'ljallangan joylarni har tomonlama taqqoslash, ularni tanlash. Mo'ljallangan joy, otellar, ularni sig'imi, tur davomiyligi, mavsum boshlanishi, jo'natish vaqti to'g'risida qarorlar qabul qilish. Broshyuralar bukletlarni dizayni va ulchamlari, ularni nashri, ularni tayyorlash muddati to'g'risida qaror qabul qilish. Broshyura va bukletlarni rasmiylashtirish uchun tanlov e'lon qilish. CHarter reyslari to'g'risida avialiniyalar bilan muzokalar olib borish. Transfert, ekskursion operatorlar bo'yicha servis xizmatlari, otellar bilan shartnomalar olib borish
Bukletlarni va persanalni tayyorlash bo'yicha ishlar		Iyun, iyul, avgust, Sentyabr, oktyabr	Otellar, avialiniyalar, servis xizmatlari bilan transfert, ekskursiya va boshqa bo'yicha shartnomalarni rasmiylashtirish. Buklet va broshyuralarni namunaviy nusxasini tayyorlash va nashr qilish. Dizayn bo'yicha takliflar va rasmiylashtirish studiyasidagi ishlar buklet/katalogni ishlab chiqish. Inflyasiya va valyuta kursiga bog'liq

			ravishda turni sotish narxini baholash. Bronlash bo'yicha xizmatchilarni tayyorlash. Turni so'ngi narxini hisoblash (pechat uchun). Buklet/katologni pechatlash. Bronlash tizimi yaratilishi
Siljitish (haakatlantirish)	3 chi yil	YAnvar, mart Fevral, mart, aprel.	Nashrdan chiqarilgan (nashr qilingan) broshyuralarni bozorda tarqatish. Sotishni boshlang'ich harakatlantirish. Ommaviy axborot vositalarida turni birinchi nashr qilingan reklamasi. Sotish va reklamani yuqori cho'qqisi. Vakillarni kurortlarga o'qitish va ularni to'plash yangi tur bo'yicha birinchi jo'natuv

Shartnoma kompaniyasidan oldin odatda qo'yidagi bo'limlardan iborat bo'lgan shartnoma rejasi tuziladi:

- sherikning nomi;

Ishlarni aniq turlari ko'rnishlari:

- Shartnomaga amal qilish muddati;
- Shartnomalarni tuzish muddati;
- O'ta o'zigaxhos muhim ma'lumotlar;

Bu reja real holatni tuzishni turga xizmatlarni ta'minlash bo'yicha turistik firma xodimlarni harakat sxemasidir. SHartnoma rejasini tarkibi taklif qilinayotgan xizmatlar va turning ko'rinishiga bog'liq bo'ladi. Turlarni bir necha ko'rinishi bo'lganda birinchi navbatda turning har bir ko'rinishi bo'yicha subrejalar tuziladi, undan so'ng esa sheriklar shartnoma tuzish muddati yoki geografik tamoyil bo'yicha guruhlanadi.

Shartnoma rejasini tuzishdan oldin taxmin qilinayotgan sheriklar to'g'risida tasavvurga ega bo'lishi, hamda muzokaralar bosqichida shartnomalar tuzishga tayyor turish kerak.

Shartnoma kompaniyalarni istiqbolli qayta ishlashda turistik firmalar turistik-mehmonxona yo'nalishdagi turli spravichnik axborot to'plamidan keng foydalanadi, mehmonxona biznes sprovochnigi o'z tarkibiga turistlarga taqdim

etilayotgan asosiy xizmat turlari ko'rsatilib dam olish va sayohat qilishni tashkil etish imkoniyatlari, joylashtirish va mehmonxona xizmatlari bo'yicha ma'lumotlarni oladi. Uzluksiz tarzda milliy, mahalliy va korporativ sprovochniklar ham nashr qilinadi. Yo'l ko'rsatuvchilar, marshrut sprovochnigi, diqqatga sazovar joylar mahalliy voqealar kalendari ya'ni turlarni tashkil etish va xizmat ko'rsatish dasturlarida foydalaniladigan barchasi turoperatorlar shartnoma rejalarini tuzishda va yangi marshrutlarni ishlab chiqishda foydalaniladigan adabiyotlar bo'lib hisoblanadi.

9.3.Sayohatlarni loyihalashtirish.

«Turistik-ekskursion xizmat ko'rsatish. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish» 28681.1-95 GOST iga muvofiq sayohatni loyihalashtirish turistlar talablari bilan bu loyihalashtirishni amalga oshiradigan korxona imkoniyatlarining o'zaro muvofiqlashuvini ko'zda tutadi.

Mazkur GOSTda ko'rsatiladiki, loyiha hujjatlari «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi» Qonunga muvofiq turistlar hayoti, mulki va sog'ligi ya'ni, atrof-muhitni himoya qilishni ta'minlaydigan havfsizlik talablarini o'zida mujassamlashtirishi lozim.

Xizmatlarni loyihalashtirish asosi bo'lib verbal model (yoki qisqacha ta'rifi), ya'ni xizmatlar bozorini o'rganish natijasida aniqlangan, buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmatlarni bajaruvchi imkoniyatlarini hisobga oladigan talablar to'plamidir.

Xizmatlar tavsifi tegishli xizmatlar turiga to'lgan davlat standarti talablaridan past bo'lmasligi lozim. Loyihaga xizmatlar xavfsizligini ta'minlash bo'yicha, xizmatlar iste'molchilari va ularning mulklari, xizmat ko'rsatuvchi personallar, atrof-muhit uchun xavfli minimallashtirish bo'yicha aniq talablarni qo'shish kerak.

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

- turistlarga xizmat ko'rsatish usullari, shakllari va jarayonlarning tasvirlanishi;

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari tavsifnomalari;

- foydalaniladigan jihoz (uskuna)larning qabul qilish qobiliyati va miqdori, turga talablar;

- personallarning zarur miqdori va ularning professional tayyorgarlik darajasi;

- xizmat ko'rsatishning shartnoma ta'minoti;

- turistlarga xizmat ko'rsatish kafolatlari;

- rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologiya nazorati organlari.

Yong'in xavfsizligi nazorati va boshqa tashkilotlar bilan kelishilganlik.

Turistlarga xizmat ko'rsatishning aniq talablari amaldagi me'yoriy hujjatlardagidan past bo'lmasligi lozim.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini loyihalashtirish xizmatlar ko'rsatilishining alohida bosqichlari bo'yicha amalga oshiriladi va ularning bir-biriga texnologik kartalar tuziladi. Turistik xizmatlarni loyihalashtirish natijasi texnologik hujjatlar (texnologik xaritalar, instruksiyalar, qoidalar, reglament va h.k.) hisoblanadi.

«Turistik sayohat» xizmatini loyihalashtirish ikki bosqichni ko'zda tutadi:

1)"turistik sayohat" xizmatiga kiradigan har bir xizmatni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga muvofiq ravishda loyihalashtirish.

2) "turistik sayohat" xizmatini bir butun holda loyihalashtirish. Turist talabiga binoan xizmatlarni loyihalashtirishda xizmatlarni bajaruvchi-korxona imkoniyatlarini hisobga olish lozim.

"Turistik sayohat" xizmatining qisqacha ta'rifi aholining talablari va to'lov qobiliyatini, turistik sayohatlarga bo'lgan talabini, shuningdek, ma'lum regionnning rekreatsion resurslari imkoniyatlarini o'rganish asosida tuziladi. U turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi loyihasida yanada aniqlashtiriladi.

Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat yo'nalishi;

- xizmatlarni bajaruvchi turistik korxonalar ro'yxati;
- har bir xizmatlarni bajaruvchi korxonaning xizmatlar ko'rsatish davri;
- ekskursiyalar va diqqatga sazovor obyektlar tarkibi;
- turistik safarlar, sayrlar ro'yxati;
- hordiq chiqarish tadbirlari kompleksi;
- yo'nalishning har bir punktida bo'lish davomiyligi;
- sayohatga chiqadigan turistlar soni;
- ichki tashuvlar uchun transport turlari;
- gidlar, ekskursovodlar, xorijiy vakillar, instruktorlar, tarjimonlar va boshqalarga, shuningdek, ularni tayyorlashga bo'lgan ehtiyoj;
- transport vositalarining zarur soni;
- turistik yo'llanmalarning ma'lumot varaqalari uchun sayohatni tasvirlash shakli, reklama va ma'lumot materiallarini tayyorlash tartibi, ularning soni va h.k.

Turizmni loyihalashtirish natijasida quyidagilar to'g'ri tarkib topishi lozim:

- a) turistik sayohatlarning texnologik xaritalari (1-ilova);
- b) xizmatlar etkazib beruvchi korxona bandligi grafikasi (2-ilova);
- v) turistik yo'llanmadagi ma'lumot varaqasi (4-ilova);
- g) turistlarga xizmat ko'rsatish dasturlari.

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

Majburiy talablar - turistlar hayoti va salomatligining xavfsizligi, ular mulklarining saqlanishi va atrof-muhitning himoya qilinishidir.

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

Ko'rsatiladigan turistik xizmatlar iste'molchilar uchun qo'shimcha qulayliklar, qiziqarlilik va xizmatlar nufuzlilikini nazarda tutadigan talablarga mos

kelishi lozim. GOSTda bu talablar tavsiya qilinadigan qilib belgilanganiga qaramay, haqiqatda ular bajarishga majburiy hisoblanadilar.

Quyida bu talablarga izoh keltirib o'tilgan.

Belgilanishiga muvofiqligi. Turistik xizmatlar, ular mo'ljallangan iste'molchilarning jismoniy imkoniyatlari va kutishlariga muvofiq kelishi. Bajarilishning aniq va o'z vaqtida borishi. Iste'molchilarga ko'rsatiladigan turistik xizmatlar hajmi, muddati va sharoitlari bo'yicha yo'llanmada, chipta yoki kvitansiyadagi talablarga mos kelishi lozim,

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarini loyihalashtirish hujjatlarini turistik korxona rahbari buyurtmachi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi. Loyihani o'zgartirishga faqatgina buyurtmachi bilan kelishilgan holda, asosli holatlardagina yo'l qo'yiladi va turistik korxona rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Mavzuni mustahkamlash uchun amaliy mashg'ulotlar:

1. O'zbek turoperatorlarining ikkita xil turistik mahsulotni (turini) oling va ularning iste'molchilik xususiyatlarini baholang. Ularni taqqoslang va xulosa qiling.
2. Tadqiqot qilayotgan turlardagi xizmatlar optimalligini baholab xulosa chiqaring. Qaysi hollarda optimalroq dastur taklif etiladi? Bu ishlab chiqarishning qaysi omillariga bog'liq?
3. Tadqiqot qilayotgan turlarning har birida mehmondo'stlikni ta'minlash reja dasturini ishlab chiqing.

Tayanch so'z va iboralar: tur, individual turlar, guruhli turlar, turlarni rejalashtirish, sayohatlarni loyihalashtirish, turopereyting dasturi.

Nazorat savollari:

1. Turni loyihalashtirish deganda nimani tushunasiz?
2. Tur qanday qonun hujjatlari bilan aniqlanadi?
3. Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonida qo'yiladigan talablarni detallashtiradigan hujjatlar ichiga nimalar kiradi?
4. Tur qanday loyihalashtiriladi va qanday hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi?

10-BOB. TUOPERATORNING XALQARO TURLARNI TASHKIL ETISH XUSUSIYATLARI

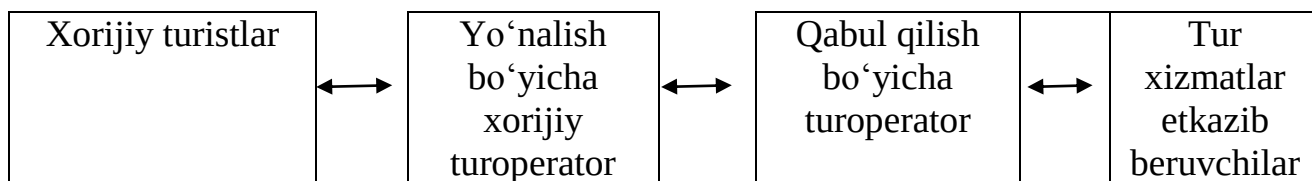
10.1. Xalqaro turlarni tashkil etish.

10.2. Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari.

10.3. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o‘rni va roli.

10.1.Xalqaro turlarni tashkil etish.

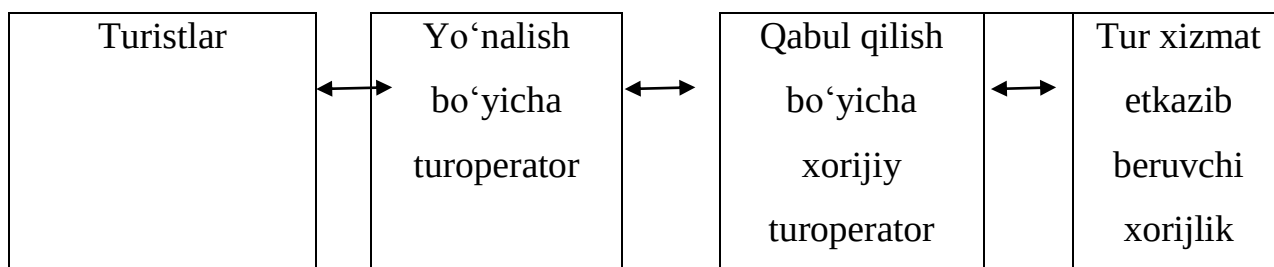
Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil etishda bir mamlakat turistik firmasi boshqa mamlakat turistik firmasi bilan hamkorlik qiladi. Bu turistik firmalar o‘rtasidagi aloqa quyidagicha ko‘rinish oladi:



10.3-chizma.Xorijiy turistlarni qabul qilishda milliy va xorijiy turfirmalarning o‘zaro harakati sxemasi.

Sxemada ko‘rsatilgan turopoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

- 1) Xorijiy turopoperator o‘z mamlakati chiqish turizmi bozorida turmahsulot sotish va harakatini ta‘minlaydi va turistlarni xalqaro tashishni tashkil qiladi;
- 2) Turopoperator turmahsulotni shakllantiradi va xizmatlar paketiga narx qo‘yadi, shuningdek kelgan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatishni tashkil etilishini ta‘minlaydi.



10.4-chizma. Milliy turistlarni xorijga yuborishda milliy va xorijiy turfirmalarni o'zaro harakati sxemasi.

Keltirilgan sxemaga muvofiq:

- 1) chiqish turizmi bozorida turoperator xorijiy tur mahsulotni sotish va harakatini ta'minlaydi va turistlarni xalqaro tashkil qiladi;
- 2) xorijiy turoperator turistik mahsulotni shakllantiradi, xizmatlar paketiga narx belgilaydi va qabul qilishni tashkil etilishini va turistlarga o'z mamlakatida xizmat ko'rsatilishni ta'minlaydi.

Bu bo'g'indan xorijiy operatorni chiqarish mumkinmi? Bu savolga nazariy jihatdangina ijobiy javob berish mumkin. Negaki xorijiy turoperator funksiyasini bajarish uchun milliy turfirma chet elda xususiy firmasini ochishga to'g'ri keladi, bu uning uchun yo'l qo'yib bo'lmaydigan xarajatlarni qilishga olib keladi yoki har bir mehmonxona kompaniyasi, ekskursiya byurosi va boshqalar bilan ularning xizmatlarini yagona turmahsulotga barcha yo'nalishlar bo'yicha birlashtirib, alohida bevosita aloqani yo'lga quyishi zarur bo'ladi. Bu shubhasiz, texnik ishlar hajmini keskin ko'paytiradi va biror bir iqtisodiy samara ko'rishga imkon bermaydi. Turli mamlakatlar turistik firmalari o'rtasida hamkorlik uyushtiriladigan xalqaro turizm taraqqiyoti asosidir. Bunday hamkorlik barcha mamlakatlarda keng qo'llaniladi va xalqaro iqtisodiy hamkorlik taraqqiyotiga sezilarli hissa qo'shadi.

**Turistik afzalliklarni xususiyatlari bo'yicha
segmentlashtirish**

Segment	Segment talablari	Segment bilan ishlovchi turoperator imkoniyatlariga talablar
Transport afzalliklari xususiyatlari bo'yicha segmentlantirish		
Aviaturlar	- uchish xavfsizligi; - to'g'ri aviareyslar yoki marshrut bo'yicha qulay xizmatlar mavjudligi; - taklif qilinayotgan joylash-tirish vositalari va tur dasturlarining turli assortimenti; -aeroprotda xizmat ko'rsatishni tashkil qilish.	-Aviakompaniya bilan shartnoma munosabatlarining mavjudligi (aviachiptalarning sotilishi haqida yoki charter tashishlarni tashkil qilish); - aviatashuvchilarning ijobiy imidji; - uchish va qo'nish joylariga transferlar.
Avtoturlar	- qiziqarli marshrut; - avtoturga yuboriladigan guruhlarining geografik joyi; - turning arzonligi.	- avtoturni tashkil qilish tajribasi va litsenziyaga ega avtotashuvchilar bilan aloqalar; -guruhni operator xodimlar bilan kuzatib borish zaruriyati.
Temir yo'l turlari	- poezd harakati davomida to'liq servis; - tur marshruti va yo'lda xizmat qilish klassi; -jo'natish, kelish joylari; - turda ko'chib o'tirishning	- temiryo'l chiptalarini tarqatish bo'yicha shartlashuv, pritsep vagonlari yoki turoperatorlarni tashkil qilish imkoniyatlari; - guruh turlarini tashkil qilish

	mavjudligi va to'xtash joylarining davomiyligi.	bo'yicha operatorning bozor imkoniyatlari; - guruhni operator xodimlar bilan ko'rsatib borish zaruriyati; - safarda turistlarning dam olishini tashkil qilish zaruriyati.
Kruizlar	- qiziqarli marshrut; - turistlarning tashkillashtirilgan dam olishi, ekskursion dastur; - ovqatlanish sifati; -kayutalarning kategoriyasi va yashash sifati; - kruizga jo'natish joyi.	- operatorlarda kema kompaniyasi bilan shartnomaning mavjudligi; - xodimlarning tashkilotchili - gi, bortda tadbirlarni tashkil qilish usuli; - jo'natish joyi va kutib olish xizmatini tashkil qilish.
Dam olish	- dam olish uchun mehmonxonalarning keng assortimenti; - rejalashtirilgan dam olishning joyi, rekreatsion resurslar - ning ta'sir qilish xususiyat - lari; - dam olishni tashkil qilish; - sifatli ovqatlanish.	- hududning rekreatsion xususiyatlarini bilish; -ko'plab mehmonxonalar bilan ishchanlik va shaxsiy aloqalarning mavjudligi; - ofisda kerakli hujjatlarning mavjudligi.
Davolanish	- rejalashtirilgan dam olish joylari,	-kurort va alohida davolanish profelini bilish;

	resurslarining baloneologik samarasi; -davolanish uslublari - ning ro'yxati; - sanatoriylarning keng assortimenti va ularda yashash sharoitlari.	- davolash bazasi va sanatoriylarda joylashtirish hamda oziqlantirish sifati;
Tanishuv turlari	- qiziqarli marshrutlar; -ekskursiya dasturlarining keng tanlovi; - turistik markazlarda mehmonxonalarning qulay joylashishi.	- ekskursion hujjatlarning mavjudligi va turmarkazlar va ekskursiyada turlarning to'liq tasvirlab berish; - guruh ekskursiyalarini tashkil qilish tajribasi, sayyohlik markazlarida gidlarning mavjudligi
Ta'lim olish	- ta'lim olish davrida yashashning sharoitlari; - ta'lim olish jarayonini hujjatlashtirish variantlari (diplom, sertifikatlash, litsenziyalari) va ularni chet ellarda aprobatsiya qilish;	- xizmatlar sifati kafolatlangan chet el hamkorlari bilan shartnoma aloqalari mavjudligi
Klubli dam olish	- klub infratuzilmasi, u taqdim etayotgan xizmatlari haqida axborot	- klub bilan shartnoma aloqalari mavjudligi; - joylashgan ofisning mavjudligi

Taymsher	- taymsher – sertifikat sohiblariga to‘liq xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish; -taymsher sohiblari statusi to‘g‘risida maksimal real axborot olish; - dam olish joylarini tez va birdan ommalashishini tashkil qilish.	- potensial mijozlar bilan ishning maxsus sharoitlariga rioya qilish (ko‘pincha prezintatsiya shaklida); - mijozlarning viza va transport himoyasini ko‘rsatish imkoni; - firmaning barcha imkoniyat - larini hisobga olish zarurligi.
Rural turlar	-dam olish davrida sifatli tashkil qilingan dam olish; - turlarni buyurtma uchun taqdim etish maqsadga muvofiqligi; - u yoki boshqa joylardagi dam olishning xususiyat - lari bo‘yicha to‘liq tur-paket va maksimal axborot turlari.	- joyni va joylashish vositalarini shaxsan bilish; - xodimlarning tashkilochilik xususiyatlari yoki ijodiyot jamoalari bilan ishlash malakasi (sayyohlarning dam olishini tashkil qilish).
Ziyorat turlar	- qiziqarli marshrut tashkil qilish; -turda qiziqarli ekskursiya dasturlarining mavjudligi;	- ziyoratchilar uchun mumkin bo‘lgan imtiyozlar va chegirmalar to‘g‘risida axborotni bilish; - din masalasida xodimlar - ning kompetentligi.
Insentiv turlar	- turlar narxi va sifatining optimalligi; - oilalar bilan safar qilish imkoni.	- guruhli mijozlar bilan faol ishlash.

Ekstrim turlar	- taklif etilayotgan marshrutlarning xavflilik darajasi va imkoni.	- instruktor va kuzatib boruvchilarning mavjudligi; - sport va turistik jihozlarni ijaraga olish imkoni.
Ishchan turlar	- turlarning qisqaligi; - yakka safarlar; - safar vaqtida biznes bilan shug'ullanish uchun sharoitlar; - taklif etiladigan mehmon - xonalarning joylashishi.	- ishchan odamlar, yirik firmalar bilan ishlash tajribasi; - ish sifatining kafolatlanganligi, tezligi va aniqligi.
SHop turlar	- safar marshruti; - yuklarni o'tkazish shartlari; - bir joyda tezda yuk sotib olish imkoni; - yuklarni tekshiruv punktlariga rasmiylashtirishda imtiyozlar mavjudligi	- mamlakat tekshiruv organlari bilan ishlash tajribasi.
Sab-turlar	- safar marshruti va mavzusi; - hamrohlar va ularning qiziqishlari; - joylashish vositalarini tanlash; - mavzuli ekskursiyalar - ning soni va sifati.	- operator xodimlarning ijodiy xususiyatlari; - jamoatlar, to'garaklar, fuqarolar uyushmalari bilan aloqalarning mavjudligi.

Agent bitimi. Turoperator va turagent o'rtasida hamkorlik agent bitimi asosida olib boriladi. Bu bitimda tomonlarning o'zaro asosiy hamkorlik prinsiplari – turlarni sotish, bir – birlarining va turistlar oldida ularning burch va huquqlari belgilab olinadi. Agent bitimining nisbatan ko'proq tarqalgan formulasi quyidagilar hisoblanadi:

Turoperator huquq beradi, turagent esa o'z nomidan turoperatorning turlarini sotish majburiyatini qabul qiladi va ma'suliyatni buyniga oladi. Evaziga turoperator tomonidan komission taqdirlar oladi. Bunday formula shuni bildiradiki:

- turist bilan tuziladigan oldi-sotdi shartnomasi va boshqa safar xujjatlarda turagent aytilishi kerak;
- Tursotish bilan bog'liq barcha ishlab chiqarish xarajatlari va chiqimlar turagent tomonidan to'lanadi;
- turagent sotilgan turni bajarilishi uchun o'z xaridori oldida bevosita javobgardir.

Turoperator o'z tomonidan turagentga har bir sotilgan tur uchun komission taqdirlashni tulaydi. Bunday taqdirlash miqdori turni sotish narxiga foiz hisobida belgilanadi yoki qayd qilingan summa ko'rinishida to'lanadi. Turoperator shuningdek turagent oldida sotilgan turni bajarish chog'ida vujudga keladigan turistga etkazilgan moddiy va ma'naviy zarar uchun to'liq javob beradi.

Bitim obykti. U turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish tartibi va sonining ruyxatini belgilaydi, masalan:

- turoperator yillik katalogiga muvofiq yoki cheklangan turlar ruyxatiga asosan turlarni sotish;
- turagentdan tushgan buyurtma va turoperatorlarda mavjud bo'sh o'rinlarga qarab turlarni sotish;
- turagent tomonidan unga qat'iy birkirilgan o'rinlar kvotasi bo'yicha turlarni sotish. Bu holda turagent ajratilgan o'rinlar kvotasini turoperatoridan qo'shimcha tasdiq olmasdan sotish huquqiga ega.

Turlar narxi. Tomonlar reklamada e'lon qilingan turlarning har biri bo'yicha yagona narx haqida kelishib olishadi. Hech bir tomon bu narxlarni oshirish yoki kamaytirishga haqli emas. Turagent belgilangan narxga turistning iltimosi bilan ko'rsatilgan qo'shimcha xizmatlar uchun narx qo'shish huquqiga ega. Masalan, turistning yashash joyidan guruh yig'iladigan joygacha va qaytish qiymatiga.

Komission taqdirlashlar. Ular turagent va turoperator hamkorligi shartlarining negizi hisoblanadi. Komission taqdirlash ikki funksiyani bajaradi: birinchidan, turagentning yagona daromad manbai bo'lib xizmat qiladi; ikkinchidan, uni faol ishlashga rag'batlantiradi. Agar turagent o'zini komission taqdirlanishi oshishidan manfaatda bo'lsa, turoperator uchun har qanday komission oshirilish uning shaxsiy daromadining kamayishini bildiradi. Turoperator va turagent o'rtasidagi munosabatlarda hamisha differensiyalashgan, tamoil jihatidan progressiv komissiya qo'llaniladi: turagent qancha ko'p tur sotsa, unga to'lanadigan komission taqdirlash shuncha yuqori bo'ladi. Komission taqdirlashning quyidagi turlari mavjud:

- turoperator va turagent hamkorligining dastlabki bosqichida o'sib boruvchi hajm uchun minimal darajada bazaviy komissiya;
- nomavsumiy turlarni sotishni rag'batlantirish uchun qo'shimcha nomavsumiy komissiya qo'llaniladi;
- qo'shimcha komissiya guruh turlarni (15-20 kishi) sotish uchun ham to'lanadi;
- qo'shimcha komissiya turlarni sotishning yillik hajmiga muvofiq mo'ljaldan ziyodi uchun ham ko'zda tutiladi (retrafaol komissiya);
- qo'shimcha komissiya turagentning barqaror ishi uchun to'lanadi.

Komission taqdirlashdan tashqari, turagent ishini rag'batlantirish uchun boshqa raqobatlantirish choralaridan ham foydalaniladi, masalan, bonuslar to'lash, ya'ni turlarni belgilangan hajm (norma)dan ortiq sotib, oshirib bajargani uchun qayd etib qo'yilgan summa to'lash, bepul safar yo'llanmasi, qimmatbaho suvenirlar bilan taqdirlash.

Hisob – kitoblar. Turoperatorlar va turagentlar hisob-kitoblari joylashgan manzilga qarab, naqd pul to‘lash va bevosita bank o‘tkazmalari yo‘li bilan amalga oshirildi. Bunda shuningdek turagent tomonidan komission taqdirlashni ushlab qolish tartibi ham aniqlanadi, avans muddatlari va yakuniy hisob – kitoblar, sotuvlar haqida oylik hisobot tartibi belgilanadi.

Safar xujjatlarini rasmiylashtirish. Bu shartlar turistning safar uchun zarur xarajatlarni berishi va rasmiylashtirish tartibini belgilash lozim. Misol uchun, turoperator xalqaro safar biletlarini rasmiylashtirishga, chiqish vizasini rasmiylashtirish uchun xorijiy konsullikka so‘rov bilan chiqishga majbur. Turagent turist bilan vaucher, turputyovka, marshrut varaqasi va banklarga shartnoma rasmiylashtiradi.

Safarni o‘zgartirish va bekor qilish. Agent bitimida e‘lon qilingan va sotilgan turlarni turoperator, shuningdek turagent (turist) tashabbusi bilan o‘zgartirish va bekor qilish imkoniyatlari ham ko‘zda tutilgan. Bu holat uchun choralarni javobgar tomon belgilaydi (bekor qilish muddati, bekor qilinganda jarima, xarajat va qaytarilmaydigan summa hajmlari va boshqalar).

Tomonlar javobgarligi. Xizmat ko‘rsatishga rioya etilishi, turist shikoyatini ko‘rib chiqish va etkazilgan moddiy va ma‘naviy zarar uchun tovon to‘lash, ularni vujudga kelishi ehtimoli barcha holatlari va tuzatish uchun zarur choralarni qamrab oladi.

10.2.Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari.

Yuqorida aytib o‘tildi, chakana turagentlik huquqiy – tashkiliy shakllarga tobe bo‘lmagan holda turistik industriya korxonalari tomonidan ishlab chiqiladigan, turoperator tomonidan shakllanadigan alohida xizmatlarni ham, kompleks standart turlar (inklyuziv - turlar) ni sotish bilan shug‘ullanadi.

Ko‘pchilik xorijiy mamlakatlarda amaldagi qonunchilikka muvofiq bunday turlarni sotish huquqi faqat chakana turagentliklarga berilgan. SHuning uchun mazkur biznes ular uchun asosiy faoliyat turi hisoblanadi. Ammo turagentlar kompleks turlarni chakana sotish bilan bir qatorda katta miqdorda turli xil turistik

xizmatlarni sotishda ham ishtirok etadi. Ularning ruyxatiga quyidagilarni kiritish mumkin:

- muzeyga ekskursiya, kartinalar galeriyasi, arxitektura yodgorliklari shahar tashqarisiga sayr va boshq.;

- sanoat va qishloq xo'jaligi korxonalari va ijtimoiy-maishiy, madaniy oqartuv muassasalariga ekskursiya;

- ichki va xalqaro transport biletlarini sotib olish;

- gid (ekskursovodlar) va gid-tarjimonlar xizmati;

- mehmonxona xizmatlari va qo'shimcha joylashtirish vositalari xizmatlari;

- umumiy ovqatlanish korxonalari xizmatlari;

- avtotransport prokati;

- xorijga chiqish vizalarini olishga so'rovlarni rasmiylashtirish;

- sug'urta polislarini sotish;

- sport va madaniy tadbirlarga kirish biletlari sotish;

- suvenirlar, pochta otkritkalari, yo'l ko'rsatkichlar, markalar va boshq. sotish;

- valyuta almashtirish;

- turistik va sport anjomlarini ijaraga olish.

SHunday qilib, turagentlikning asosiy funksiyasi – bu:

- turoperatorlar, mehmonxona va transport korxonalari, ekskurs byurolari, sayr-tomosha korxonalari va boshqa turistik xizmatlarni etkazib beruvchilar bilan ular ishlab chiqadigan xizmatlarni chakana xaridorlarga sotish huquqini olish maqsadida agentlik munosabatlarini o'rnatish;

- o'zining turistik xizmatlar mikro bozorida harakatlanishni tashkil qilish, shu maqsadda pochta reklamalari, telefon orqali murojaat, shaxsiy aloqa va boshqalardan foydalanish;

- potensial xaridorlarni sotiladigan xizmatlar va ularni sotish tartibidan xabardor qilish;

- xaridorlarni tanlangan turlar (xizmatlar) ga talabnoma olish va bu talabnomalarni turoperator yoki boshqa xizmatlar etkazib beruvchilarga ularni bronlashtirish va tasdiqlash uchun uzatish;

- xaridordan tur (xizmat) uchun to'lov haq qabul qilingani tasdig'i olingancha, zarur turhujjatlar rasmiylashtirish va o'z vaqtida turoperatorga yoki boshqa xizmat etkazib beruvchiga tegishli summa o'tkazishga taqdim etiladi, xorijga tur sotishda vizani rasmiylashtirish, turoperatorga berish uchun xaridorning xorijga chiqish pasporti qabul qilinadi;

- turoperator yoki boshqa xizmat etkazib beruvchi tashabbusi bilan turning o'zgartirilgani yoki bekor qilingani haqidagi ma'lumot xaridorga etkaziladi;

- xaridordan qabul qilingan va turoperatorga yoki boshqa xizmatlarni etkazib beruvchiga uzatilgan xaridor talabnomalari o'zgartirilishi yoki sotib olingan tur (xizmat) ni bekor qilinishi;

- turoperator yoki boshqa turistik xizmatlarni etkazib beruvchi oldida barcha amalga oshirilgan sotuvlar haqida muntazam hisobot berish;

- xaridordan sotib olingan xizmatlarni bekamu – ko'st bajarilishi bo'yicha shikoyatlarni bartaraf etishda ko'maklashadi;

- turagentlik bozordagi vaziyat haqida, turistlar bildirgan tanqidiy fikrlar va istaklar to'g'risida axborotlar yig'adi va ularni turoperator va boshqa xizmat etkazib beruvchilarga uzatadi.

Yuqorida ko'rsatilgan xalqaro turistik sayohatlarni tashkil qilishning ana'anaviy tarkibi bilan bir qatorda (turoperatorlar va turagentliklar) bu sohaga boshqa soha tashkilotlari tobora ko'proq kirib faol harakat qilishayapti. Bunda xalqaro aviakompaniyalar, mehmonxona zanjirlari, banklar, sug'urta jamiyatlari, savdo uylari, o'zlarining asosiy vazifalari bilan birga turistik xizmatlar sotish bilan shug'ullanuvchi savdo tarmoqlari ko'zda tutilmoqda. Masalan, aviakompaniya avia bilet sotishda xaridorga mehmonxona, transfer, beradigan manzilda ekskursiya bronlashtirishni taklif qiladi. Bunday tashkilotlar uchun umumiy bo'lgan sabab shuki ushbu sohalarda ortiqcha kapital hosil bo'lgan. Bu esa xalqaro turizmni

rivojlantirish uchun ko'p yillar oldin istiqbollarini ishlab chiqishga qulay sharoit yaratadi.

Turistik biznesga o'z kapitallarini sarflar ekan, bu tashkilotlar avvalo boshdan turistik bozorda raqobat kurashida ustunlikka erishish imkoniga egadirlar. Negaki o'z xususiy sotish tarmoqlari (chakana sotish punkti), masalan, bilet kassasi, bank bo'lish, sug'urta agenti, shuningdek yaxshi yo'lga quyilgan avtomat bronlashtirish tizimi, qaysikim turistik xizmatlarni sotish uchun qo'llaniladigan keng imkoniyatlarga egadir. Bunday noan'anaviy sayohat tashkilotchilari rolini global taraqqiyot jarayonida oshishi, turistik bozorda turoperatorlar va turagentlar uchun murakkab vaziyatning paydo bo'lishiga olib keladi.

10.3.Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'rni va roli.

Barcha sayohatlar xoh ichki, xoh xalqaro turizmga bo'lsin, uyushtirilgan va uyushtirilmagan sifatida baholanadi.

Turistik firmalar vositachiligi yoki yordamida xorijga yoki o'z mamlakatiga individual va guruh bo'lib sayohat qilish **uyushtirilgan turizm** hisoblanadi.

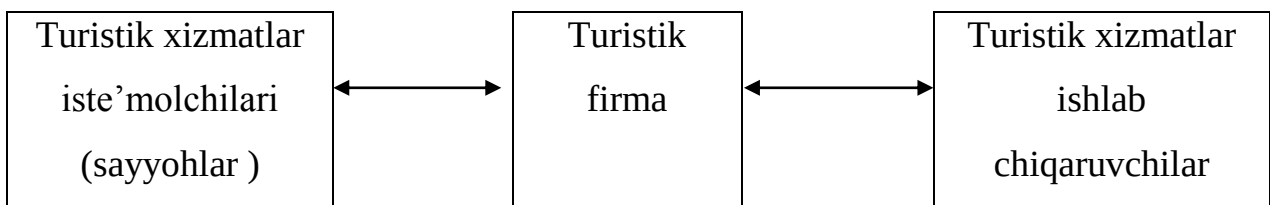
Individual yoki guruh bo'lib o'z mamlakati yoki xorijga ishtirokchilarning o'zlari tomonidan tashkil etilgan sayohat esa uyushtirilmagan turizm hisoblanadi. Odatda turizmning bu kategoriyasiga nisbatan «havaskor turizm» (oddiy tilda «Yovvoyilar») degan atama qo'llaniladi.

Uyushtirilgan va uyushtirilmagan turizm maxsus statistikasi milliy va xalqaro masshtabda yurgizilmaydi, ammo ekspertlar bahosi bo'yicha jahon turizmi umumiy hajmiga uyushtirilgan turizmning 35 % ga yaqin, uyushtirilmagan turizmning 65 % ga yaqin ulushlari to'g'ri keladi.

Uyushtirilgan sayohat ulushi hozircha uyushtirilmagan safarlardan ancha orqada qolayotgan bo'lsada, mutloq raqamlarda uyushtirilgan turizm ko'psonli oqimlarni tashkil qiladi va yildan yilga ortib borayapti.

Turistik firma – yig'ma tushuncha. Uning zahirida tadbirkorlik tarkibi, turistik xizmatlar oldi-sotdisi sohasida tijoriy asoslarda vositachilik operatsiyalari

bilan shug'ullanuvchilar tushuniladi. Turistik firmaning o'zi turistik xizmatlar ishlab chiqarmaydi. U buning uchun zarur ishlab chiqarish vositalariga ega emas. SHuning uchun u sof vositachilik vazifasini bajaradi va ist'molchi topshirig'i bilan ishlab chiqaruvchilardan har xil turistik xizmatlarni sotib oladi (mehmonxona, transport ovqatlanish korxonalari va sayr tomoshalar va boshq.). Turistik firma ist'molchi va turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchi o'rtasida vositachi o'rnini egallaydi, bu quyidagi rasmda ko'rsatilgan.



10.6-chizma. Turistik xizmatlar oldi-sotdi jarayonida turistik firma o'rni

Mamlakat katta qismida turistik biznes ko'psonli tadbirkorlik strukturalariga berilgan. Ular milliy qonunchilikka muvofiq tuziladi va faoliyat yuritadi. Ular o'rnatilgan standartlar, talablar, shartlariga qat'iy amal qilishga majburdirlar. Masalan, Rossiya Federatsiyasida XXI asr boshlarida 10 turistik almashinuvda faol ishtirok etuvchi xorijiy mamlakat katta qismidagi turistik biznes ham xuddi shu raqamlarga yaqinroq baholanadi.

Ta'kidlash kerakki, turistik firmalar faoliyatida operatsiyalar hajmi va xarakteri, bozordagi o'rni, faoliyat ixtisoslashuvi va turistik bozorning boshqa shartlari bilan bog'liq sezilarli farqlar ko'zga tashlanadi. Eng avvalo, turistik firmalar turoperatorlar (turtashkilotchilar) va turagentlik (turagentlar)ga bo'linadi.

Turoperatorlar. Ular turistik mahsulotlarni ulgurji sotuvchilar hisoblanishadi. Turoperatorlar turistik xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ularni chakana sotuvchilar o'rtasida bog'lovchi o'rinni egallaydi. Ommaviy turistik mahsulotlar (inklyuziv safarlar) yaratish uchun ular mehmonxona, restoranlar, transport korxonalari katta hajmdagi xizmatlarini sotib oladilar, ulardan belgilangan yo'nalishda guruh va individual sayohatlar uchun safar paketlarini shakllantiradilar.

Turoperatorlar uyushtirilgan turizmning bosh generatorlari hisoblanadi. Ularning asosiy vazifasi bozor talablarini o'rganish va qondirishdan iborat. Ulgurji turfirmalarga o'z biznesini rivojlantirish uchun sezilarli moliyaviy vositalarni investitsiya qilishga to'g'ri keladi. Bu o'z savdo markazi va mahsulotning harakati, samarali sotish tarmog'i yaratish va boshqalar uchun zarurdir.

Turistik bozorning katta bo'lakligi va segmentatsiyasi va talab tuoperatorlarning faoliyatini o'z mahsulotini aniq ixtisoslangan yo'nalishga qaratishiga zarurat tug'diradi. Tuoperatorlik faoliyatini asosiy ixtisoslashga yo'nalishlar hisoblanadi:

1. Xorijiy sayyohlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashish. Bu faoliyat bilan shug'ullanuvchi turfirmalar qabul qilish bo'yicha turoperatorlar deyiladi. O'zlarining asosiy vazifalarini bajarish uchun ular:

- mamlakatda mavjud turistik resurslarni va ulardan foydalanish, egallash, o'z mamlakati bo'ylab turistik sayyohatlar xususiyatlari haqida axborotlarni yaxshi bilishi;

- o'z mamlakatida turizmning moddiy-texnik bazasi haqida axborotga ega bo'lish, turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar bilan ishchan aloqada bo'lish va xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatish uchun ulardan foydalanish imkoniyatlari;

- xorijiy turistlarni vizali qo'llab-quvvatlash, turfirma taklif etadigan mamlakatga safarlarni sotib olish huquqi (referens)ga ega bo'lish;

- xorijiy turistik bozorda o'z mahsulotini sotish va harakatlanish kanallariga ega bo'lish.

2. O'z mamlakati fuqarolarini xorijga turistik safarga borishini tashkil qilishga ixtisoslashish. Bu operatsiyalar bilan shug'ullanuvchi turfirmalar yo'nalish bo'yicha turoperatorlar deyiladi. O'zlarining asosiy funksiyalarini bajarish uchun ular:

- o'z mamlakatida chiqish turizmi bozorida yaxshi o'ringa ega bo'lishi, o'z yurtdoshlariga xorijga turistik sayohatlarni taklif etish va sotish imkoniga ega bo'lishi;

- o'z turistlarini xalqaro uchastkalarga borishini ta'minlash uchun xalqaro tashrifchilar (avia va avtotransport, temiryo'l va suv transporti) bilan mustahkam ishchanlik aloqasida bo'lish;

- qabul qilinadigan xorijiy turistlarga sifatli xizmat ko'rsatish va vizaviy qo'llab – quvvatlashni ta'minlash uchun qabul qilish bo'yicha chet el turoperatorlari bilan mustahkam sherikchilik munosabatlariga ega bo'lish;

- turli mamlakatlarga turistik sayohatlar shartlari bo'yicha zarur axborotga ega bo'lish.

Bozor segmentlari bo'yicha turistik firmalar ixtisoslashuvi. Hozirgi zamon ehtiyoj taraqqiyotida va ko'psonli turistlar xohish istaklarida birorta firma, hatto u yirik turistik firma bo'lsin, mavjud bozor segmentlari va qashshoqligini faoliyatiga qamrab ololmaydi. Amalda har bir turistik firma o'zi uchun nisbatan kirish qulayroq va bozor talabining foydaliroq segmentini tanlaydi. SHu asosda u o'z turistik mahsulotini shakllantiradi, narxlar belgilaydi, tegishli sotish va harakatlanish kanallaridan foydalanadi. SHunday qilib ixtisoslashgan turistik firma vujudga keladi. Demografik, ijtimoiy – iqtisodiy va talabning psixologik xususiyatlariga bog'liq holda biz turoperatorlarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha ixtisoslashuvini kuzatishimiz mumkin:

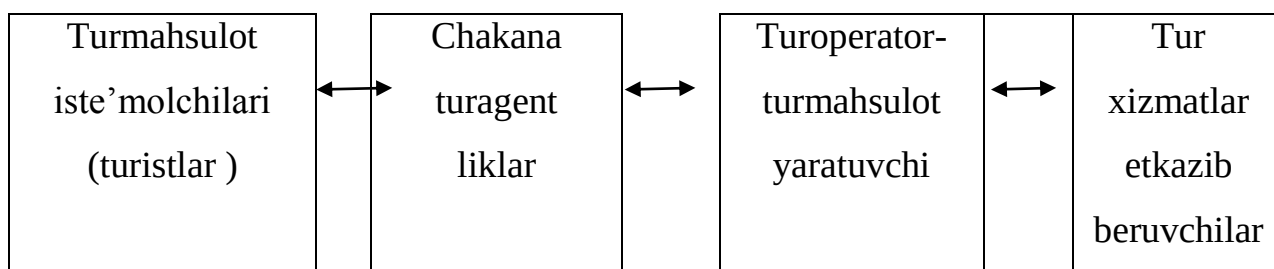
- yoshlar turizmi (maktab o'quvchilari, talabalar);
- keksalar turizmi (pensionerlar, veteranlar);
- ommaviy turizm (o'rtacha daromadli kishilar uchun);
- alohida e'tiborli Elitar turizm (yuqori daromadli shaxslar uchun);
- avtobus va kema turizmi;
- ekskursiya – tomosha turizmi;
- dam olish, davolanish, sport bilan shug'ullanish maqsadidagi turizm;
- kongress turizmi va boshqalar.

Turistik agentlik (agentlar). Ular vatandoshlari yoki chet ellik sayohatchilarga shaxsiy notijoriy iste'mol uchun turistik xizmatlarni chakana sotuvchilar sifatida chiqishadi. CHakana turagentlik turoperatorning turistik mahsulotlarini realizatsiya qilishda muhim rol o'ynaydi. Bundan tashqari, ular juda

ko‘p boshqa xizmatlar–masalan, mehmonxonaga joylashtirish, restoranda ovqatlantirish, transportda tashish, teatr – tomosha tadbirlari bilan shug‘ullanadilar. Ularning asosiy daromad manbai bo‘lib sotilgan xizmatlarga etkazib beruvchilar to‘laydigan komission taqdirlash hisoblanadi.

Turagentliklar turli mamlakatlarda amalda bo‘lgan qonunchilikka muvofiq yuridik yoki jismoniy shaxs sifatida rasmiylashtiriladi. Ular hududi bo‘yicha uncha katta bo‘lmagan bozorda ishlashadi. Katta bo‘lmagan aborotga ega bo‘lishadi turistik bozor konyukturasi va turoperatorlar hamda transport kompaniyalari siyosatiga kuchli bog‘liq bo‘ladi.

Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o‘rni quyidagi 6-chizmada namoyish etilgan:



10.7-chizma. Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o‘rni

Ammo biroq ulgurji turoperator va chakana turagentlik funksiyalarini hamma vaqt ham aniq chegaralab bo‘lmaydi, negaki unisi ham, bunisi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishi mumkin. Turoperatorlar ko‘pincha o‘z turlarini chakana sotish uchun xususiy agentliklar tashkil qiladilar. Turagentlik katta talab mavjud chog‘ida o‘z navbatida uncha katta bo‘lmagan ulgurji operatsiyalarni zimmasiga olishi mumkin.

Tayanch so‘z va iboralar: tur, xalqaro tur, qabul qilish bo‘yicha turoperator, yo‘nalish bo‘yicha turoperator, agent bitimi, turlar narxi, turistik agentliklar ish texnologiyasi, turistik firma.

Nazorat savollari:

1. Xalqaro turlarni tashkil etishning xususiyatlari nimadan iborat.
2. Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari nimalardan iborat.

3. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'рни va roli qanday?
4. Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o'рни qanday amalga oshadi.

11-BOB. TUROPERATORLIK XIZMATLARIDA TURISTLAR XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH

11.1. Turistlar xavfsizligini va ularni himoya qilishni qonun yo'li bilan ta'minlash.

11.2. Turizm xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlarini

11.3. Xavfsizlik sohasidagi ayrim turistik tushunchalarni standartlashtirish.

11.4. O'zbekiston Respublikasining turizm xavfsizligi sohasidagi qonun hujjatlari.

11.1. Turistlar xavfsizligini va ularni himoya qilishni qonun yo'li bilan ta'minlash.

O'z-o'zidan ayonki, turizm samarali faoliyat ko'rsatishi va rivojlanishi uchun milliy va xalqaro sayohatchilar va dam oluvchilarning hamda ularga tegishli mol-mulkning xavfsizligini, shuningdek turistik faoliyat obyektlarining xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish zarur. Xo'sh, bunga qanday erishish mumkin? Jahon turistik tashkiloti ekspertlari buning quyidagi yo'llarini taklif etadilar:

- sayohatchilar va dam oluvchilarning xavfsizligini ta'minlash qoidalarini ishlab chiqish va amalga joriy etish;
- jamoatchilikka axborot berish;
- shu jumladan favqulodda vaziyatlarda turistlarning xavfsizligi bilan bog'liq muammolarni hal qilishning institutsiyaviy negizini vujudga keltirish;
- ikki tomonlama, mintaqaviy, submintaqaviy, mintaqalararo miqyosda va jahon miqyosida xalqaro hamkorlik.

Ayni vaqtda, turistlarning xavfsizligini ta'minlash, shuningdek turistik ahamiyatga molik joylarda xizmat ko'rsatish sifatining yuqori darajada bo'lishiga erishishni boshqa ijtimoiy yoki milliy manfaatlardan, xususan, qabul qiluvchi mamlakat hamda butun atrof muhit manfaatlardan ajratish mumkin emas. O'z-

o‘zidan ayonki, turizm hamda turistlarni himoya qilish sohasida xavfsizlik qoidalarini ishlab chiqish va amalga joriy etishda tashrif buyuruvchilar bilan qabul qiluvchilar manfaatlarining mushtarakligini ta‘minlash zarur. Gap shundaki, turizm mamlakatga fohishabozlik, qulfurushlik, kontrabanda, madaniy konfrontatsiya singari salbiy hodisalarni ham olib kirishi mumkin. qolaversa, o‘zi tashrif buyurgan mamlakatda jinoiy unsurlarga to‘qnash kelgan, tibbiy yordam olish, davlat organlarining himoyasiga umid qilish imkoniyatiga ega bo‘lmagan turist og‘ir ahvolda qolishi mumkin.

Ekspertlar qayd etishicha, turistlarning xavfsizligini ta‘minlash va turizm sohasida himoya turistik ahamiyatga molik mamlakatda yoki joyda ko‘plab qoida va qarorlar bilan bog‘liq bo‘lib, ular nafaqat turistik faoliyat ma‘muriyati tomonidan, balki turli iqtisodiy va ijtimoiy tarmoqlarda, xususan:

- sog‘liqni saqlash;
- jamoat tartibi (politsiya, bojxona, chegara xizmati);
- moliya (soliq xizmati, banklar);
- savdo va maishiy xizmat;
- transport;
- energetika, kommunikatsiyalar;
- atrof muhitni muhofaza qilish;
- aholini ish bilan ta‘minlash va hududni rivojlantirish sohalarida faoliyat ko‘rsatuvchi boshqa bir qancha ma‘muriy organlar tomonidan ham bajarilishi lozim.

Mazkur jarayonda xususiy sektorning ishtirok etishi ham muhim ahamiyatga ega. Zotan, dunyo bo‘yicha tashkil etiladigan barcha safarlar va tashriflarning kamida 7/10 qismi xususiy sektorga to‘g‘ri keladi. Tabiiyki, alohida ehtiyot choralari bu miqyosda ham ko‘rilishi lozim. Turistik firmalar o‘zlari tashkil etuvchi turlarda sayohatchilarning xavfsizligini ta‘minlash talablarini bajarishdan bo‘yin tovlamasliklari kerak. O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonuni 10-moddasiga binoan, «turistik xizmatlar majburiy sertifikatlashtirilishi

lozim. Turistik faoliyat subyektining turistik xizmatlarni majburiy sertifikatlashtirishdan bosh tortishi, turistik xizmatlarni sertifikatlashtirishning natijasi salbiy bo'lishi, shuningdek sertifikatning amal qilishini bekor qilish turistik faoliyatni amalga oshirish uchun berilgan litsenziyaning amal qilishini to'xtatib qo'yishga yoki litsenziyadan mahrum qilishga sabab bo'ladi».

Ya'ni har qanday turning barcha xavfsizlik parametrlari tekshirib ko'rilishi kerak, aks holda u turistik bozorda amalga oshirilish mumkin emas. Ba'zi bir ma'lumotlarga qaraganda, turistlar to'qnash keladigan har xil muammolar ko'pincha ular sayohatning muayyan shart-sharoitlari, xususan, mamlakat, yashash, ovqatlanish xususiyatlari, chet elliklarga mahalliy aholining munosabati haqida oldindan ogohlantirilmaganligi bilan bog'liq. Vaholanki, turist sayohatga taalluqli to'liq va ishonchli axborot olish, shaxsiy xavfsizlik, o'z huquqlarining himoya qilinishi, shuningdek o'z mol-mulkining asralishi huquqiga ega (14-modd). Boz ustiga, qonunning 17-moddasiga muvofiq, turistik firma «turistlarga turni tashkil qilish, ularning huquqlari va majburiyatlari to'g'risida to'liq axborot berishi shart».

Shunga qaramay, mavjud qonunlar va qarorlarga amal qilmaslik, shuningdek ularning nomukammalligi turistik faoliyat sohasida jiddiy muammolarni yuzaga keltirmoqdaki, ularni hal qilish uchun turizm masalalari bilan shug'ullanuvchi shaxslar turizm xavfsizlik masalasiga global miqyosda va surunkali asosda katta mas'uliyat bilan, faol yondashishlari talab etiladi. Ayrim tadqiqotlarga qaraganda, turistlarning xavfsizligi bilan bog'liq muammolar har 10 holatdan 4 tasida xavfsizlik uchun mas'ul organlar o'z vazifalarini bajarmasligi oqibatida kelib chiqadi. YUqorida zikr etilgan qonunning 15-moddasiga binoan, turist bojxona va chegara nazorati qoidalariga, borilgan mamlakatning qonun hujjatlari talablariga rioya etishi shart. Agar u mazkur qoidalarni buzgudek bo'lsa, o'z shaxsiy xavfsizligini xavf ostida qoldiradi. Boshqa tomondan, qonunning 18-moddasiga muvofiq, «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». Bu mazkur muammoga davlat alohida ahamiyat berishini ko'rsatadi.

Turistlarni terroristik aktlardan va umuman jinoiy qilmishlardan himoya qilishga, shuningdek turistlarning iste'molchi sifatidagi huquqlarini himoya qilish, ularning sog'lig'ini saqlash va atrof muhitni muhofaza qilishga alohida e'tibor berish lozim.

O'z-o'zidan ayonki, turistlarning hamda turistik obyektlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish sohasidagi qonun hujjatlari hamisha jinoyatchilik va zo'rlik ishlatishni bartaraf etishga, shuningdek atrof muhitni muhofaza qilish va saqlashga (ayniqsa, turistik faoliyat hududida) yo'naltirilgan boshqa barcha qonun hujjatlariga bog'lab ishlab chiqilishi va qo'llanilishi lozim. Masalan, O'zbekistonda turizm bilan bog'liq faoliyat nafaqat turizm to'g'risidagi qonun bilan, balki alohida qo'riqlanadigan tabiiy hududlar, o'rmon, korxonalar, tashqi iqtisodiy faoliyat, reklama, ommaviy axborot vositalari, iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risidagi qonunlar, muayyan xizmatlarga belgilangan davlat standartlari, shuningdek Jinoyat, Soliq, Bojxona kodekslari bilan ham tartibga solinadi. Ayrim baholashlarga qaraganda, O'zbekistonda turizm faoliyati sohasida ellikka yaqin yuridik hujjatlar, shu jumladan qonunlar va hukumat qarorlari amal qiladi.

Bundan tashqari, Jahon turistik tashkiloti o'z hujjatlarida boshqa mamlakatlarga turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish sohasidagi milliy siyosatning tarkibiy qismi sifatida, ayniqsa, turistik faoliyat hududida, masalan, epidemiyalar, terroristik aktlarni amalga oshirish xavfi, shuningdek sayohatchilar va ularning mol-mulkiga qarshi jiddiy va ko'p sonli jinoyatlarning oldini olishga qaratilgan tegishli chora-tadbirlarni amalga oshirish masalalari bilan shug'ullanuvchi maxsus organ tuzishni tavsiya etadi. Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Turizmni rivojlantirish idoralararo kengashi

O'zbekistondagi mana shunday tashkilot hisoblanadi. Mazkur Kengash tarkibiga «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi (milliy turistik ma'muriyat huquqida), Ichki ishlar vazirligi, Tashqi ishlar vazirligi, Moliya vazirligi, Davlat Bojxona qo'mitasi, Davlat Soliq qo'mitasi, Sog'liqni saqlash vazirligi va boshqa idoralarning vakillari kiradi.

Bundan tashqari, turistlar to'qnash kelishi mumkin bo'lgan asosiy xavf-xatarlar (kasallik, o'g'rilik, repatriatsiya)dan ularni sug'urtalashni ta'minlash, xususan, bu sohadagi kelishuvlarni, ayniqsa, sug'urta kompaniyalari, barcha turistik korxonalar va boshqa manfaatdor tomonlar (aholi, hokimiyat organlari) o'rtasidagi kelishuvlarni rag'batlantirish uchun zarur barcha chora-tadbirlarni ko'rish lozim.

11.2. Turizm xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlari.

Turizm xavfsizligi chora-tadbirlarini ishlab chiqish sohasidagi xalqaro tajriba Jahon turistik tashkiloti (JTT) tomonidan tadqiq qilinadi va umumlashtirib boriladi. Turizm Xartiyasida va Turist kodeksida (JTT Bosh assambleyasining VI sessiyasi, 1985 yil), Turizm bo'yicha Gaaga parlament konferensiyasida (1989 yil) sayohatlarning xavfsizligini ta'minlash shartligi qayd etib o'tilgan. 1994 yili JTT Ijroiya Kengashi qoshida sayohatlarning xavfsizligi uchun javob beruvchi Turistik xizmatlar ko'rsatish sifati bo'yicha qo'mita tashkil etildi. SHu yili JTT «Sayohatchilar, turistlar va turistik obyektlar xavfsizligi hamda ularni himoya qilish» mavzusida jahonning 73 mamlakatida tadqiqot o'tkazdi.

1995 yili yozda JTT tashabbusi bilan Esterund (Shvetsiya)da turizm xavfsizligi hamda sayohatlar chog'ida xavf-xatarlarni kamaytirish bo'yicha I xalqaro konferensiya o'tkazildi. Tadqiqot natijalari shundan dalolat beradiki, jahon mamlakatlarining 71% da turistlar tashrif buyuradigan obyektlar maxsus turistik politsiya yoki xavfsizlik xizmati tomonidan qo'riqlanadi. Mamlakatlarning yarmidan ko'pida bunday xizmat davlat politsiyasi yoki munitsipal politsiyaning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Xalqaro mehnat tashkiloti (XMT), Jahon sogʻliqni saqlash tashkiloti (JSST), Birlashgan Millatlar Tashkilotining taʼlim, fan va madaniyat masalalari boʻyicha tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro dengiz tashkiloti (IMO), Fuqaro aviatsiyasi xalqaro tashkiloti (ISKAO), Atrof muhit boʻyicha BMT dasturi (YUNEP), Jinoyat politsiyasi xalqaro tashkiloti (Interpol), BMT Bolalar fondi (YUNISEF), Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (OESR), Jahon savdo tashkiloti singari xalqaro va nohukumat tashkilotlari turizm masalalari bilan bevosita yoki bilvosita shugʻullanadi. Koʻpgina iqtisodiy va moliyaviy tashkilotlar, jumladan, Jahon banki, Evropa tiklanish va taraqqiyot banki va boshqalar ham turizm muammolari bilan shugʻullanadi.

Turizmni rivojlantirishning davlat normativ-huquqiy hujjatlari bilan bevosita yoki bilvosita bogʻliq boʻlgan ayrim funksional jihatlari 5-jadvalda keltirilgan. Darvoqe, turistlarning xavfsizligini taʼminlash va ularni himoya qilish sohasida oʻz siyosatini amalga oshirishga koʻmaklashish uchun JTT davlatlarga oʻz siyosiy va maʼmuriy tizimlari doirasida, bir tomondan, barcha miqyoslardagi vakolatli departamentlar bilan hamda, ikkinchi tomondan, mehmonxona egalarining tashkilotlari, turistik agentliklar, aviakompaniyalar va turizmda xavfsizlik bilan bogʻliq masalalarni hal qilishdan manfaatdor boʻlgan barcha tashkilotlar va organlar bilan samarali hamkorlikni rivojlantirishni tavsiya etadi.

Turistlar xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilishning ayrim funksional normativ-huquqiy jihatlari

Turistlarga qanday huquqlar berilishi lozim	qanday chora-tadbirlar ko'rilishi kerak	Davlat sektori hamda xususiy sektor nima qilishi kerak
Turistning shaxsiga yoki mol-mulkiga jiddiy tajovuz qilinishi munosabati bilan eng tez aloqa vositalari yordamida o'z oilasiga xabar berish	Turist kelgan mamlakatda uning shaxsiga yoki mol-mulkiga jinoiy tajovuz qilinishi munosabati bilan uning hayotini va mol-mulkini saqlab qolish maqsadida uni o'z mamlakatiga tez repatriatsiya qilish	Turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish masalalari bo'yicha xabardorlik darajasini oshirish uchun turizm xodimlari va jamoatchilik orasida axborot tarqatish
Milliy ijtimoiy sug'urta tizimi doirasida tez va muvofiq tibbiy yordam olish	O'g'irlangan va keyinchalik topilgan mol-mulkni turist kelgan mamlakatga qaytarish	Turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish uchun bevosita yoki bilvosita javobgar bo'lgan turli kasb egalarini tayyorlashni barcha zarur vositalar bilan rag'batlantirish
Chet ellikdan garov puli kiritishni talab qilmasdan, turistga tajovuz qilgan shaxslarga qarshi milliy sudda sud ishi, shu jumladan jinoyat ishi ochish hamda yuridik yordam olish	Turistlarga yoki mahalliy aholiga qarshi bunday harakatlarga boshqa yo'l qo'ymaslik uchun ishni sudda ko'rish	Turistlar hayoti va mol-mulkini qo'riqlash chora-tadbirlari va mexanizmlarini ishlab chiqish, salbiy oqibatlarga yo'l qo'ymaslik maqsadida sayohat paytida sodir bo'luvchi barcha jarayonlarni tartibga solish

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, yuqorida zikr etilgan tashkilotlar va organlar o'rtasida yaxshi aloqa yo'lga qo'yilgan bo'lmasa, turistlar sayohat paytida ma'lum muammolarga, shu jumladan jinoiy unsurlar tomonidan turistlar hayoti yoki mol-mulkiga tajovuz qilish, ayrim tashkilotlar (umumiy ovqatlanish

tarmoqlari, joylashtirish vositalari va h.k.) tomonidan malakasiz xizmatlar ko'rsatilishi bilan bog'liq muammolarga to'qnash keladilar. O'zR «Turizm to'g'risida»gi qonunining 18-moddasiga muvofiq, «turistik faoliyat subyektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash, ular jarohatlanganda, kasallanganda va boshqa hollarda tibbiy va o'zga xil yordam ko'rsatish yuzasidan aniq chora-tadbirlar ishlab chiqadilar». Xullas, turistik firmalar marshrutlarning xavfsizligini qonun tartibida tekshirishlari shart.

Bundan tashqari, turistik ahamiyatga molik infratuzilma obyektlari mavsum paytida o'qtin-o'qtin yuzaga keladigan turistlarning katta-katta oqimlarini atrof muhitga va umumiy ovqatlanish sohasidagi sanitariya holatiga salbiy ta'sirlarsiz qabul qilish layoqatiga ega bo'lishini ta'minlashni qonun yo'li bilan tartibga solish chora-tadbirlari ham ko'rilishi lozim. Sog'liqni saqlash chora-tadbirlarini ko'rish lozim deb topilgan hollarda turistlarga ularning salbiy ta'sirini mumkin qadar cheklash ham muhim ahamiyatga ega.

Ba'zan turistlar ekspluatatsiya, zo'rlik ishlatish obyektlariga aylanadilar. Bu munosabat bilan mazkur jinoiy xatti-harakatlarning tashkilotchilariga nisbatan qattiq choralar ko'rish zarur, aks holda mamlakat turistik safarga chiqish tavsiya etilmaydigan mamlakatlar ro'yxatiga kiritilishi mumkin. Boshqa tomondan, shunday salbiy hodisalar ham uchrab turadiki, ba'zan turistik firmalar ma'lum shaxslarni fohishaxonalarda ishlash, norasmiy mehnat faoliyati bilan shug'ullanish uchun chet elga turist sifatida maxsus yuboradilar. Vaholanki, mazkur sohalar ko'pincha uyushgan jinoyatchilik ta'siri ostida bo'ladi.

Turistlar bilan jismoniy (yoki yuridik) shaxslar o'rtasida yuzaga keluvchi bahslarni suddan tashqarida tez hal qilish uchun JTT ekspertlari tegishli organ, masalan, umumiy yoki maxsus vakolatlarga ega bo'lgan Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish jamiyati yoki shikoyatlar bo'yicha vositachi organ tuzishni tavsiya etadilar. Turistlar ularga murojaat etib, yuzaga kelgan muammolarni hal qilishlari mumkin, chunki bu ularning huquqiy manfaatlari, shu jumladan xavfsizlik sohasidagi manfaatlari bilan bog'liq.

Turistlar xavfsizligini ta'minlash sohasidagi davlatlararo hamkorlik ham, ayniqsa, tabiiy ofatlar va texnogen halokatlar, yirik avariylar va epidemiyalar sodir bo'lgan hollarda, shubhasiz, muhim ahamiyatga ega. Boz ustiga, turistlar hayoti yoki mol-mulkiga jiddiy tajovuz qilingan, ayniqsa, ular terroristik aktlar natijasida jabr ko'rgan hollarda qabul qiluvchi mamlakat zudlik bilan turistlar kelgan mamlakatga (agar imkoniyat bo'lsa, diplomatik yoki konsullik vakolatxonalari orqali) jabr ko'rgan shaxslarning sog'lig'i hamda yuqorida zikr etilgan hodisaning tafsilotlari to'g'risida barcha zarur axborotni taqdim etishi shart.

Turizm bo'yicha 1989 yil Gaaga Deklaratsiyasining 8-tamoyilida shunday deyiladi: «Turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish, shuningdek ularning qadr-qimmatini hurmat qilish turizmni rivojlantirishning zarur shartidir»¹. Bu munosabat bilan ekspertlar quyidagilarni taklif qiladilar:

- turistik safarlar, sayohatlar va tashriflarni soddalashtirish chora-tadbirlarini turistlarning hamda turistik obyektlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish chora-tadbirlari bilan birga amalga oshirish;

- bu maqsadda turistlarning hamda turistik obyektlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilishga yo'naltirilgan samarali siyosatni ishlab chiqish;

- turistlar foydalanganligi uchun alohida e'tibor berishni taqozo etuvchi turistik tovarlar, obyektlar va asbob-uskunalarni aniq belgilash;

- tegishli hujjatlar va axborotni tayyorlash hamda turistik obyektlarga xavf-xatar tahdid solgan hollarda mazkur hujjatlar va axborotdan foydalanilishini ta'minlash;

- har bir mamlakatning qonunchilik tizimiga xos tartib-taomillarga muvofiq, turistlarni himoya qilish sohasidagi yuridik qoidalarni bajarish;

- turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish masalalarini tartibga soluvchi chora-tadbirlar dasturlarini tuzishda davlatlar JTT doirasida hamkorlik qilishlariga erishish.

¹ Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международное туристские организации. Справочник. Москва, Международное отношения, 1990, с. 228.

11.3.Xavfsizlik sohasidagi ayrim turistik tushunchalarni standartlashtirish.

Hozirda aksariyat davlatlarda turizm xavfsizlik masalalarini tartibga soluvchi qonun hujjatlari va normativ hujjatlar amal qiladi. Mazkur hujjatlar ko'pincha davlat organi tomonidan standartlashtirilgan bo'lib, bu turoperatorlarga yanada samarali ishlash hamda turistik mahsulot iste'molchisiga tahdid soluvchi xavf-xatarlar darajasini baholash imkonini beradi. Bu standartlar turistik korxonalar, idoraviy mansubligi va tashkiliy-huquqiy shaklidan qat'i nazar, turistik xizmatlar sifatiga qo'yiladigan majburiy va tavsiya etiluvchi talablarni belgilaydi. Turistik xizmatlar sifatiga qo'yiladigan majburiy talablar, shu jumladan turistlar xavfsizligi, salomatligi va mol-mulkinging butligini ta'minlash hamda atrof muhitni muhofaza qilishga qo'yiladigan talablar O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida» va «Iste'molchilarning huquqlarini himoya qilish to'g'risida»gi qonunlarida, «Mehnat xavfsizligini o'qitib-o'rgatishni tashkil etish. Umumiy qoidalar», «Turistik-ekskursiya xizmatlari ko'rsatish sohasida standartlashtirish. Umumiy qoidalar» singari davlat standartlarida bayon etilgan.

O'z-o'zidan ayonki, standartlarda turizm sohasida ishlatiladigan atamalar qo'llaniladi. Ularni ko'rib chiqamiz.

Turistik xizmat – turistik korxonaning turistlarning tegishli ehtiyojlarini qondirish borasidagi faoliyati natijasi.

Ekskursiya – turistlarning ma'naviy, estetik va axborot ehtiyojlari qondirilishini ta'minlovchi turistik xizmat.

Safar (poxod) – marshrut bo'ylab harakatlanishning faol usullari yordamida turistlarning sog'lomlashtirish va ma'rifiy ehtiyojlari qondirilishini ta'minlovchi turistik xizmat.

Sayohat – turistlar hayotini ta'minlashning ma'lum shart-sharoitlarida ularning sog'lomlashtirish va ma'rifiy ehtiyojlari qondirilishini ta'minlovchi turistik xizmat.

Tabiiyki, bunda turistik xizmatlar (ekskursiyalar, safarlar, sayohatlar)ga hamda xizmat ko'rsatish shart-sharoitlariga ma'lum talablar qo'yiladi. Mazkur talablar ko'pincha *majburiy talablarga* va *tavsiya etiladigan talablarga* bo'linadi.

quyidagi talablar turistik xizmatlarning barcha turlari uchun majburiy hisoblanadi:

- turistlar va ekskursantlarning hayoti va sogʻligʻini taʼminlash;
- ularga tegishli mol-mulkning butligini taʼminlash;
- atrof muhitni muhofaza qilish.

Turistik xizmatlarning barcha turlari isteʼmolchilarning hayoti, sogʻligʻi va mol-mulki uchun xavfsiz boʻlishi shart. Normal xizmat koʻrsatish sharoitlarida ham, favqulodda xizmat koʻrsatish sharoitlari (tabiiy ofatlar va h.k.)da ham turistik xizmatlarning xavfsizligi taʼminlanishi lozim. Turistik trassalar qulay ekologik sharoitlarga va sanitariya-epidemiologiya sharoitlariga ega boʻlgan hududlarda joylashishi kerak. Turistik xizmatlar koʻrsatiluvchi binolar, transport vositalari, turistlarga ijaraga beriluvchi anjomlar amaldagi normativ hujjatlarda (sanitariya normalari va qoidalarida, qurilish normalari va qoidalarida, yongʻin xavfsizligi qoidalarida) belgilangan talablarga muvofiq boʻlishi lozim. Turistik korxonalarning xizmat koʻrsatuvchi xodimlari davlat standartlari boʻyicha turistlar xavfsizligini taʼminlashni bilishlari kerak.

Bundan tashqari, turistik xizmatlar koʻrsatish atrof muhitga salbiy taʼsir koʻrsatilishi (hududning ifloslanishi, oʻsimlik toʻshamasining toptalishi, daraxtlar va butazorlarning yondirilishi va h.k.)ga olib kelmasligi lozim.

Xavfsizlik bilan bogʻliq yana bir shart: turistik xizmatlar isteʼmolchilarning umidlarini oqlashi va ularning jismoniy imkoniyatlariga mos boʻlishi kerak. Bundan tashqari, isteʼmolchiga koʻrsatiladigan turistik xizmatlar hajmi, muddati va shart-sharoitlariga koʻra yoʻllanma, chipta, kvitansiya va sh.k.da nazarda tutilgan talablarga javob berishi lozim.

Sayohatning xavfsizligi deganda turistlarning shaxsiy xavfsizligini, ularga tegishli mol-mulkning butligini taʼminlash hamda sayohat qilish paytida atrof muhitga zarar etkazmaslik tushuniladi. Turistning xavfsizligini taʼminlash – turistik xizmat koʻrsatishning muhim tarkibiy qismidir.

Turistning xavfsizligi davlat siyosatiga, firmalar – turagentlar va turoperatorlar tomonidan koʻrilayotgan chora-tadbirlarga, shuningdek turistning

xatti-harakatlariga bevosita bog'liq. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi qonuniga muvofiq, turist shaxsiy xavfsizlik, o'z huquqlarining himoya qilinishi, shuningdek o'z mol-mulkining asralishi, shoshilinch tibbiy yordam olish, sayohatga taalluqli to'liq va ishonchli axborot olish huquqiga ega. Tabiiyki, sayohat paytida turist o'zi bo'lib turgan mamlakatning qonun hujjatlariga rioya etib, uning urf-odatlarini, an'analari va diniy rasm-rusumlarini hurmat qilibgina qolmasdan, shaxsiy xavfsizlik qoidalariga ham amal qilishi shart. Statistika ma'lumotlariga qaraganda, islom davlatlarida turist bilan aholi o'rtasida sodir bo'luvchi barcha mojarolarning 31 foizi mamlakatning milliy urf-odatlaridan turistning bexabarligi hamda xulq-atvor qoidalari turist tomonidan buzilishi natijasida kelib chiqadi.

Turistlar bo'lib turgan mamlakatda ularning xavfsizligiga tahdid to'g'risida axborot milliy turistik ma'muriyat, turagentlar va turoperatorlar tomonidan berilishi lozim. Bundan tashqari, xalqaro amaliyot shuni ko'rsatadiki, bir qancha hukumatlar jahonning muayyan mamlakatlari yoki mintaqalariga tashrif buyurish yuzasidan, shu jumladan o'z davlatlariga tashrif buyuruvchi chet elliklar uchun ham tegishli tavsiyalar chiqaradi.

Turistik faoliyatning xavfsizligiga qo'yiladigan talablar universal bo'lib, dunyoning barcha mamlakatlarida amal qiladi. Bu talablar bajarilmagan taqdirda, turistik firma turistik mahsulotni xalqaro va ichki bozorlarda taklif etish va muayyan xaridorlarga sotishdan bosh tortishi mumkin. Turistik xizmatlar ko'rsatish paytida odatdagi sharoitlarda ham, favqulodda vaziyatlar (tabiiy ofatlar va sh.k.) sharoitida ham turistlarning hayoti va sog'lig'i uchun xavf-xatarlarning oqilona darajasi ta'minlanishi lozim. Lekin bunda shuni yodda tutish kerakki, turistik-ekskuriya xizmatlari ko'rsatish chog'ida insonning hayoti va sog'lig'iga xavf-xatarlar:

- xavf-xatar manbalari mavjud bo'lgan;
- mazkur manba inson uchun xavfli darajada namoyon bo'lgan;
- inson xavf-xatar manbaiga ta'sirchan bo'lgan hollarda yuzaga keladi.

Turizmdagi **zararli omillar** (xavf-xatar omillari)ni quyidagicha tasniflash mumkin:

- jarohatlanish xavfi;
- atrof muhitning nojo'ya ta'siri;
- yong'in xavfi;
- nojo'ya biologik ta'sirlar;
- psixofiziologik yuklanishlar;
- nurlanish xavfi;
- kimyoviy ta'sirlar;
- kuchli changlanish va gazlanish;
- boshqa omillar;
- o'ziga xos xavf-xatar omillari.

Turizmda o'ziga xos xavf-xatar omillari:

- turistik korxona yoki marshrut joylashgan hududda tabiiy va texnogen ofatlar ro'y berishi, shuningdek favqulodda holatlar (shu jumladan turistlarga xizmat ko'rsatiluvchi hududda jamoat tartibining holati bilan bog'liq bo'lgan favqulodda vaziyatlar) yuzaga kelishi mumkinligi;

- foydalanilayotgan moddiy-texnik baza obyektlari (turistik mehmonxonalar, bazalar, kempinglar, arqon yo'llari va ko'targichlar, turistik trassalar, har xil transport vositalari va h.k.)ning texnik holati;

- joyning murakkab reliefi (daryo ostonalari, tog' yonbag'irlari, trassalarning qoyali, muzli uchastkalari va h.k.);

- xizmat ko'rsatuvchi xodimlar (instruktorlar, ekskursiyachilar va h.k.)ning kasbiy tayyorgarligi darajasi;

- ma'lum turga va murakkablik toifasiga mansub marshrut bo'ylab harakatlanishga turistlarni tayyorlash (yo'l-yo'riq ko'rsatish, jihozlash va h.k.);

- axborot bilan ta'minlash (gidrometeorologik prognozlar, turistik marshrutlar trassalarini tamg'alash) bilan bog'liq.

Turistik korxona turistlarning xavfsizligini ta'minlash bo'yicha normativ hujjatlar to'plamiga ega bo'lishi va o'z faoliyatida ularga amal qilishi lozim. Bu

unga turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq ko'pgina jiddiy muammolarni hal qilish imkonini beradi.

Turistik mehmonxonalar, bazalar va kempinglarda yashash xavfsizligi:

- turistlarga xizmat ko'rsatish obyektlarini loyihalash va qurish chog'ida qurilish normalari va qoidalarining talablariga;
- binolar, inshootlar va qurilmalardan texnik foydalanish xavfsizligining normativ hujjatlar bilan belgilangan talablariga rioya etish;
- amaldagi normativlarga muvofiq texnik jihozlash;
- turistlarning shaxsiy xavfsizligini va ularning mol-mulki asralishini kafolatlovchi chora-tadbirlarni amalga oshirish yo'li bilan ta'minlanadi.

Bundan tashqari, turistlarning hayoti va sog'lig'ini ta'minlash maqsadida, oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash, transportda tashish va tayyorlash bo'yicha normativ hujjatlarda belgilangan talablarga rioya etilishi lozim. Ayrim ma'lumotlarga qaraganda, dunyo bo'yicha barcha turistlarning o'rta hisobda 3% ga yaqini oziq-ovqatdan zaharlanish oqibatida sayohatni davom ettirishdan voz kechishga majbur bo'ladi.

Ekskursiya, safarlar va sayohatlar vaqtida turistlarni transportda tashish muayyan transport turlarida (avtomobil, temir yo'l, havo, suv va boshqa transport vositalarida) yo'lovchilarga xizmat ko'rsatish qoidalariga muvofiq amalga oshiriladi. Dunyo miqyosida transportda qayd etiladigan baxtsiz hodisalarning o'ttiz mingtadan ortig'i chet ellik turistlar obyektidan obyektga ketayotgan paytda sodir bo'ladi. Bunday hodisalar jumlasiga aviahalokatlar, temir yo'l transportining ag'darilishi, avtohalokatlar (ular ayniqsa ko'p uchraydi) kiradi.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda qo'llaniladigan turistik anjomlar amaldagi normativ hujjatlarning talablariga javob berishi kerak. Eskirgan anjomlardan foydalanish turistlarning shikastlanishiga, ba'zan hatto o'limiga ham sabab bo'ladi.

Har bir turistik korxonada favqulodda vaziyatlar (tabiiy ofatlar, yong'inlar va h.k.) vaqtida xodimlarning harakatlari rejasi ishlab chiqilgan va tasdiqlangan bo'lishi shart. Mazkur rejalarda qutqarish ishlarida qatnashuvchi mahalliy boshqaruv organlari bilan o'zaro aloqa tartibi nazarda tutiladi. Turistik korxona

rahbari favqulodda vaziyatlar chogʻida harakat qilishga xodimlarning tayyorligi uchun javobgar boʻladi. SHu bois turistik firma Favqulodda vaziyatlar boʻyicha vazirlik boʻlimlari, qutqarish va tibbiyot xizmatlari, huquqiy targʻibot organlari bilan muntazam aloqa qilib turishi kerak.

Bundan tashqari, turistik korxonalar har bir muayyan xizmatning xavf-xatarli jihatlari va ularning oldini olish choralari bilan turistlarni tanishtirishlari shart. Turistlarning hayoti va sogʻligʻini saqlash uchun zarur axborot ularga oldindan, dam olish boshlangunga qadar hamda xizmat koʻrsatish jarayonida berilishi lozim. Turistik trassadagi tabiiy qiyinchiliklarni, turistning zarur jismoniy tayyorgarligi darajasini, shaxsiy anjomlarning xususiyatlarini tavsiflovchi maʼlumotlar reklama-axborot materiallarida hamda turistik yoʻllanmaga ilova qilingan axborot varagʻining matnida ifodalangan boʻlishi kerak.

Turistik xizmatlarga qoʻyilgan talablarning bajarilishi ustidan nazorat davlat boshqaruv organlari tomonidan ularning vakolatlari doirasida amaldagi normativ hujjatlarga muvofiq, koʻpincha turli usullardan foydalanish, xususan:

- vizual nazorat usulidan foydalanish (obyektni – uning intereri, uskunalari, anjomlari va shu kabilarni koʻzdan kechirish) orqali;
- analitik nazorat usulidan foydalanish (hujjatlarni – brakeraj daftarlari, xodimlarning sanitariya daftarchalari va boshqa hujjatlarni tahlildan oʻtkazish) orqali;
- tibbiy nazorat usulidan foydalanish (xodimlarni tibbiy koʻrikdan oʻtkazish, sanitariya-epidemiologiya analizlari oʻtkazish) orqali;
- instrumental nazorat usulidan foydalanish (suvning, havoning sifatini aniqlash, uskunalarning texnik holati va ish rejimini tekshirish) orqali;
- sotsiologik nazorat usulidan foydalanish (turistlar va xizmat koʻrsatuvchi xodimlar oʻrtasida soʻrov oʻtkazish) orqali amalga oshiriladi.

Nazorat mavsum boshida, turistik korxona va trassaning foydalanishga tayyorligini tekshirish chogʻida, shuningdek joriy tekshiruvlar jarayonida amalga oshiriladi. Turistlar xavfsizligini taʼminlashning joriy tekshiruvlari binolar, inshootlar, transport vositalari, uskunalari, asbob-anjomlarni texnik koʻrikdan

(sinovdan) o'tkazish, ovqat tayyorlash, oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash va transportda tashish shart-sharoitlari va muddatlarini tekshirish, safarga chiqishga turistlarning tayyorligini tekshirish rejalari va grafiklariga muvofiq o'tkaziladi.

11.4. O'zbekiston Respublikasining turizm xavfsizligi sohasidagi qonun hujjatlari

«Turizm to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi qonunining 19-moddasi «Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari»da shunday deyiladi: «Turistik faoliyat subyektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash maqsadida:

- turistlarning safarda xavf-xatardan xoli bo'lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo'llari, musobaqalar o'tkaziladigan joylarning obodligini ta'minlashlari;

- 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 xatti-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 turizmi va turizmning boshqa maxsus turlarini tashkil etish va o'tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari shart».

Xuddi shu moddada belgilab qo'yilganki, turistik sayohatlarni turistlar harakatlanishining faol shakllaridan foydalangan holda tashkil etishga ixtisoslashgan turistik faoliyat subyektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash, ekstremal vaziyatlarda ularga yordam ko'rsatish va ularni himoya qilish maqsadida xizmat ko'rsatishni ko'zlab qidiruv-qutqaruv xizmatlari bilan shartnomalar tuzadilar.

Bundan tashqari, turistlar xavfsizligini saqlashning shartnoma bajarilmagan yoki lozim darajada bajarilmagan taqdirda moddiy zararning to'lanishi, shuningdek ma'naviy ziyonning o'rnini qoplanishi huquqi (14-modda) singari shakli ham mavjud.

Hozirda O'zbekistonda turistik marshrutlar endigina sertifikatlashtirilmoqda. Shu bois turistlar taklif etilayotgan marshrut xavfsizlik nuqtai nazaridan qay ahvolda ekanligidan xabardor bo'lishlari lozim. Xorijiy turfirmalar taklif etayotgan va O'zbekistonda amalga oshirilayotgan turistik mahsulotlarni tekshirish ham muhim ahamiyatga ega. O'zbekiston turistik firmalarining vakillari marshrutlarning xavfsizligini nafaqat narigi taraf qonun hujjatlari, balki o'z milliy qonun hujjatlari normalari nuqtai nazaridan ham tekshirishlari lozim. CHunonchi, Gobi cho'li bo'ylab sayohat chog'ida ichish uchun taklif etiluvchi suv Mo'g'uliston sanitariya talablariga javob bergani holda, O'zbekiston standartlariga javob bermasligi, buning oqibatida o'zbek turistlarining sog'lig'i xavf ostida qolishi mumkin.

Tayanch so'z va iboralar: xavfsizlik, turizm xavfsizligi, turistlar xavfsizligi, ekskursiya, turistik tushunchalarni standartlashtirish, zararli omillar.

Nazorat savollari:

1. Turistlar xavfsizligini ta'minlash deganda nimani tushunasiz?
2. Turistlar xavfsizligini himoya qilishni qonun yo'li bilan ta'minlash borasida JTT ekspertlari qanday takliflar beradilar?
3. Turizm xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlarini izohlang.
4. Turizm xavfsizligi qanday tavsiflanadi?
5. Turizm xavfsizligi o'ziga xos xavf – xatar omillari qaysilar?
6. O'zbekiston Respublikasining turizm xavfsizligi sohasidagi qonun hujjatlariga misol keltiring.

12-BOB. TUROPERATORLIK XIZMATLARINI TASHKIL ETISHDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI

12.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.

12.2. Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirish.

12.3. Turizmda Internet texnologiyalar.

12.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va axborotlar mohiyati.

Axborot taraqqiyotining uzoq o‘tmish yo‘li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko‘rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi, belgi sistemasida aks etdi.

Axborot sohasida subyekt ko‘p rollarda namoyon bo‘ladi: iste’molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek uni ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko‘rinadi. SHuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog‘liq bo‘lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta’sirida o‘zgaradi.

Bugungi kunda to‘planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo‘ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo‘lmasa kerak. Bu majmua o‘z ichiga yig‘ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko‘lamli ma’lumotlar berishni qamrab oladi. Ma’lumotlar va xujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisda, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste’molchiga ma’lumot etkazish, maqsadga yo‘naltirilgan tizimida aloqa o‘rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat’iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o‘z egasigacha etkazilgan ma’lumotlardir. Bu ma’lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o‘z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lchov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlarning nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotirlash, saqlash, chiqarib olish, etkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoilni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin.

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arziyas narsadek tuyuladi. Ammo bu erda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arziyasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma yoki xujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtni olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar

yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtni, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir.

Hozirgi vaqtda kompyuter tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab kontagentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch klassga bo'lish mumkin:

1. Bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo'linmalari faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan) iga mo'ljallangan.

Ma'lumotlar bazasi markaziy etarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi–serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bemalol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

2) 1-punktda yozilgan, programma komplekslarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kommutirlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni etkazib beruvchi boshqa rayonlar (regionlar) bilan ulanish mumkin;

3) amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olishga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch klassga bo'linadi:

1. Mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi;
2. Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati;
3. Hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi.

12.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirish.

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimi – KSB (Computer Reservation SyStem - CRS) ga XX asrning 1950 yillar oxiri va 1960 yillar boshlarida asos solingandi. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakoipaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmni uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlanamalarining boshlanishiga to'rtki berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko'paytirish, ishonchligini ta'minlash (shu jumladan, sayohatlar uchun ma'lumotnomalar, prays-varaqlar, biletlar, rezervlashtirish to'g'risida axborotlar) ancha qimmat turadi. Negaki xato ham juda qimmatga tushadi, AQSHda ayrim kompaniyalar hali o'tgan asrning 1960 yillaridayoq o'z xususiy kompyuter tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga o'rinishlari muvaffaqitsizlikka

uchradi (1961 yil – «DEL TAMATIC» “Delta”, “PANA-MAC”, «Pan Am»firmalari), ikki Amerika kompaniyalari «American Airlenes» va “United Airlines” bir – biridan mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar.

Bu tizimlarning paydo bo‘lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo‘ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtai nazaridan aviabiletlarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqilob yasalganda, tizim muvoffaqiyatlari ham ulkan edi.

Xodimlar sonini qisqartirish, taklif etilayotgan xizmatlar hajmining ko‘payishi, tannarxni va xizmat ko‘rsatish vaqtining kamayishi oqilona samarasi bilan bir qatorda ko‘rsatilgan tizimlar aviakompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishni ta‘minlash imkonini berdi. Jumladan, narx belgilash qismida, avialaynerlar yuklanishi va daromad olishida, buyurtmachini xabardor qilishda qulayliklar paydo bo‘ldi.

Avialiniyalar soni ko‘payishi bilan 1970-yillar ikkinchi yarimida samolyotlar aviatashishlar hajmi o‘ydi. KSB haqli aviabiletlarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo‘lib qoldi. Faqat ichki avialinilarda 95 % buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o‘tadi, ulardan «Sabre» va “Apollo” ga 75 % gacha to‘g‘ri keladi. “United Airlines” va “Amercan Airlines” kompaniyalarining o‘zlari esa faqat 30 % aviatashishni ta‘minladilar.

Bronlashtirishning kompyuter tizim taraqqiyoti yo‘lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o‘zlarini idoralarida terminallar o‘rnatilishi bo‘ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish imkonini berdi. Telefon qo‘ng‘iroqlari va telegrammalar orqali turistik agentlar va jismoniy shaxslar tomonidan bronlashga berilayotgan buyurtmalar sonini kamaytirmasdan tez va aniq ishlashga sharoit yaratdi. Aviakompaniyalar tomonidan navbatdagi qadam bir necha yil keyin qo‘yiladi, ya‘ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminllarini o‘rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anlagan turistik agentlar aviakompaniyalardan

bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko‘paytirishni qat’iy turib talab qila boshladilar.

O‘z taraqqiyoti boshlanishida Evropa bronlashtirish tizimida afzalligini ko‘rsatgan «Amadeus» keyinchalik o‘ziga xos tarzda amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning “Sustem One” kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Evropa va Janubiy Amerikadada so‘zsiz etakchi sifatida amerika bozorida, shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o‘rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko‘proq terminallar soni va aviakompaniyalarini aviabiletlar sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan. Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko‘proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt – Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralarida joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtat-kvartira (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo‘yicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo‘yicha markaz (Fransiya) larni o‘z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strategiyasi, korporativ va moliyaviy yo‘nalishlar (350 dan ko‘proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo‘nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo‘llab – quvvatlash va ma’lumotlarsiz xizmat ko‘rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko‘proq xodimlar ishlaydi. Evropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma’lumotlar bazasi markazi. Bu erda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko‘proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» - eng katta tizimlardan biri 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. «Amadeus» nufuzi shandaki, uning mahsulotlari o‘tirish o‘rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo‘lgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. «Amadeus» orqali turagentlar so‘rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy

ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. «Amadeus» turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning to'liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. «Amadeus» ularning tipi bo'yicha to'liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko'rsatadi. Bundan, tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o'zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko'proq mehmonxonalarga sotilishini ta'minlaydi.

«Amadeus» firmasi so'rovi bo'yicha aloqaning navbatdagi darajasiga o'tiladi. «Amadeus» «Thiso» va «Wicom» firmalariga ulangan, ular mehmonxona xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozorda tez o'zaro harakatini ta'minlaydilar.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

- Turistik xizmatlar etkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletlari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish; abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish; mahalliy va xalqaro etkazib beruvchilarga kirishga ko'maklashish, faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarini yuritishda yordam berish.
- Aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o'zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish; texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko'rsatishni ta'minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo'lga qo'yish.

«Amadeus» tizimi aviakompaniyalar bilan «Last Stat Av-ailability» rejimida ishlaydi. Barcha transaksiya real vaqt rejimida amalga oshiriladi. «Amadeus Fare Quote» tizimi dunyo bo'yicha har qanday tarifni topish va shu bo'yicha билет yozib berishni kafolatlanadi. Ko'pincha bronlashtirishning bu tizimi «Ctart Amadeus» deb o'tkaziladi. Turistik xizmatlarni bronlashtirishning «Ctart» sistemasi «Amadeus» ning sherigi va «Amadeus»dan har qanday foydalanuvchi «Ctart»dan foydalanuvchi hisoblanadi. «Amadeus» orqali aviatashishlar, mehmonxonalar va avtomobillarni ijaraga olishni bronlashtirish amalga oshiriladi,

«Ctart» orqali esa boshqa hamma xizmatlar bron qilinadi. Rossiya va MDH mamlakatlarida «Amadeus» 1993 yilda paydo bo'ldi. 1997 yilda mayda firma Aeroflot bilan sherikchilik haqida bitim imzoladi, 1998 «Polet - Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko'zda tutilayotgan bitim tuzildi.

Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi "Galileo International", "TheGalileo Company Ltd" kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917 yil iyulda "Brts Airways", "Swissair", "RLM" va "Covia" aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. 1987 yil avgustda ta'sischi'larga "Alitalio" va "Austrian Airlines" qo'shildilar. 1987 yil oktyabrda ta'sischi'larning tarkibiga "Air Linqs" va "Tap Air Portuqal" kirdilar. 1988 yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airuvays" ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischi'lari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

"Galileo" va "Apollo" sistemalari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo Intepnational» da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'lmagan Kolorodo shtatida joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi, har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarini qayta ishlaydi.

Agar "Amadtus" global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha etakchilik so'zsiz "Galilievo"ga tegishli. Bu tizimi aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalari, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruh'lari (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, obh-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqalar taqdim etiladi.

"Galilievo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galilievo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galilievo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'ranlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

“Galileo” har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma’lum vazifalarni bajarish uchun mo’ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat. Barcha ilovalar bitta «Muqova»ga birlashtirilgan va “Focalpoint” (“Sita” tarmog’i orqali ulanishadi) yoki “Fosalpoint Net” (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funksional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o’xshash ikki ulanish mavjudligi “Galileo International” ni ham yirik, ham uncha katta bo’lmagan turfirmalar aloqalariga mo’ljallanganligi bilan bog’liqdir.

Global elektron taqsimlash bilan shug’ullangan “Galileo” sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog’lovchi mezon bo’g’iniga aylanadi.

YAqin yillarda kompaniya o’z yutuqlarini rivojlantirishni mo’ljallayapti. Jumladan, katta potensialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. SHuningdek u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to’liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o’zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta’minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari “Galileo” taklif qiladi:

-Har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini (“Global Faree” ma’lumotlar bazasiga qo’shilgan narxlarni) jahon narx etakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko’p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog’i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxni tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, “Private Faree” agentligi bilan bog’lanib, kelishilgan narxlar bo’yicha ma’lumotlar bazasidan foydalanadi:

- mahalliy «Bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP)\$
- mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o’tkazish;
- ATV – biletlar va propuskalarni avtomatik yozish;
- STP – yo’l-yo’lakay xujjatlarni yozish;
- ET – elektron biletlar yaratish;

▪ Hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to’liq qondirish (agentliklarga ko’nikish, alohida ish usuliga odatlanish, xujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so’rovga javob berish);

- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Client File" va "Travel Scoren" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);

- agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan yondoshish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;

- doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'llanmalari, shuningdek Internet orqali);

- turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galileo" ga ulanish amaliyotda paydo bo'ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o'zgarishiga taaluqli bo'lganda).

12.3.Turizmda Internet texnologiyalar.

Turistik biznesda Internet qo'llanilishini xarakterlab, bir necha yo'nalishlarni ajratish mumkin. Birinchi – o'z xizmatlarini bozorda o'tkazish uchun makondan mohirona foydalanish. Internetda reklama tobora ommaviylashib borayapti, yirik turoperatorlar va kichik turagentliklar Web-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan faol kirib borishayapti. Olis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqida axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali topish mumkin. Misol uchun, ([http: WWW. rambler.ru](http://WWW.rambler.ru)) – juda ommaviy qidiruv tizimi. «Turizm» so'roviga 4,5 mingdan ziyod noyob ma'lumot bera oladi.

Ammo boy ko'rinish tanlovi aldamchi, ko'pchilik sahifalar foydalanuvi uchun unchalik qiziqarli bo'lib chiqmaydi va juda nari borsa taklif qilinayotgan mamlakatlar ruyxatini va idoralar telefonlarinigina beradi, xolos. Saytni to'laonli ma'lumotlar bilan to'ldirish va axborotlarni muntazam yangilanishini ta'minlash o'z shaxsiy serverlarni va qimmatbaho xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega yirik firmalarninggina qo'lidan keladi. Ishonchli aloqani ta'minlashga qodir,

ma'lumotlarni yuqori tezlikda uzatish, odatdagi aloqa vositalariga nisbatan xarajatlarni kamaytirishda yangi telekommunikatsion tizim imkoniyati nihoyatda katta, Internet turfirmalarini nafaqat reklama vositasi sifatida jalb etadi, balki filiallar va agentliklar bilan o'zaro harakatini tashkil qilishda ham noyob usuldir. Yirik turoperatorlarga har kuni yuzlab turagentliklar bilan aloqada bo'lib turishga to'g'ri keladi, ba'zan ular turli mamlakatlardan bo'lishadi. SHu nuqtai nazardan ham Internetning bahosi yo'qdir. Butun Internetda deyarli barcha etakchilik qilayotgan turoperatorlarning mahoratli vakillarini aniqlash mumkin.

Internetning rivojlanishi dunyoda turistik biznesni shunchalik tez sur'atda o'zgartirayaptiki, ko'pchilik turfirmalar yangi texnologiyalar bilan tanishishga zo'rg'a ulgurishmoqda. Elektron tijoratdan olinadigan foyda hali oxirigacha tahlil qilib ko'rilmagan bo'lsada, ayrim mutaxassislar turfirmalarni elektron texnologiyaga jalb etish ayniqsa AQSH va G'arbiy Evropada yuqori sur'atlarda boryotganiga shubha bilan qarashmoqda. Bir Internet uning biznesini qanday qilib samarali qilishi mumkinligini uylab boshi qotgan, boshqasi esa plyus Butunjahon turidan allaqachon foydalanmoqda. SHubha yo'q, Internetda o'z sayтини ochgan va Internet – tizimidan bronlashtirishda foydalanayotgan kompaniyalar o'z mijozlari va turagentliklar bilan oldingina nisbatan samaraliroq o'zaro hamkorlik qilishmoqda.

Amalda har bir to'laqonli funksional sayt o'zini avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari tizimi (SAIT) sifatida namoyon qiladi, ular tarmoqqa tashrif buyuruvchi foydalanuvchilar uchun ham, mazkur saytni ushlab turgan turistik korxonalar xodimlari uchun ham mo'ljallangan.

SAIT yaratish uchun olib borilayotgan ishlar ko'p vaqt va amalga oshirish murakkabligi shundaki, bunday tizimi tegishli turkorxonalar (turfirmalar) kompleks boshqaruv avtomatlashtirilgan tizimiga qo'shilgan bo'lishi kerak va o'zining ma'lumotlar bazasi yordamida uning ko'psonli sohalari faoliyatini ta'minlashi lozim.

SAIT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:

- kompyuter texnik infrastrukturasini va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;

- ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);

- SAIT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti.;

- axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAIT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart.

Bunday tizimlar loyihalash, ishlab chiqish va amalga oshirishda birinchi navbatdagi vazifa sifatida quyidagi 10 bosqichni taklif qilish mumkin:

1. Tizimlarning strategik vazifalari loyihasi va konseptual modelini tayyorlash – faoliyat bosh yo'nalishini belgilovchi (ayniqsa marketing strategiyasi va turistik yo'nalish taraqqiyoti) va firma aniq ehtiyoji, shuningdek resurs ta'minoti sostavi, qisqacha xujjatlar.

2. Asosiy sheriklar bilan konsultatsiya o'tkazish (masalan, tashuvchilar, turoperatorlar, sayr-tomosha va tadbir uyushtiruvchilar vakillari, telekompaniyalar, kredit kartalari bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar bilan), aksiyadorlar va shaxslar bilan loyihani amalga oshirish yuzasidan ishonchli qo'llab-quvvatlashga erishish firmalar butun faoliyatiga ta'sir etuvchi katta pul xarajatlari va vaqt yo'qotishlarga barham berish.

3. Foydalanuvchilar talablarini qondirish uchun zarur xizmatlar loyihasini tayyorlash. SHu maqsadga kelgusi faoliyat rejalari va SAYT ta'minlashi lozim bo'lgan vazifalarni o'ylab topishi lozim. Sistemalar funksional darajasini va har bir funksiyaning yo'nalishlarini aniqlash zarur.

4. Bozorda mavjud tizimlar tadqiqotlarini o'tkazish, so'rovlarni ularga foydalanuvchilarga zarur namunaviy xizmatlar xususiyatlarini qo'shib ishlab chiqaruvchiga jo'natish.

5. Strategik ishlar ustidagi ishlarni yakunlash, tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish, agar zarur bo'lsa, mutaxassislar maslahatlari, funksioanl spetsifik variant uzil-kesil ishlanmalari va texnik-iqtisodiy asoslangan biznes-rejani, qo'shilgan moliyaviy va moddiy xarajatlarni, daromadlarni, boshqa zarur ko'rsatkichlarni hisob-kitob qilish.

6. Konkurs o'tkazish va takliflarni baholash.

7. Axborotlarni ichiga olgan arxitektura va topalogiya tarmog'i texnik spetsifik so'rovi va etkazib berish kelishuvi.

8. Loyihani amalga oshirish haqida uzil-kesil qaror qabul qilinishidan oldin xarajatlar va ishlarni hisobga olgan holda texnik-iqtisodiy asoslangan tahlil.

9. Muhim ahamiyatga ega pozitsiyalarni ichiga olgan, asosiy etkazib beruvchi bilan birgalikda tayyorlangan loyihani amalga oshirish grafigini ishlab chiqish. U nafaqat elektron uskunalarni montaj qilinishini, balki turistik korxona (turfirma)lar faoliyatining barcha hajmini qamrab olishi kerak.

10. Loyihani amalga oshirishni nazorat qilish bo'yicha guruhlar tuzish va loyiha menejerini tayinlash. SHuni unutmash kerakki, elektron tijorat elektron segmentlardan ko'proq ko'zga tashlanadigan qismlardan biri, haqiqatdan ko'p aspektlarga ega. Bu agentliklar va mijozlarni yanada keng qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga o'tkazadi. O'lis boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblar tizimiga o'zgartirishlar kiritadi. Eng yaxshi takliflar bilan provayderlar topadi. Mijozlar servis sohalarini kengaytiradi. Mijozlar ma'lumotlari bazasi bilan faol ish olib boradi. Agentlar tarmog'ini samarali boshqaruvini ta'minlaydi va boshqa ko'plab ishlarni amalga oshiradi.

Turistik industriya korxonalari o'z mahsulotlarini Internet orqali sotish va marketingning potensial imkoniyatlarini tez baholadilar. Bu ayniqsa aviakompaniyalar va mehmonxonalarga taaluqli. Ular global mahsulotlarni iste'molchilarga ko'proq o'z mamlakatlaridan tashqarida ko'plab regionlarga sotayotganliklarini fahmladilar.

Internet bu maqsadlar uchun ideal vositalar taqdim etadi, negaki uning xizmatlari bahosi global va mahalliy bozorlarda bir xil. An'anaviy marketing operatsiyalari byudjetlari bevosita geografik qamrovga proporsional (bosish va tarqatish qiymati ko'payishi evaziga), Internet uchun esa geografik omillarning ahamiyati yo'q: uning xizmatlari bahosi Web – saytlarga qancha odam tashrif

buyurganiga bog‘liq emas. Shuni ta’kidlash kerakki, odam tashrif buyurganiga bog‘liq emas. Shuni ta’kidlash kerakki, Internetning multmediya vositalari turizm va sayohatni olg‘a harakatlanishiga beqiyos imkoniyatlar eshigini ochadi.

Har qanday kompaniya Web – saytga ega bo‘la turib, uning resurslariga murojaat qiluvchi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo‘lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas.

Indivudial va ish yuzasidan safarga jo‘nayotganlar uchun muhimi narx emas, tez ko‘rsatiladigan sifatli xizmatdir. SHuning uchun ham tegishli turagentlar Internet-texnologiyalarni egallash uchun raqobatni avj oldiradilar. Bunday agentliklar mijozlari va menejerlari tursaytlar bo‘yicha tinimsiz «Sayohat» qiladilar. Ko‘pchilik rossiyaliklar hali Internetda o‘z kredit kartochkalaridan foydalanishga qo‘rqadilar, oshirish uchun turagentliklarga murojaat qiladilar.

Internetda turistik industriyaning minglab kompaniyalari xususiy sektorlari ishtirok etadi. Ular bu tejamli taqsimlash kanali dunyodagi barcha iste’molchilarga ishonch hosil qiladilar.

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi – Vohoo! shuni nazarda tutish kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o‘tkazadilar. Tarmoqda Vohoo! ruyxatidagiga qaraganda turistik saytlar ancha ko‘p. Turistik industriyaga taaluqli bo‘lgan Web – saytlar umumiy sonining sanog‘iga etish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tusmollash mumkin.

Internet – texnologiya turizmni rivojlantirishda ulkan qiziqish uyg‘otadi. U quyidagi imkoniyatlarga ega:

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo‘yicha nisbatan arzon narxda ko‘proq odamlarga etkazadi;
- an‘anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;
- iste’molchilarga mahsulotlarni engilroq va oddiy usullarga bronlashtirishni ta’minlaydi;
- ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Turistik bozor ishtirokchisi portal hisoblanadi (ixtisoslashgan SAYT, tematikani belgilash bo'yicha katta ma'lumotlar bazasiga ega). Uni Internetda ishlovchi tashkilot qo'llab-quvvatlaydi va yuz minglab yoki hatto millionlab foydalanuvchilar uchun onlayn texnologiyasi darvozasi bo'lib hisoblanadi. Portalni qidiruv direktoriyasi, dastur mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yoki TV kanali taqdim etishi mumkin. Kompaniya nima bilan shug'ullanmasin muhimi iste'molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug'diradi.

Internet portali – bu birinchi sayt unga foydalanuvchi tarmoqqa kirishda tashrif buyuradi. Brauzer tarmog'ining dastur ta'minoti uy –sahifasi deb atalgan sahifani yaratish imkonini beradi. Bu Web –sayt bo'yicha avtomatik jimlik foydalanuvchi onlayn rejimiga chiqishda displey ekranida paydo bo'ladi. Har bir portalning vazifasi o'z uy sahifasini shakllantirish. Internet xizmati provayderi bilan shartnoma imzolab, iste'molchi dastur ta'minot oladi, tugmacha bosilishi bilan avtomatik tarzda uy sahifasi paydo bo'ladi, mohiyatan bu pravayder Web – saytidir. Ayrim ko'proq mashhur portallar provayderlar hisoblanadi, masalan, AOL yoki "Compu Serve", lekin Excite Hotbot kabi qidiruv direktoriyalari yoki yangiliklar sayti CNN ham portal bo'lishlari mumkin. Foydalanuvchilar ishonchini qozonish uchun ko'pchilik portallar o'z xohishiga ko'ra bo'limlar tanlab uy sahifalari mazmunini almashtirish imkonini taklif qiladilar.

Uy sahifalari. Foydalanuvchi uchun Web – saytga kirish uy sahifalaridan boshlanadi. Bu sahifalar mazmuni qiziqarli axborotlarga boy, turistik markazlarga jalb qilish jozibasi bor. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi, saytga tashrif buyuruvchilar soni shularga bog'liq, u iste'molchini qiziqtirish, uning dunyo qarashini kengaytirish imkoniyatiga ega. Internetda uy sahifalari «namunali» saytlar bo'lishiga qaramay, tashqi ko'rinishi bilan ham, mazmuni bilan ham farq qiladi. Ular bir necha umumiy qirralarga ega: odatdagidek tashrif buyuruvchiga katta hajmda axborotlar taklif qiladi, ular oddiy va tushunarli tarzda bayon etilgan: sayt mazmuni haqida tasavvur beradi; turistik markazning qisqacha tafsilotini, fotosuratlar, kartalar, jadvallar, logotip (firma belgisi) taqdim etadi.

Web – saytda umumiy axborot. Axborot madaniy an'analar va urf-odatlar muhim rol uynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan regionlar uchun ahamiyatlidir. Negaki potensial turistlarni ko'pincha ana shular o'zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik region haqida bazaviy ma'lumotlar olmagan bo'lsa, qaerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, odatlari, telekommunikatsion xizmat, jamoat transporti, do'konlar ishlash vaqti kabi ma'lumotlarga zarurat bo'ladi.

Odatda yordamchi axborotlar saytga yuklangan keng va batafsil matnlardan iborat. Bundan qochish kerak – Web sayt tashrif buyuruvchiga matnni o'qish yoki uni o'tqazib yuborish imkonini berishi lozim. Muvaffaqiyatli saytlar ko'p sonli savollar bo'yicha batafsil axborotlarni taklif qiladi va bunda samarali indekslar tizimiga ega. Ular tashrif buyuruvchiga faqat ularni qiziqtiruvchi ma'lumotlarni tanlashga ko'maklashadi. Material mazmuni oddiy va tushunarli tarzda beriladi.

Web –sayt xususiyatlari. Internet foydalanuvchidan yuksak darajada ma'suliyat talab etuvchi vosita hisoblanadi. Agar Web –saytda aniq struktura etishmasa, xavf paydo bo'ldi, tashrif buyuruvchi esankirab qoladi va uni tark etadi. SHuning uchun Web –sayt biz aytib o'tganimizdek, foydalanishda qulay va tushunarli bo'lishi kerak. Buning uchun u ma'lum xususiyatlarga ega bo'lishi lozim. Barcha muvaffaqiyatli saytlar u yoki bu darajada ana shunday xususiyatlarga ega:

- har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish o'tkaziladi. Bu ichki aloqa va ko'p sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa muhim. Har bir sahifasiga tayanish foydalanuvchiga boshlang'ich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa bo'limidan axborot olishi mumkin;
- saytning asosiy bo'limlari ruyxati har bir sahifada mavjud. Bu uy sahifasiga tayanilgandan keyin navbatdagi qadam, u foydalanuvchiga ko'p vaqtni tejashga yordam beradi. Foydalanuvchi bo'limlar ruyxatidan foydalanib, har safar boshlang'ich nuqtaga qaytib yurmasdan, darhol kerakli bo'limga tushadi. Bunday xizmatni kiritilishi saytdan foydalanishni juda engillashtiradi;

- qidiruv vositasining mavjudligi va vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli soʻzlarni topish imkonini beradi va unda Web –saytda kerakli axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spetsifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;

- bir necha tillardan foydalanish. Web –saytga ular uchun ingliz tili ona tili boʻlmagan tobora koʻproq odmlar murojaat qilmoqda. SHuning uchun, sayt sahifalarida uch-toʻrt tilda oʻqish imkoniyatiga ega boʻlishi juda muhim.

Koʻp sonli Web –saytlarni oʻrganish natijasida saytlar mazmunning quyidagi mezonlarini taklif etish mumkin:

- uy sahifalari koʻproq axborotlar bilan toʻldirilgan va tashqi koʻrinishidan diqqatni tortadigan boʻlishi kerak. U sayt mazmunida koʻrsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;

- sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanadi;

- sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli boʻlishiga eʼtibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay boʻlsin;

- foydalanuvchi saytda oʻzi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan boʻlishi zarur; agar sayt barcha zarur axborotlarga ega boʻlmasa, u boshqa tegishli saytlarga tayanishi kerak;

- saytlar imkoniyat darajasida interfaol boʻlmogʻi lozim.

Tayanch soʻz va iboralar: axborot, axborot texnologiyasi, informatika, maʼlumotlar bazasi, kompyuter tizimlari, bronlashtirish, «Amadeus» tizimi, «Galilieo» tizimi, Internet, turizm, internet.

Nazorat savollari:

- 1.Axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyatini tushuntiring.
- 2.Turizm,da axborot texnologiyalari ahamiyati.
- 3.Kompyuter tizimida oʻrinlarni bronlashtirish qanday amalga oshiriladi.
- 4.Internet texnologiyalari haqida tushuncha bering.

13-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTISHNING ASOSIY SHAKLLARI

13.1. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.

13.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.

13.3. Turmahsulotni hisoblash jarayoni.

13.4. Sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash.

13.1. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.

Firmaning muvafaqiyatli faoliyat ko'rsatishi, nafaqatgina ishlab chiqarilgan mahsulotga bog'liq bo'ladi. Sifatli tovar ishlab chiqarishning o'zigina kifoya qilmaydi, u o'z iste'molchisini ham topishi zarur. Mahsulotni potensial iste'molchi bilan uchrashuvi uni joriy qilishning muhim sharti bo'lib hisoblanadi. SHuning uchun ko'pgina ishlab chiqaruvchilar sotishning shaxsiy kanallarini shakllantirib o'z tovarlarini vositachilar orqali bozorga chiqaradi.

Sotish kanali (yoki distribyusiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yig'indisi bo'lib, konkret tovar yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki o'z zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini ta'minlaydi.

Boshqacha so'z bilan aytganda, sotish kanali – bu tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanadigan yo'l bo'lib hisoblanadi. SHu tufayli tovar va xizmatlar uni harid qilishni istovchilardan ajratib turuvchi vaqt birligida, joy va mulkchilik huquqini uzoq uzilishlarni bartaraf etadi.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan to so'ngi istemolchigacha bo'lgan harakatlanish jarayoni bevosita emas, ko'p hollarda uning bevosita kontaktini ko'zda to'tmaydi. Zamonaviy turistik bozor vositachilik bo'g'inining kattagina miqdori bilan tavsiflanadi, ularsiz turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari oddiygina normal faoliyat ko'rsata olmaydi. Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi oraliq holatni egallaydi, hamda tovar harakati jarayoni, bozor xo'jaligini almashtirilmaydigan muhim elementi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi hududiy noumumiylilik mavjud. SHu sababli potensial iste'molchilar bilan aloqalar faqatgina o'ziga xos vositachilik tashkilotlari turoperatorlar va turagent orqaligina mumkin bo'ladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar bo'lib, ishlab chiqarish, servis, madaniy tashkilotlar shulardan mehmonxonalar, restoranlar, muzeylar, ko'rgazma, transport kompaniyalari, sport muassaslari va h.k. hisoblanadi.

Turizmda vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste'molchiga etkaziladi. Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste'molchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi. Mazkur holatga yaqqol misol bo'lib joylashtirish bo'yicha o'z xizmatlarini ko'psonli turfirmalar orqali amalga oshiruvchi, hamda ularga bevosita murojaat qilgan turistlarga turagentlik vositachilarini chetlab o'tgan xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalarni olishimiz mumkin. SHunga qaramasdan ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'zlari etkazib berib, vositachilar roli va funksiyasini o'zlari bajaradilar. Turizmda savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida bo'lib hisoblanadi.

O'zining tadbirkorligi spetsifikasi bo'yicha malakali turoperator turmahsulotni yaratadi, o'z turlarining umumiy bosh katalogini chop etadi, turlarning ulgurji savdosini olib boradi va sotilgan turlarda turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Qoida bo'yicha turlarni bevosita iste'molchilarning o'ziga sotish turoperatorning asosiy vazifasi hisoblanmaydi. Biroq, har bir korxona o'z mahsulotlarining pirovard sotilishidan manfaatdordir. SHu sababli, turoperatorlik firmasi faoliyatining ahamiyatli yo'nalishi turmahsulotlarining sotilishini ta'minlashdir. Bu vazifa esa turmahsulotni ishlab chiqaruvchidan potensial iste'molchiga qadar etkazib beradigan sotish tarmoqlari zimmasiga yuklatiladi.

Sotish tarmoqlarini shakllantirish, sotish bo'yicha istiqbolli hamkorlarni izlash, ularning ish sifatlarini o'rganish, bitimlar tuzish va hamkorlikni takomillashtirish bo'yicha vazifalarni o'z ichiga oladi.

Sotishlarning har qanday shakli va ko‘rinishida hamma vaqt har biri ingliz alfavitining «R» harfi bilan boshlanadigan etti marketing tadbirlari ketma-ketligiga rioya qilish zarur. Bular quyidagilardir: "mahsulot" (product), "rejalashtirish" (planning), "joy" (plase), "odamlar" (people), "narxlar" (prices), "siljitish" (promotion), «jarayon» (process). YA’ni, bu firma faoliyatining strategik rejalashtirilishi asosida ishlab chiqilgan, kerakli joyda taklif qilingan, ma’lum iste’molchilar segmentiga adresli yo‘naltirilgan, ma’qul standardagi, to‘g‘ri taqdim qilingan va sifatli xizmat ko‘rsatish bilan sotilgan mahsulotdir.

- product* -----► *Tur mahsulot (tur)*
- planning* -----► *Talab asosida rejalashtirilgan*
- plase* -----► *Kerakli joyda taklif etilgan*
- people* -----► *Ma’lum iste’molchilar segmendga taklif etilgan*
- prices* -----► *Ma’qul narxlarda*
- promotion*-----► *To‘g‘ri taqdim qilingan va realizatsiya qilingan*
- process* -----► *Sifatli bajarilgan xizmat ko‘rsatish bilan*

Turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallaiini shakllantirishning ikki yo‘nalish ajratiladi: *tashqi (xorijiy)* va *ichki* kanallar.

Sotishning ichki kanallari - bu, shu mamlakatning ichida turli turistik xizmatlar sotadigan (shu mamlakat hududida joylashgan mamlakat fiqorasimi yoki xorijliklarmi, ya’ni, kimga sotilishidan qat’iy nazar) filiallar, bo‘linmalar va vositachilik tashkilotlari tizimlaridir.

Sotishning tashqi kanallari - bu o‘z mamlakatida berilgan mamlakatga shartnomaga asosan turistik sayohatlar sotish majburiyatini qabul qilgan xorijiy turistik firma-vositachilarning ma’lum sonidir.

Marketing strategiyasi ham ichki ham tashqi sotish kanallaridan foydalanishni ko‘zda tutadi. Biroq ularning ahamiyati ishlab chiqariladigan xizmatlar xarakteriga mos ravishda turlicha baholanishi mumkin. Agar turistik tashkilot kompleks xizmat ko‘rsatishga maxsuslashgan bo‘lsa, uning sotish

mexanizmi asosan xorijiy vositachilarga yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Turizm biznesi gigantlari «Amerikan Ekspress» yoki «TomasKuk» kabi xorijiy davlatlarda o'z agentliklari yoki vakolatxonalarini ochishlari mumkin. Ammo boshqa mamlakatlarda o'z sotish kanallarini yaratish juda katta valyuta harajatlari bilan bog'liq va bunday qaror qabul qilishga faqat yirik firmalargina qodirdirlar. O'z xizmatlarini xorijda sotish uchun o'rta darajadagi firmalar uchun mahalliy bozorda yaxshi pozitsiyaga va bunaqa ishlarda katta tajribaga ega bo'lgan turistik tashkilotlardan foydalanish ko'p jihatdan foydaliroqdir.

Tashqi savdo mexanizmini shakllantirishda xorijiy turistik firmalar bilan shartnoma va bitimlar asosida hamkorlik munosabatlarini o'rnatishni anglatadi. SHuning uchun ularni o'rganish bu mexanizmning samarali faoliyat yuritishining ahamiyatli sharti hisoblanadi.

Agar turfirma katta hajmlarda alohida turistik xizmatlar ishlab chiqarsa, shunga muvofiq rivojlangan ichki sotish mexanizmiga ham ega bo'lishi kerak.

Bozorda turoperator vazifasini ulgurji savdo tashkiloti faoliyati bilan tenglashtirsa bo'ladi: u mehmonxona, transport va turizm industriyasining boshqa korxonalari xizmatlarini katta hajmlarda sotib oladi va vositachilar orqali yoki bevosita to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga sotadigan turlar dasturlarini ishlab chiqadi.

Turoperatorlik firmalarining ko'p yillik amaliy faoliyatlarida turmahsulotni sotishning turli yo'llaridan foydalaniladi.

Ular orasida quyidagilarni ajratishimiz mumkin:

- xususiy sotishlar byurosini tashkil etish (savdo nuqtalari);
- vositachi turagentlik tarmoqlarini tashkil etish;
- yirik tashkilot va korxonalar bilan aloqa o'rnatish;
- maxsuslashtirilgan magazinlardan foydalanish;
- pochta orqali turlarni sotish.

Umumiy qilib aytiladigan bo'lsa, turmahsulotni sotishni tashkil qilishning ikki shakli mavjud: xususiy sotishlar byurosini tashkil etish hamda kontragentlik tarmoqlaridan foydalanish.

Ko'p firmalarda turmahsulot sotish kanallari kombinatsiyalashgan, ya'ni, ham xususiy sotish bo'linma va tuzilmalari, ham kontragentlik tarmoqlari mavjud.

Turistik mahsulotni sotishning asosiy shakllari tavsifnomasi. *Xususiy sotishlar byurosi* - bu, turoperatorlik firmasining o'ziga tegishli bo'lgan, turlarni sotib oluvchilar bilan bevosita ish olib boradigan savdo nuqtalaridir. Bularda xaridorlarga sotuvda mavjud turlar haqida ma'lumot beriladi, bron qilish uchun talabnomalar qabul qilinadi, sotish shartnomalari tuziladi, to'lovlar qabul qilinadi, xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun pasportlar qabul qilinadi, turistik hujjatlar rasmiylashtiriladi va beriladi, shikoyatlar ko'rib chiqiladi va hokazo.

Turoperator o'z moliyaviy imkoniyatlari va bozordagi operatsiyalari hajmidan kelib chiqib, turli joylarda joylashgan bir necha savdo nuqtalariga ega bo'lishi mumkin. Yirik turoperatorlar filiallari nafaqat o'z mamlakati, balki xorijiy davlatlarda ham mavjud.

Savdo nuqtalari, odatda, shaharning gavjum joylarida, mijozlar uchun qulay, odatda, birinchi qavatda joylashgan bo'ladi. Ko'cha tomondan firma nomi tushirilgan chiroqli, tez ko'zga tashlanadigan viveska o'rnatiladi. Yo'lovchilar diqqatini o'ziga jalb qiladigan, firmaning turli reklama materiallari bilan bezatilgan ko'cha vitrinasi reklama rolini o'ynaydi.

Savdo nuqtasining asosiy joyi mijozlar bilan ish olib boriladigan savdo zali hisoblanadi. U tashrif buyuruvchilarni kutib olish uchun stollar, qulay stul va kreslolar bilan jihozlangan bo'ladi. Savdo zali ham mijozlarga, ham firma xodimlari uchun qulay bo'lishi lozim. Savdo binolari (maxsus dizayn asosida) yaxshi jihozlangan bo'lishi kerak. Uni turistik plakatlar va boshqa reklama anjomlari bilan bezatish tavsiya etiladi. SHu maqsadlarda hamkorlar tomonidan ishlab chiqilgan reklama anjomlardan ham foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Shuni esda tutish kerakki, mijozlar ko'pincha firmaning ishonchliligi va salmoqliligiga uning sotish byurolari ko'rinishiga qarab baho beradilar. SHuning uchun, ularning tashqi ko'rinishi va jihozlanishi firma turmahsulotining iste'mol bozoridagi mavqei va reklamasida asosiy hal qiluvchi o'rinni egallaydi.

Mijozlarni qabul qiluvchi binodan tashqari turoperatorlarning sotish byurolari, hujjatlar bilan tezkor ishlash uchun buxgalteriya, reklama va axborot materiallarini saqlash uchun xizmat joylari ham zarur.

Turoperatorlar sotish byuolarining asosiy ishlab chiqarish vazifalari:

- axborot-ma'lumot stendlari, og'zaki xabarlar, yozma ma'lumotlar yordamida tashrif buyuruvchilarga ma'lumot etkazish;

- xorijga turistik sayohatlar bilan bog'liq boshqa istalgan malumotlarni berish;

- tashrif buyuruvchilardan turni bron qilish talabnomalarini firma tomonidan o'rnatilgan shaklda qabul qilish;

- bron qilish uchun talabnoma bergan tashrif buyuruvchilardan xorijiy vizalarini rasmiylashtirish uchun pasportlarni qabul qilish, ularning amal qilish muddatlarini tekshirish;

- mijozlarni turni sotib olish va sotish shartlari, shuningdek, «Xorijga turistik safarlar umumiy shartlari» bilan tanishtirish;

- belgilangan muddatlarda mijozdan turning avans yoki to'liq qiymati to'lovini qabul qilish;

- turistik safar mobaynida uning sug'urtasi masalasini kelishib olish;

- mijozga xorij vizasi qo'yilgan pasport va zarur turistik hujjatlarni berish, unga safar xususiyatlari haqidagi eslatma berilgan holda sayohat tafsilotlari haqida xabardor qilish;

- sotilgan turda bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar to'g'risida mijozga tezda etkazilishi va shu masalani u bilan kelishib olish lozim;

- mijoz tomonidan bo'ladigan o'zgarishlar haqidagi arizasini qabul qilish va tegishli chora-tadbirlarni qabul qilish;

- turistlar uchun, ularning talabnomalari asosida, qo'shimcha haq to'lash evaziga avtotransport buyurtma berish;

- boshqa shaharlik turistlar uchun xorij chiqish punktida mehmonxona bron qilishda yordam ko'rsatish;

- mijozlardan shikoyatlar qabul qilish.

Kontragentlik tarmog‘i. Turoperatorlarning xoriyga turistik yo‘llanmalarni sotishda vositachilardan (subagentlardan) foydalanish mijozlarni jalb qilishning eng tarqalgan va samarali usullari hisoblanadi. Turoperator va turagent hamkorligi ikkala tomonga ham sezilarli foyda keltiradi. Quyidagilar turoperatorga keng va tarmoqli turagentlik tizimiga ega bo‘lishni ta‘minlaydi:

- turistik safarlar sotish hajmini ko‘paytirish;
- yangi bozorlarga, shu jumladan, chiqish turizmining mahalliy bozorlariga chiqish;
- personal ta‘minaminlash uchun, binolarni ijaraga olish va ularni jihozlash uchun qilinadigan harajatlarni kamaytirish.

Faol harakat qilayotgan turagent - turoperator agentligining tarmoq mohiyatidir. Turagentning asosiy sifatlari ishonchlilik va haqqoniylik, sotishning turli samarali shakllaridan foydalana olish, kirishimlilik, personallarning kommunikabelliligi va xodimlarning yoqimlilik hisoblanadi. Turoperatorlar o‘z turagentliklari bilan doimo ish olib borishlari kerak -turistik safarlar sharoitlarini o‘rganish, moliyaviy ishlarni olib borish, bitimlar tuzishning huquqiy asoslarini o‘rganish, sug‘urta qilish bo‘yicha o‘quv seminarlarini olib borishlari lozim. Ko‘pgina turoperatorlar mavsum boshida yoki oxirida o‘z agentlari uchun reklama qilinayotgan turlar yo‘nalishlari bo‘yicha RAM-turlar deb ataladigan tanishtiruv safarlarini o‘z hisobidan tashkil qiladilar.

Turoperatorning turagent bilan hamkorligi, albatta, agentlik bitimi shakliga ega bo‘lgan shartnoma bilan rasmiylashtiriladi. Unda quyidagi asosiy shartlar kelishib olinadi:

- agent o‘z zimmasiga oladigan sotish hajmi. Ko‘p hollarda agent mijozlardan talabnomalar tushganda va bo‘sh joylar mavjud bo‘lganda turoperator katalogi bo‘yicha turlarni joriy bron qilish va sotish huquqini oladi. Ba’zida kelishilgan shartlar asosida agent zimmasiga oladigan sotish joylarining qat’iy kvotasi belgilanishi mumkin;

- turning turoperator reklama qilayotgan narxidan yuqori bo‘lmasligi lozim bo‘lgan narx;

- turoperator va turagent orasidagi hisob-kitoblar tartibi va muddatlari;
- turagentning komission mukofoti miqdori.

Komissionlarni olish tartibi. U har bir sotilgan tur uchun kelishilgan foiz yoki belgilangan summa ko‘rinishida belgilanishi mumkin. Odatda, turagent faolligini rag‘batlantirish maqsadida rejadagidan oshiqcha sotilgan turlar uchun bonus yoki komission ajratmalar foizlarining oshishi ko‘rinishiga ega bo‘lgan mukofot to‘lovlarini joriy qilishi mumkin. Ko‘pincha, turoperatorlar o‘z turagentlarini o‘z turlaridan biriga bepul turistik yo‘llanma bilan ham rag‘batlantiradilar;

- mijozlar talabnomalarini rasmiylashtirish shakli, tartibi va sotib olingan turlar bo‘yicha to‘lovlarni amalga oshirish;

- sotiladigan turlar reklamasida turagent va turoperator qatnashishining xossalari;

- oldindan to‘lov amalga oshirilgan turning mijoz tomonidan rad etilishida bekor qilish, yo‘nalishni o‘zgartirish tartibi, o‘z vaqtida qilinmagan annulyasiya uchun sanksiyalar xarakteri;

- agentlik bitimida turoperator va turagentning bir-biri oldida va mijoz oldidagi javobgarliklari masalalari muhim ahamiyatga ega.

Masalan, turoperator yo‘nalish, dasturlar, xizmat ko‘rsatish shartlariga rioya qilinishi uchun, Initsiativ turoperator esa tashuvlar va xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun javob beradilar. Turagent turistik safarlar sharoitlari to‘g‘risida mijozlarga to‘liq va to‘g‘ri ma’lumot etkazilishi, ular uchun joylarning to‘g‘ri va o‘z vaqtida bron qilinishi, tur bo‘yicha to‘lovlarning to‘liq amalga oshirilishi, shuningdek, tur annulyasiyasi yoki uni o‘zgartirish shartlariga rioya qilinishi uchun javobgarlikni o‘z zimmasiga oladi.

Ko‘p hollarda joriy bron qilish shartlari asosida turagent turoperator tomonidan rejalashtirilgan turlarning sotilishi uchun hech qanday tijoriy majburiyatlarni o‘z zimmasiga olmaydi. Bu holda barcha xavf turoperator zimmasida bo‘ladi. Agar majburiy sotishlar kvotasi joriy etilmagan bo‘lsa, turagent

faolligi faqat uning o'zining moddiy manfaatdorligi bilan taqiqlanadi (qancha ko'p tur sotsa, shuncha ko'p foyda oladi). Turagentlar uchun qo'shimcha rag'batlantirish bo'lib, ko'p hollarda komissionlarning o'sib borish shartlari xizmat qiladi. Masalan, turagent birinchi sotilgan 10 ta yo'llanma uchun 5% miqdorida komissionga ega bo'lsa, keyingi sotilgan 20 ta yo'llanma uchun komission miqdori 7% ga oshadi. Agar 30 ta yo'llanma sotilgan bo'lsa, keyingi har bir sotilgan tur uchun komissiya miqdori tur qiymatining 10% ni tashkil etadi.

Agentlik bitimini imzolashdan oldin uning qatnashchilari o'z hamkorlarining ishonchliligiga ishonch hosil qilishlari uchun, ularni o'rganishlari kerak. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, turagent, o'z subagentlaridan yoki bevosita mijozlarning o'zidan pulni yig'ib olib, g'oyib bo'lishi mumkin bo'lgan "soxta" turoperatorga uchrab qolishi mumkin. YOki aksincha, turagent turoperatorning yuqori imidjidan foydalanib, o'z mijozlaridan pulni yig'ib oladilar va g'oyib bo'ladilar va shu bilan birga ularni turoperator bilan o'zlari muhokama qilib olishlariga majbur qiladilar.

SHunday hollarni oldini olish maqsadida agentlik bitimining har bir qatnashchisi zarur chora-tadbirlar qabul qilishi lozim. Hamkor turistik korxonaning mazkur faoliyat bilan shug'ullanish uchun litsenziyasining mavjudligini tekshirish zarur. SHuningdek, tijorat xavfi sug'urtasi masalasini ham kun tartibiga qo'yish mumkin. SHartnomaning aniq shartlarini va sug'urtasining ushbu ko'rinishi bo'yicha sug'urta qoplamasi summasi individual holda kelishiladi, chunki bu firma ishlaydigan mamlakat, sotishlar hajmi kabi omillarga bog'liq bo'lishi mumkin. Har qanday holda ham professional mas'uliyatlarni sug'urta qilish nafaqat firmaning o'ziga foydali, balki turfirma ishonchliligining yana bir dalili bo'lib xizmat qiladi.

Xalqaro va mamlakatimiz qonunchiligi jiddiy ravishda turoperator va turagentning iste'molchilar oldidagi majburiyatlari uchun kafolat beradilar va tartibga solib turadilar. Turoperator va turagentlarni sertifikatsiyalashning yangi shartlari nomlari keltirilgan tashkilotlarning turistlar oldidagi majburiyatlari va javobgarliklarining aniq ajratilishini nazarda tutadi.

Turmahsulotning vositachi tashkilotlar orqali sotish tizimi sotish kanallari deb ataladi.

Ba'zi bunday firmalar nisbatan kichik turoperatorlar tomonidan yaratilgan va sotish uchun taklif etilgan inklyuziv va pekidj turlarni sotishga maxsuslashgan bo'ladilar. Odatda ulgurji-turoperatorlar kichik dilerlardan tashkil topgan o'z tarmoqlarini shakllantiradilar. Turlarni sotish bo'yicha kichik mahalliy agentliklar qancha ko'p bo'lsa, potensial turistga tur haqida ma'lumot etkazish va turmahsulotning samarali sotilishini tashkil qilish imkoniyatlari shunchalik ko'p bo'ladi. Xalqaro statistika ma'lumotlariga ko'ra, turmahsulotlarning 80% dan ortig'ini aynan kichik agentliklar sotadilar

Xarakteri bo'yicha turistik firmalar **chakana** va **ulgurji** firmalarga bo'linadilar.

Chakana savdo bilan shug'ulanadigan agentlar - bular, qoida bo'yicha, uncha sezilarli bo'lmagan kapital va cheklangan bozorga ega bo'lgan vositachi tashkilotlardir. Vositachi bo'la turib, ular yirik turistik va avtotransport kompaniyalari siyosatiga bog'liq faoliyat yuritadilar. Va bozorda muhim rol o'ynaydilar, chunki turistik safarlarning sezilarli qismi aynan ular orqali sotiladi. Turizm rivojlangan mamlakatlardagi turagentliklar tajribalari shuni ko'rsaladiki turagentliklarning optimal soni fuqarolar soniga hisoblanganda, har 10000 kishiga bir turistik agentlik to'g'ri kelishi optimal hisoblanadi.

Chakana turistik firmalalar turistik xizmat ko'rsatish va transport korxonalari xizmatlarini sotib oladigan mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar asosida ishlaydilar.

Ulgurji turistik firmalar - standart (yoki seriyali) inklyuziv yoki pekidj turlarni sotish bo'yicha yirik masshtabli operatsiyalar o'tkazadigan yirik turoperatorlar hisoblanadilar.

Turistik xizmatlarning ulgurji savdosi qayta sotish maqsadida xizmatlari sotib olish bilan bog'liq har qanday faoliyatlar tushuniladi.

Turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda ulgurji turoperatorlar tutgan o'рни alohida ahamiyatga ega. Mohiyatan ular tashkil qilingan turizmning, shu jumladan xalqaro turizmning ham asosiy harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadilar.

Ulgurji firmalar o'z ishlariga reklama, ijara, savdo zallari, personallarga to'lovlar, aylanma mablag'larni shakllantirish kabi xarajatlar bilan aniqlanadigan sezilarli darajadagi katta kapital qo'yishlariga to'g'ri keladi.

Amaliyotda ulgurji firma va chakana firmalar orasidagi farqlarini aniqlash qiyin bo'ladi, chunki har ikkalasi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishlari mumkin.

Alohida hollarda wholesalar faqat ma'lum xizmatlar ko'rinishiga maxsuslashishi mumkin, masalan, mehmonxona zanjirlari yoki transport korxonalariga xizmat ko'rsatish. Nisbatan ravshanroq misol qilib, fransuz firmasi «Feniks»ning, Moskvadagi turistik agentliklarga Parij va Londonda ko'rsatiladigan mehmonxona xizmatlarini sotish bilan shug'ullanishini olishimiz mumkin.

Agent turmahsulot realizatsiyasi jarayonidagi qatnashchilari zanjirida oxirgi va muhim zvenodir. U ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri sotish usuli bo'yicha ishlaydi va mijozlarni ko'p hollarda tavsiyalar bo'yicha, ishda, uyda jamaot idoralarida o'z qarindoshlari, tanishlari orasidan topadi.

Oxirgi yillarda turmahsulot sotish tizimi ikki ommaviy shaklga ega bo'ldi: ***an'anaviy va noan'anaviy.***

Turistik xizmatlarning sotishning an'anaviy shakllariga bu faoliyat ularning hayotiyligini ta'minlaydigan va asosiy hisoblanadigan ko'p sonli turfirmalar kiradi. Statistika ko'rsatishicha, bu xorijda turizm sohasidagi nisbatan keng tarqalgan tadbirkorlik strukturalaridan biri hisoblanadi. AQSHda 30 mingdan ortiq bunday firmalar hisoblangan. Turistik firmalarning bunday ko'p sonli miqdorida ularning funksional, tarkibiy, tijoriy xarakteristikalarida katta farqlarni kuzatish mumkin.

Turistik xizmatlarni sotishning noan'anaviy shakllari turizm bilan bog'liq bo'lmagan tarmoqlarda yuzaga keladi va aktiv faoliyat ko'rsatmoqda. Xalqaro turizmning tez sur'atlarda rivojlanishi yirik noturistik kompaniyalarning o'z

kapitallarini turizm industriyasiga qo'yishga undamoqda. Bugungi kunda yirik aviakompaniyalar, banklar, sug'urta jamg'armalari, savdo uylari va universal magazinlar bizneslarining sezilarli qismini tashkil etadigan turistik sayohatlar sotish bo'yicha o'z filiallarini ochishlari odatiy hol bo'lib qolgan.

Bu kabi kompaniyalarning an'anaviy turistik firmalar bilan raqobat ko'rashidagi asosiy ustunlik tomoni ularda o'zlarining ko'p sonli sotish punktlari yoki filiallari, bron qilish va rezervatsiya tizimlarining mavjud bo'lishidir. Aviakompaniyalar, qoida bo'yicha, chiptalar sotish bo'yicha ko'p sonli kassalarda, tashqi tizimlar bilan ulangan o'z bron qilish tizimlariga ega bo'ladilar. Banklar hatto o'z mijozlariga xizmat ko'rsatadigan ko'p sonli bo'lim va filiallariga ega bo'ladilar. Sug'urta jamg'armalarida esa sug'urta agentlarining "armiyasi" faoliyat yuritadilar Savdo uylar ishbilarmonlar va biznesmenlarga ularning ishlari bilan bog'liq turistik xizmatlarni taklif qiladilar. Universal magazinlarda tashrif buyuruvchilar o'zlari istagan turistik yo'nalishlarni kataloglar bo'yicha tanlashlari va sotib olishlari mumkin bo'lgan maxsus seksiyalar (bo'limlar) tashkil etiladi.

Sotishning noan'anaviy shakllaridan biri korporativ mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri sotish hisoblanadi. Sotishning bunday shaklidan tashkilotlar, idoralar, jamoalar, maktablar, kollejlari kabi muassasalarning xodimlaridan tashkil topgan turistik guruhlar sayohatini tashkil qilishda foydalaniladi. Korporativ mijozlarning to'g'ridan-to'g'ri buyurtmasi asosida tashkil qilinadigan intensiv turlar turmahsulot realizatsiyasining istiqbolli yo'nalishi hisoblanadi. Bunday turlarni sotish turoperatorning to'g'ridan-to'g'ri buyurtmachi - tashkilotning shartnoma-topshirig'i asosida amalga oshiriladi. Bunday sotish bozorlarini shakllantirish uchun tashkilotlar va idoralar, muassasalar to'g'risida eng to'g'ri va to'liq ma'lumotlar zarur bo'ladi. Tezkor marketing ishlarini olib borish uchun tegishli ma'lumotlar bazasiga ega bo'lish lozim bo'ladi.

Bundan tashqari, turmahsulotlarni sotishning noan'anaviy shakllariga turlarni global kompyuter tarmoqlari, bron qilish va buyurtma berish tizimlari, Internet orqali sotishni ham kiritish bo'ladi. Turlar va turistik xizmatlarni sotishning bu usuli hozirda xalqaro hamda mamlakatimiz turizm bozorlarida keng tadbqiq

qilinmoqda. Mamlakatimiz firmalarida «Turvin», "Klyuch" va boshqalar kabi maxsuslashtirilgan kompyuter dasturlari joriy qilinmoqda va foydalanilmoqda. Aynan ushbu usul XXI asrda turistik firmalarning an'anaviy ish usullarini sezilarli darajada kamaytirishga qodir hisoblanadi.

Turizm bozorida yuqorida keltirilgan sotish shakllarining kombinatsiyalashgan ko'rinishlari ham uchrab turadi. Misol tariqasida turoperator-turagent o'zaro faoliyati texnologiyasi bo'yicha taklifni olish mumkin.

13.2.Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.

Agar istalgan biznesni boshqarish uchun bosh funksiyalar muhim bo'lib hisoblansa, ularga oliy menejment tomonidan ajratilgan e'tibor va vaqt miqdoriga mos ravishda tavsiflansa, unda ishonch bilan aytish mumkinki, taqsimot bu ruyxatni boshidagi o'rinni egallagan bo'lar edi.

Agar o'sha funksiyalar foizlarda ifodalangan ularga ketgan harajatlar nuqtai nazaridan guruhlanga, unda taqsimot ham qaerdadir ruyxatni boshida joylashgan bo'lar edi.

Turistik xizmatlar ko'rinmas tovarni o'ziga xos turi hisoblanib, uni joriy qilganda munosabatlar turli-tuman va o'ziga xosdir. Turfirmalar tomonidan sotiladigan xizmatlar qator farq qiluvchi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- sezilmaslik: sotilishi kerak bo'lgan mahsulotni ko'rib bo'lmaydi, iste'molchi uni harid qilishdan oldin tatib ko'ra olmaydi va ushlab ko'ra olmaydi;
- xizmatlarni jamg'arib qo'yish mumkin emas.
- ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlari bir vaqtning o'zida amalga oshiriladi
- iste'molchi ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etadi.

Bo'lardan shunday xulosa qilish mumkinki, ham sotish tizimi ham taqsimot kanallarini tanlash jismoniy tovarlarni moddiy taqsimotidan tubdan farq qiladi.

Sotishni ikki xil usuli mavjud bevosita usul sotuvchi va haridor o'rtasida bevosita aloqalarni o'rnatishni ko'zda tutsa, bilvosita usulda savdo vositachilik bo'g'inidan foydalanishni ko'zda tutadi.

SHu sababli, turlarni joriy qilishdagi aloqalarning asosiy sxemasini ko'rib chiqamiz.

Turoperator – Turist. Malakali turoperator turlarni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Uning xizmatlar xususiyati asosiy va qo'shimcha turxizmatlarni kombinatsiyalash, tanlashdan, hamda ularni dastlabki rejalashtirish va standartlashdan tashkil topadi. Turlarni sotish shaxsan turistlarga turoperator funksiyasi bo'lib hisoblanmaydi. Dasturlar paketi, ham alohida olingan turistik korxona xizmatlari kabi (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.), chakana sotish bo'yicha faqatgina vositachilik xizmatlarini amalga oshiruvchi turagentlik funksiyasi hisoblanadi.

Ammo ko'p hollarda yirik turoperatorlar ularga tegishli bo'lgan turagentliklarni shaxsiy sotish tarmog'iga ega bo'ladi. Masalan, SHveysariyaning "Kuni Travel ltd" va "Hotelplan" ikki yirik turooperatori anchagina yirik turagentlik tarmog'iga ega.

Turoperatorning shunga o'xshash startegiyasi 1980 yilda keng yoyildi va "to'g'ri marketing" strategiyasi nomini oldi. Uning mohiyati bevosita iste'molchilar, potentsail mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatishdan iborat. Bu turoperator zimmasiga qo'shimcha qator funksiyalarni yuklaydi:

- sotish bo'yicha yo'naltirilishi kerak bo'lgan potentsail iste'molchilarni aniqlash;
- sotish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiish;
- firma mijozlari bo'yicha axborot tizimini tashkil etish;
- iste'molchilardan tushayotgan ma'lumotlarni qayta ishlashni va unga tezda moslashishni samarali tizimlarini tashkil etish.

Mazkur startegiyadan kelib chiqib shunday savol tug'ilishi mumkin: "Nima arzonroq – shaxsiy agentlik tarmog'iga ega bo'lishmi yoki turagentlikni vositachilik xizmatlarini komissionkalaridan foydalanishmi?"

Dastlab birinchi o'rinda xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar uchun tijorat manfaati turadi, ya'ni: sotish bo'yicha tadbirlarga kam harajatlar bilan qanday qilib ko'proq tovar sotish mumkin. 1990 yilni boshida tijorat manfaati birlamchi

bo'lmisdan, balki iste'molchilar talabi, iste'molchilarni aniq guruhlariga bevosita munosabat, doimiy mijozlarni harid qilish kabilar maydonga chiqdi. Aynan mana shu firmani kelajakda tijorat barqarorligini kafolati bo'lib hisoblanadi. SHundan turagentlikning hususiy tarmog'ini kengaytirish yoki turagentlar bilan fanchayzing munosabatini kengaytirish tomon bormoqda

Turoperator – turagentlik - turist. YUqorida qad qayd qilinganidek, turagentlik turoperator va turist o'rtasidagi vositachi bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari turagentlik alohida xizmatlarni turistlarga sotish bilan shug'ullanadi (transport xizmatlari, chiqish xujjatlarini rasmiylashtirish, diskont kartochkalarini rasmiylashtirish, turistik adabiyotlarni sotish, fototasmalarni ishlov berish va h.k.). Ko'pgina turoperatorlar bozorga o'z xizmatlarini agentliklar orqali taqdim etadilar. Ulardan har biri o'zining shaxsiy taqsimot kanalini shakllantirishga intiladilar.

Nima uchun turoperator sotish bo'yicha o'z ishini bir qismini vositachilarga berishga tayyor? Bu shuni anglatadiki, u qandaydir darajada tovar qanday sotilishi ustidan nazoratni yo'qotadi. Yuqorida qayd qilingan turistik xizmatlarni o'ziga xosligi (sezilmaslik, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarni mos kelishi va h.k.) juda muhim hisoblanadi. SHunga qaramasdan ko'pgina turoperatorlar vositachilardan foydalanish ularga ma'lum foyda keltiradi deb hisoblaydilar.

Ko'pgina turoperatorlarga bevosita marketingni amalga oshirish uchun moliyaviy resurslar etishmaydi. Misol uchun Ispaniyani "Soltour Este" turo operatori o'z turlarini bir necha yuz moskva va mintaqaviy turagentliklar yordamida sotadi. Hatto shunday yirik turfirma ham hech bo'lmaganda bu agentliklarni bir qismini sotib olish uchun mablag' topish juda qiyindir.

To'g'ri marketing yordamida ommaviy taqsimot tizimini iqtisodiylikiga erishish uchun ko'pgina turxizmatlarni ishlab chiqaruvchilarga boshqa firmalar xizmatini sotishda vositachi bo'lishi zarur. Masalan, shaxsiy marshrutlari soni 1-2 ta dan oshmaydigan ko'pgina turoperator firmalar "Narus Viaggi" (Italiya), "Pactour", "Frektravel" (Turkiya), Italiya va Turkiyaga turlarni sotish bo'yicha barcha davlat o'z vakilligini ochish tajribasizligi sabablidir. Ularni boshqa turoperatorlarni turxizmatlari bilan birga sotishga to'g'ri kelardi, oxir oqibatda

turagentliklar tarmog'ini egasiga aylanib qolishi mumkin. Ularga distribyuterlarni keng tarmog'i orqali ishlash yanada osonroqdir.

Lekin hatto turoperator taqsimotni shaxsiy kanallarini tashkil etish imkoniyatiga ega bo'lgan taqdirda ham, ko'pgina hollarda agar o'zining asosiy biznesiga kapital qo'yilmalarni oshirsa u ko'proq foyda olib ishlaydi.

Vositachilardan foydalanish asosan turxizmatlarni keng ochiq yo'lini ta'minlashda va ularni maqsadli bozorgacha etkazishdek kattagina samaradorligi bilan izohlanadi. Turagentliklarda turoperatorlarga nisbatan ko'proq tajribga, aloqaga, faoliyat imkoniyatlarga egadir.

Ammo, turfirma sotishni qanday tizimidan foydalanishdan qat'iy nazar u taqsimotga sarflanadigan harajatlarni pasaytirishga intiladi. YAngi texnologiya va yangi quvvatli kompyuterlar yordamida ba'zi turfirmalar taqsimot tizimiga sarf-harajatlarni optimallashtirishga erishdilar

Kompyuterlardan tashqari, taqsimot ayrim hollarda samarali tartibga solishga, ishlab chiqarish yoki marketingga tortiladi. Taqsimotni samaradorlik darajasini nazorat qilish va o'lchash juda mushkul. ayniqsa bunga ba'zi marketing qarorlari ta'sir ko'rsatadi: mijozlarga xizmat ko'rsatish siyosatida ba'zi uncha katta bo'lmagan o'zgarishlar taqsimotdagi sarf-harajatlarni anchagina oshiradi; ularni rag'batlantirish natijasi hisoblangan sotishni maksimallashtirish taqsimot sohasidagi xizmatchilarni qo'shimcha shtatiga sarflanadigan moddiy harajatlarga olib kelishi mumkin; sotish pul aylanmasini oshirish qarori yana taqsimotdagi harajatlarni oshiruvchi xizmat ko'rsatish bo'yicha harajatlar va aylanma fondlar darajasini iqtisodiy jihatdan foyda olmaslikka olib kelishi mumkin.

Bunday xolatda shunday savol tug'iladi: taqsimot ustidan va unga sarflanadigan harajatlarni kamaytirish ustidan samarali nazoartni amalga oshirish uchun turfirmalarni a'lo darajadagi boshqaruv apparatorlari nima qilmoqdalar?

Taqsimot boshqaruvining asosiy elementlari:

1. Oliy boshqaruv organi namoyish etadigan taqsimot iqtisodiyoti;
2. Axborotlar oqimini yig'ish, undan foydalanish va uning ustidan o'z vaqtida nazorat qilish

3. Taqsimot bo'yicha personalni umumiy malakasi va jo'shqin xulq atvori shijoati.

Ko'pgina turfirmalar rahbariyati taqsimotning a'lo tizimi firmani muvafaqiyatli raqobat qilishda hal qiluvchi ahamiyatga ega deb hisoblaydilar.

1. *Taqsimot iqtisodiyoti.* Taqsimot iqtisodiyoti kattagina darajada biznesni boshqa soxalaridagi qarorlar siyosati ta'siri ostida bo'lganligi sababli boshqaruvda ehtiyotkorlik taqsimot samaradorligi va uning bahosida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Agentlikni tanlashda qo'yidagi savollarni o'rganish zarur: turoperator tomonidan agentlikka taqdim etilgan xizmatlar xajmi; agentlik yordamida sotishni oshirish imkoniyatlari; turagentlikni qo'llab-quvatlash uchun zarur bo'lgan harajatlar: iste'molchiga nisbatan agentning joylashgan joyi; agentlik amaliyotini turoperator talablariga moslik darajasi; agentlikni sotishni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarda ishtiroki; agentlikni moliyaviy holati; agentlik firmasini boshqarish shakli; agentlikdan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan harajatlar miqdori; agentlik amalga oshirayotgan reklama faoliyatning xajmi va uni shartlari; turagentlikni raqib faoliyatiga munosabati; turagentlikni schetlarni to'lash doimiyligi; turagentlikni bozor to'g'risidagi taqdim etayotgan ma'lumotlar xajmi; turagentlik ishiga so'ngi iste'molchilar tomonidan shikoyat va e'tirozlarni mavjudligi

2. *Axborotlar oqimi ustidan nazorat.* Turxizmatlar sezilmasligi sababli ular to'g'risida axborotlarni olish va uzatish operativligi hamda samaradorligi taqsimot samaradorligida ahamiyatli rol o'ynaydi.

Axborotlar etarli darajadami? Boshqarishning bosh elementlariga tegishli bo'lgan asosiy narx ko'rsatkichlari qanchalik to'g'ri va o'z vaqtida olingan? Boshqaruv organlari tadqiqot natijalari ustidan tazorat uchun xaqiqiy ma'lumotlardan foydalanadimi hamda bu rejalashtirish ishlab chiqarish va taqsimot kabi soxalarda o'z siyosatini yaxshilaydimi? Bugungi kunda turistik firmalar ishida personal kompyuterlar foydasi to'g'risida gapirishga xojat yo'q. Ular buxgalteriya hisobini samarali yuritishga, turistik po'tyovkalar harakati,

charter reyslarini to'ldirilishi, mehmonxonalardagi mavjud o'rinlar to'g'risida aniq ma'lumotlar olishga, zaruriy blankalar bilan ta'minlashga imkon yaratadi. Turfirmalar tomonidan persanal kompyuter nafaqatgina o'z ichki vazifalari uchun balki, turli telekonferensiyalarga (e'lonlarni elektron gazetasi) va bu tarmoqlarni ko'p millionli abonelar armiyasiga global kompyuter tarmoqlari orqali axborotlarni uzatish uchun ham foydalaniladi.

3. *Persanal malakasi.* Sotishni muvafaqiyatli amalga oshirish uchun sotiladigan xizmatni batafsil bilishi, xizmatchilar malakasi juda muhimdir. Bu mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashga sotish xajmini oshirishga hamda harajatlarni kamaytirishga imkoniyat yaratadi. Ko'p hollarda turfirmalarda shunday holat kuzatiladiki, ya'ni sotish bo'yicha menejer taklif qilingan turistik yo'nalish to'g'risida, xizmat ko'rsatish dasturi mehmonxona, transfert, mintaqadagi ob-havo sharoitlari to'g'risida mukammal malumot berish holatida emas. Natijada hafsalasi pir bo'lgan mijoz turni barcha tavsilotlarni yaxshiroq tushuntira oladigan, barcha savollarga to'liq javob beradigan menedjer faoliyat ko'rsatadigan boshqa firmaga o'tib ketadi. Boshqa tomonidan yaxshi menejment tamoyillaridan foydalanadigan persanalni ratsional boshqarish turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishga erishish uchun tashkilotni barcha xizmatlarini muvofiqlashtirishni ta'minlashga qodirdir. Bu – ishonch, qaniqarlilik, konstruktiv yondashuv, menejmentni ratsional tarkibi, turfirma faoliyatining eng muhimlarini aniqlash.

Mehnat motivatsiyasiga firma xizmatchilarini ierarik ehtiyojini hisoblash yordamida erishladi.

Rahbariyatning vazifasi ularni qoniqtiruvchi sharoitlarni yaratish, shu bilan xodimlarni intensiv va sifatli mehnatini motivlash. O'z navbatida jo'shqin va xushyor persanal rahbariyatga taqsimotni optimallashtirishga va nazoratga yordam berishi va hamkorlik qilishi mumkin.

Xulosa qilib, qisqacha samarali taqsimotning to'rtta tamoyilini qayd qilishimiz mumkin:

1. O'z sarf-harajatlarini bilish va nazorat qilish. Xatto kichik progress ham taqsimot tizimini har bir segmenti bo'yicha harajatlarni bilmasdan mumkin emas. Mazkur ma'lumotlarga ega bo'lib, rahbariyat kelajak muammolarini oldindan ko'rishi, to'g'ri ustunliklarni belgilash, potensial jamg'armalarni hisoblab chiqish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish bo'yicha mos ravishdagi chora-tadbirlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

2. Taqsimotni muhimligini tushunish. Taqsimotning tushib ketishi ko'pgina kompaniyalarni notinchligiga olib keluvchi foyda olish imkoniyati kabi ko'rib chiqiladi. Ko'p hollarda bu turistik biznesga jalb qilingan aniq harajatlar to'g'risida boshqaruvni oddiygina ogohlantirilmisligi oqibatida kelib chiqadi. Taqsimotni foydaligini va muqobil taqsimot shakllari hamda strategiyasini turli ta'sirlarini nafaqatgina oliy rahbariyat balki funksional bo'linmalar rahbarlari ham sezishi zarur. Rahbariyat bitta sohadagi qarorlar umumiy harajatlar va ishlab chiqarishga ta'sir etishni tushunib etmagunga qadar, umumiy kam harajatli raqobatbardoshli tizimni olish uchun u bir harajatlarni boshqasiga almashtira olmaydi.

3. Maxsus usullarni ishlab chiqish. Ko'pgina turfirmalar kompyuter texnikasi muammolaridan tushkunlikka tushmoqdalar, lekin ularga taqsimot vazifasini aniq tushunib etishga to'g'ri kelmayapdi. Yangi texnologiyalarga tashabbusni batafsil bilimlari bilan birga qo'shish g'ayrati, shijoati, jonbozligi, tashabbuskorligi zarur.

Agar texnika turfirmani maxsus o'ziga xos talablariga javob bersangina u foyda keltirishi mumkin.

4. Taqsimotdagi ko'nikmalar va imkoniyatlarni oshirish. Taqsimotni boshqarishda zarur bo'lgan bilim va qobiliyat tashkiliy va vazifaviy aloqalarni almashtirish yo'li bilan olishi mumkin emas. Ham oliy menejment doirasida ham firmani qolgan xodimlari doirasida yuqori darajadagi malaka va tajriba talab etiladi.

13.3.Turmahsulotni hisoblash jarayoni.

Ushbu xolatda soddalashtirilgan, ammo barcha jarayonlarni tushuntirishga imkon beruvchi texnologiya taklif etiladi. O'z tarkibiga Toshkent, Buxoro va Samarqand shaharlarini oluvchi **“Buyuk ipak yo'lidagi qadimgi shaharlar”**

nomli turmahsulotni ko‘rib chiqamiz. Mazkur yo‘nalishni Fransiya turistlariga tavsiya etiladi. Sayohat muddati – 7 kun va 6 kecha. Hisob-kitobni bir nafar turist uchun amalga oshiramiz. Asosiy turmahsulot (turprodukt) tarkibiga qo‘yidagilarni kiritamiz.

Birinchi, **transport xizmatlari (TSer)** – Parijdan Toshkentgacha uchib kelish va orqaga. Biletning narxi ikki tamonga uchishiga 980 dollarni tashkil etadi.

Ikkinchidan, **transfert xizmatlari (SerTr)** – bu turistni aeroportdan mehmonxonagacha eltish va orqaga hamda turistni mamlakat bo‘ylab tansprortda olib yurish harajatlaridir. Aytaylik, bir kunlik mazkur harajatlar – 30 dollarni tashkil qilsin.

Uchinchidan, **mehmonxonalarda yashash (Acc)** – Toshkentda (2 sutka), Buxoroda (2 sutka) va Samarqandda (2 sutka), o‘rtacha bitta ikki o‘rinli nomer sutkasiga – 30 dollar. Mazkur harajat tarkibiga ertalabki nonushta harajatlari ham kiritilgan.

To‘rtinchidan, yuqorida qayd qilingan uchta shahar **restoranlarida ovqatlanish** (tushlik va kechki ovqat – 20 dollar).

Beshinchidan, uchta shaharda **tarjimon – ekskursiya etakchilarning (SerG)** xizmatlari – sutkasiga 5 dollar miqdorida.

Oltinchisi, **diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurish (TurS)** – muzeylar, Ko‘kaldosh madrasasi, Ulug‘bek observatoriyasi, Registon maydoni, SHohi-Zinda ansambli, Labi-xovuz majmui va boshqa tarixiy, arxitektura, madaniyat obyektlari (jami – 50 dollar).

Ettinchisi, turni tashkil etgan **turfirma harajatlari va foydasi (IaP)**, turetakchining kutib olishi-kuzatishi – 100 dollar.

Sakkizinchisi, boshqa davlatda turistni tashrif buyurgan barcha kunlari uchun ixtisoslashgan **kompaniyaga sug‘urta to‘lovi (badali) (SK)** – sutkasiga 2 dollar miqdorida.

Shunday qilib, turmahsulot summasi:

OTur = TSer (\$980) + SerTr (\$30x7 kun) + Acc (\$30x 6 kun) + FR (\$20x7 kun) + SerG (\$5x7 kun) + TurS (\$50) + IaP (\$100) + SK (\$2x7) = 1709 dollar.

Shuni hisobga olish zarurki, bu dastlabki narxlaridir, biroq, turfirma doimo harajatlarni qisqartirishi va aviakompaniyalardan, avtotransport tashkilotlaridan mehmonxonalaridan, diqqatga sazovor korxonalardan chegirmalar olishi mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar mijozning istak-hoxishi bo'yicha kiritilishi mumkin. Masalan, turistlar uchun bo'sh vaqt ajratiladi (xarid uchun, mustaqil sayohat uchun va h.k.). Bunda Xumsan tog'larida otda sayr qilish (Bo'stonliq rayoni), qimizdan tatib ko'rish, Buxoroda hammomga yoki shaxsiy turar joylarga tashrif buyurish, Samarqandda – to'yda yoki tantanali marosimlarda ishtirok etish. Firma bunday madaniy xizmatlarni taqdim etuvchi tashkilot va muassasalar bilan olidindan shartnomaga ega bo'lishi kerak. Tabiiyki bunday qo'shimcha xizmatlar) turmahsulot narxini qimmatlashtiradi .

Turmahsulot o'z tarkibiga marshrutni batafsil ifodalashni kiritadi. U quyidagicha bayon qilinishi mumkin:

Birinchi kun, juma: Toshkentga kelish

2-kun, shanba: Toshkent - Urganch - Xiva

3-kun, quyosh: Xiva - Urganch - Buxoro

4-kun, dushanba: Buxoro

5-kun, ses: Buxoro - Samarqand

6-kun, payshanba: Samarqand

7-kun, Th: Samarqand - Toshkent

Turga kiritiladigan xizmatlar: "Sedan" rusumli har bir transport turiga 1-2 yo'lovchining barcha o'tkazmalari; Mikroavtobusda 3-7 yo'lovchi;

Ikki kishilik xonalarda turar joy, nonushta;

Har bir shaharda mahalliy qo'llanmalar bilan ekskursiya xizmati;

Dasturga muvofiq ekskursiya obyektlariga kirish chiptalari;

Toshkent-Urganch va Urganch-Buxoro reyslari uchun ekonom klass chiptalari;

Buxoro-Samarqand-Toshkent poezdiga ekonom klass chiptasi (kamdan-kam hollarda, agar tezyurar poezd mavjud bo'lmasa, biz uni eng yaxshi vagonda boshqa poezdga almashtiramiz);

O'zbek turistik vizalarini rasmiylashtirish;

Turga kiritilmadigan xizmatlar:

Turning butun davri uchun sayohatchini kuzatib borish;

To'liq taxta (tushlik va kechki ovqat);

Qo'shimcha mehmonxona xizmatlari uchun to'lov;

O'zbek turistik vizasi uchun konsullik to'lovlari;

Sug'urta polisi.

Toshkent - 2 kecha

Bek, Shark yoki shunga o'xshash darajadagi mehmonxona

Xiva - 1 kecha

Malika Hayvak, Orient Star yoki shunga o'xshash darajadagi mehmonxona

Buxoro - 2 kecha

As-Salom, K. Komil, Volida yoki shunga o'xshash darajadagi mehmonxona

Samarqand - 2 kecha

Platan, Meros, Orient Star yoki shunga o'xshash darajadagi mehmonxona.

Yuqoridagilardan shu narsa ma'lum bo'lmoqdaki, yo'nalish batafsil va mukammal bo'lishi, shaharning harakatlanish sxema – kartalari uning tarkibida mavjud bo'lishi talab etiladi. Unda barcha diqqatga sazovor joylar, mehmonxonalarni joylashuvi, restoranlar, aloqa telefonlari va boshqa zarur bo'lgan foydali ma'lumotlar bo'lishi zarur. Masalan, turistlar o'z sayohatlari davomida astronomiya fanining rivojiga buyuk hissasini qo'shgan alloma – Mirzo Ulug'bekning observatoriyasiga tashrif buyuradi. SHu sababli, Ulug'bekning tarixiy hayoti va ilmiy faoliyatiga batafsil to'xtalish, ma'lumot berish zarur. Bundan tashqari sayohatchilar yo'lidagi qadimgi kishilarni to'xtagan joylarini ham

qayd etish mumkin. Bularning barchasini jarangli va mazmunli nomlar bilan etkazish kerak.

Yuqorida qayd etilganidek, turmahsulot turistlarga paket (“pekidj”) larda sotiladi. Turoperator turagentlarga komission chegirmalar taqdim etadi yoki turagent o‘z xizmatlari – reklama, mijozlarni topish, hujjatlarni rasmiylashtirish va boshqalar uchun ustama haq qo‘yadi. SHu bilan birga, paketdagi taqdim etilayotgan turni narxini hisoblashni bilish lozim. Turmahsulotning narxini normativ kalkulyasiya metodi bilan hisoblash mumkin. Unga turistlarga xizmat ko‘rsatish bilan ham, turistlar guruhini kuzatish bilan bog‘liq bo‘lgan barcha sarf-harajatlar kiradi. Turmahsulot narxining formulasi qo‘yidagicha hisoblanadi:

$$P_{tur} = \frac{SU + Stax + PrT - ZT \pm Kd}{N_{tour} + N_{gr}}$$

Bu erda, P_{tur} – milliy valyutada bitta turistning turpaket narxi (yoki dollar ekvivalentida);

SU – turoperatorning turpaketi ichiga kiradigan xizmatlar tannarxi; $Stax$ – alohida xizmat turlari bo‘yicha bilvosita soliqlar summasi (NDS);

PrT – turoperatorni milliy valyutadagi foydasi (yoki dollar ekvivaletidagi);

ZT – turpaket tarkibiga kiruvchi alohida xizmat turlari uchun turistga turoperator taqdim etayotgan chegirma;

Kd – turpaketni sotuvchi turagentni komission mukofotlash (ko‘p hollarda bu turpaket narxiga qo‘shimcha yoki turoperatorni turagentning foydasiga narxdan chegirma);

N_{tour} – guruhdagi turistlar soni;

N_{gr} – guruhga yo‘lboshchi sifatida hamkorlik qiluvchilarning soni.

13.4.Sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash.

Yangi shakllanayotgan sotish tarmog'i va yirik bo'lmagan turistik firmalar uchun bozorda birinchi qadamlar chakana va mayda ulgurji firmalar bilan hamkorlikni o'rnatishdan boshlanishi lozim. Bunda turoperator tomonidan taklif etiladigan turmahsulotga mos kelishi kerak bo'lgan sotish tarmog'ini ixtisoslashuvini hisobga olish zarur.

Xorijiy bozorlarga chiqadigan firmalar marketing strategiyasida sotishlar bo'yicha xorijiy hamkorlarning hududiy joylashuvini albatta hisobga olish zarur, chunki bu sotish tarmog'i samaradorligining ahamiyati davlat (mintaqa) hududida sotish tarmog'ining keng tarqalishiga bog'liqdir va bunda shahardagi punktlar soni qishloqdagi punktlar soniga nisbatan ancha yuqori bo'lishi lozim.

Hamkorlarni tanlashda uch omilni hisobga olish lozim: ***potensial hamkorlarning huquq qobiliyati, kredit qobiliyati va faoliyat qobiliyati.***

Huquq qobiliyati – firmada turistik xizmatlarni sotish bilan shug'ullanish uchun huquqiy asoslarning mavjudligidir. Huquqiy status milliy qonunchilik bilan aniqlanadi va turli davlatlarda turli huquqiy shakllarda tasdiqlanadi (masalan, litsenziya, patent, registratsiya). Bunday statusga ega bo'lmagan huquqiy shaxs turistik firma sifatida ko'rib chiqilishi mumkin emas. SHu sababli ham bunday firmalar shartnoma majburiyatlarini buzgan hollarida sud organlari da'vo arizasini ko'rib chiqish uchun qabul qilmasliklari mumkin.

SHuning uchun ham turistik firmaning huquqiy statusini aniqlash u bilan ish munosabatlarini yo'lga qo'yishning birinchi sharti bo'lishi lozim.

Firmaning huquqiy holati to'g'risida litsenziya yoki patent nusxasi, savdo ristridan ko'chirma, ma'lumotnoma yoki rasmiy organlar guvohnomasi dalillik berishi mumkin.

Firma huquq qobiliyati uning milliy yoki regional turistik uyushma yoki tashkilotlarga a'zoligi ham bilvosita guvohlik berishi mumkin. Ma'lumki, bunday tashkilotlar a'zoligiga faqat turistik statusga ega firmalar kira oladilar. Bu milliy uyushmalar o'z nizomlariga muvofiq ma'lum moddiy va ma'naviy javobgarlikka

ega bo'lganliklari bois ular o'z a'zolarining qonunlarga amal qilishlarini kuzatib boradilar.

Turistik firmaning huquq qobiliyati masalasi ko'rib chiqilar ekan, uning transport kompaniyalari bilan agentlik bitimi mavjudligini e'tiborga olish kerak. Turistik firmaning transport (aviatsiya, temir yo'l, suv va avtotransport) kompaniyasi agenti etib tayinlanishi, uning huquq qobiliyatining juda aniq kriteriyasi bo'lib xizmat qilishi mumkin, chunki transport kompaniyasi mazkur turistik agentlikning o'z blankalariga chipta yozib berishiga ishonadi. CHiptalar jiddiy moliyaviy hisobot hujjati hisoblangani bois, turistik firmaga bunday ishonch turistik agent ish sifatlarining chuqur tekshiruviga asoslanadi.

Kredit qobiliyati - bu tushuncha orqali firmaning tuzilgan bitimlar bo'yicha hisob-kitoblarni o'z vaqtida ta'minlash uchun etarli pul vositalariga egaligini bildiradi. Turistik firmaning yuridik statusi o'z kuchini saqlab qoladigan davrda o'zgarmaydigan huquq qobiliyatidan farqli ravishda kredit qobiliyati o'z ahamiyatini doimo o'zgartirishi mumkin. Bizning turistik firmalar amaliyotida shunday holatlar ham uchrab turadi: xorijiy turistik firmalarning bankdagi hisob raqamida qaysidir kuni bir necha millionlab AQSH dollari bo'lishi mumkin, 1 -2 kun o'tgandan keyin esa bu hisob raqamlari bo'shab qoladi.

Ko'pincha firmalar o'z kredit qobiliyati dalili sifatida bank referansi deb ataladigan, ya'ni firmaning mavjud hisob raqami, uning taxminiy hajmi va harakati to'g'risidagi bankdan olinadigan ma'lumotnomani taqdim qilishga moyildirlar. Biroq bu kabi ma'lumotnomalar nafaqat kredit qobiliyatini aniqlash uchun asos bo'la oladi, balki tuzilgan bitimlar bo'yicha to'liq va o'z vaqtida hisob-kitoblar qila olishiga ham kafolat bo'la olmaydi.

Turistik firmaning kredit qobiliyatini bank kafolati tasdiqlashi mumkin. Biroq banklar mustaqil ravishda, firmaning bunga alohida rozilgisiz bunday kafolatni berish huquqiga ega emas, chunki bunday hollarda bank firma faoliyatining barcha moddiy majburiyatlarini o'z zimmasiga olgan bo'ladi. Bank kafolat berishida firmaning joriy hisob raqamidan tegishli summani olib qoladi va kafolat depoziti sifatida ushlab turadi. Bu esa firma uchun ahamiyatli pul

mablag'larining muomaladan olib qo'yilishini bildiradi va firma bu yo'lni uncha ham xushlamay qabul qilishi mumkin. SHuning uchun firma tomonidan bank kafolatini taqdim qilish yuzasidan muzokarlarda bu shartni tegishli tarzda tushuntirish lozim.

Firma bilan hisob-kitoblar bo'yicha manfaatlarni ta'minlashning nisbatan real yo'li undan avans to'lovlarini olish hisoblanadi. Erishilgan bitimga qarab avans to'lovlari depozit yoki naq ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Depozit umumiy bitim narxining kelishilgan qismi bo'lib, sotishlar bo'yicha hamkor shu qism pulni butunlay hisob-kitob qilish kafolati sifatida kelishilgan muddatga, mazkur bitim boshlangunga qadar turistik firma hisobiga o'tkazib beradi. To'liq hisob-kitob qilib bo'linganda depozit bitim narxining umumiy to'lovi hisobiga kiritiladi. Bitim buzilgan hollarda depozit amaldagi me'yorlar asosida qaytariladi.

Xorijiy turistik firmalar bilan hamkorlik amaliyotida depozitning ikki xil shakli amal qiladi. Birinchisi - turistik xizmatlar to'lovi hisobiga kiritiladigan, yil davomida turistlarga beriladigan depozitdir. Bunday depozit yil boshida kiritiladi. Uning hajmi shartnoma tuzadigan tomonlar kelishuviga qarab aniqlanadi. Yil oxirida u oxirgi operatsiyalar to'lovi sifati hisoblanishi yoki keyingi yil uchun yangi depozit sifatida o'tkazilishi mumkin.

Ikkinchi depozit shakli har bir ma'lum turistik xizmatlar sotuvi bo'yicha hisob-kitoblarda, ko'pincha turistik guruhlarini qabul qilishda qo'llaniladi; bu holda depozit har bir keladigan guruh uchun belgilangan muddatlarda va belgilangan hajmlarda kiritiladi.

Hamkorlar bilan depozit shaklida hisob-kitob qilishda turoperator doimiy ravishda turagentning joriy qarzlari kiritilgan depozit summasidan oshib ketmasligini kuzatib borishi zarur.

Faoliyat qobiliyati. Bu tushuncha ostida turistik firmaning tuzilgan bitimdan kelib chiqadigan majburiyat va huquqlarini bajara olish qobiliyati tushuniladi. Turistik firma faoliyat qobiliyati qandaydir doimiy ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmaydi. Firmaning ko'p qirrali faoliyati, uning mulki, bozordagi holati, ish

aloqalari orqali tasniflanadi. Firmaning bu sifatlarini baholashda bizning diqqat markazimizda yaxshi joyda joylashgan va jihozlangan savdo binolari mavjudligi, reklama hajmi va sifati, transport va mehmonxona kompaniyalari bilan aloqalari, milliy, regional turistik tashkilotlarga a'zoligi, personal malakasi va soni, kontragent tarmog'i va firmada kompyuter tizimlari mavjudligi bo'lishi lozim. Bu hali firma faoliyat qobiliyatini bildiradigan ko'rsatkichlar ro'yxatining hammasi emas. SHuni qayd etish lozimki, bularning hammasi kompleks tarzda va tez sur'atlarda ko'rib chiqilishi lozim. Natijada esa o'rganilayotgan firmaning ish sifatlari haqida obektiv tasavurga ega bo'lishimiz mumkin.

Turoperator turagentni diqqat bilan tanlashi kerak, uning ishonchliligiga ishonch hosil qilganidan keyingina u bilan agentlik bitimini tuzish mumkin. Agentlarni turmahsulot xususiyatlaridan va oldiga qo'yilgan realizatsiya masalalaridan kelib chiqib tanlaydilar.

Turagentlarni tanlashda e'tiborga olinadigan omillar:

- turlarning predmet yo'nalishi;
- huquq va majburiyatlar hajmi;
- korxonalar guruhining ma'lum hududi mavjudligi;
- potensial turistlar guruhlarining ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa kriteriylari;
- sotish usullari va texnologiyasining turlichaligi;
- o'zaro hisob-kitoblar ko'rinishi;
- ish tajribasi va turizm sohasidagi mavqei (imidji);
- mazkur faoliyat ko'rinishi uchun litsenziyaning mavjudligi.

Tayanch so'z va iboralar: sotish kanali, sotishning ichki kanallari, sotishning tashqi kanallari, xususiy sotishlar byurosi, an'anaviy turmahsulotni sotish, noan'anaviy turmahsulotni sotish, ulgurji turistik firmalar, chakana turistik firmalar.

Nazorat savollari:

1. Turmahsulotni sotishning asosiy kanallarini sanab bering.

2.Sotish kanali nima degani? Turoperator turmahsulotini sotishning bozor kanallari ko‘rinishlarini sanab bering.

3.Turistik mahsulotni sotishning an’anaviy va noan’anaviy shakllarini tushuntirib bering.

4.Sotish bo‘yicha hamkorlarni tanlashda qaysi asosiy jihatlarini hisobga olish zarur?

5.Potensial hamkorning faoliyat qobiliyati nima degani va uni baholash usullari qanday?

6.Turagentlarni tanlashda turoperatorlar tomonidan qanday omillar e’tiborga olinadi?

14-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI REKLAMA QILISH

14.1.Turizmda reklamaning ahamiyati.

14.2.Reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash.

14.3. Reklama e'lonlari uchun to'lovlar va harajatlarni nazorat qilish.

14.1.Turizmda reklamaning ahamiyati.

Turoperatorlik yo'nalishidagi deyarli barcha firmalar, albatta, reklama orqali o'z mahsulotlari haqida iste'molchilarga xabar berish bilan shug'ullanishadi. Bu turistik mahsulot harakatining zarur elementlaridan biridir.

Reklama - bu turmahsulot va iste'molchi orasidagi bilvosita aloqa shaklidir. Reklamada ommaviy aloqa vositalaridan, ayniqsa, katalog, broshura, afisha kabi nashr materiallaridan foydalaniladi. Reklama maqsadi - diqqatni jalb etish, qiziqish uyg'otish, iste'molchilarga ma'lumot etkazish va uni ma'lum tartibda harakat qilishga majbur qilish (masalan, turagent bilan bog'lanish, qo'shimcha ma'lumotlar so'rab olish va hokazo). Turmahsulot ishlab chiqish - bu hali hammasi etarli degani emas, u o'z mijozini topishligi asosiysidir. Bunda rang-barang bo'lgan reklama katta rol o'ynaydi.

Turizm industriyasida reklamaning ajralib turadigan tomoni uning mahsuloti xususiyati bilan aniqlanadi va quyidagicha mazmun kasb etadi:

- turistik reklama, uning yordamida olg'a surilayotgan axborotlar to'g'riligi va aniqligi uchun katta mas'uliyatga ega;

- an'anaviy mahsulotlardan farqli ravishda doimiy sifat, ta'm, foydalilikka ega bo'lmagan xizmatlar reklamasi, ma'lumot etkazish va targ'ibot kabi vazifalarning rivojlanishiga muhtojdir;

turistik xizmatlar xususiyatlari turistlar qiziqadigan obyektlarni nisbatan to'laroq aks ettiradigan ko'rsatma vositalaridan foydalanish zaruriyatini ko'zda tutadi, shuning uchun bu erda, ko'pincha, fotomateriallar, suratlar, chiroyli izoh mahsulotlaridan foydalaniladi;

- reklama turizmning doimiy yoʻldoshi hisoblanadi va odamlarga nafaqat sayohatgacha, balki sayohat davrida va undan keyin ham xizmat qiladi. Bu unga alohida masʼuliyat yuklaydi va boshqa mahsulot va xizmatlarga xos boʻlmagan xususiyatlarni beradi.

Turizmda reklamaning tipik maqsadlari quyidagilardir:

Axborotlilik:

- Mahsulot haqida maʼlumot berish;
- Mahsulot imidjini shakllantirish;
- Firma imidjini shakllantirish;
- Firma faoliyati toʻgʻrisidagi tasavurlarni shakllantirish.

Ishontiruvchi:

- Mahsulotni sotib olishga undash;
- Sotishlarni amalga oshirish;
- Mahsulotga munosabatni oʻzgartirish;
- Raqobatning teskari taʼsiri.

Eslatuvchi:

- Xabardorlik va talabni qoʻllab-quvatlash;
- Imidjni tasdiqlash.

SHu bilan birga reklama faoliyati toʻgʻri olib borilishi va unga qoʻyiladigan qonuniy talablarga qatʼiy mos kelishi lozim.

Turoperator reklama faoliyatining meʼyoriy asosini turizmda reklamani tartibga solib turuvchi quyidagi qonunchilik hujjatlari tashkil qiladi:

1.Oʻzbekiston Respublikasining "Reklama toʻgʻrisida"gi Qonuni mahsulotlar, ishlar va xizmatlar bozorlarida reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solib turadi. SHu qonunning 3-bandida, Oʻzbekiston Respublikasining reklama toʻgʻrisidagi qonunchiligi ushbu Qonun va shunga muvofiq qabul qilingan boshqa qonunlardan tashkil topishi nazarda tutilgan. Reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlar, shuningdek, Oʻzbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va ijroiya hokimiyati organlarining "Reklama

to'g'risida"gi qonunga muvofiq ishlab chiqiladigan me'yoriy-huquqiy aktlar yordamida tartibga solib boriladi.

2.O'zbekiston Respublikasining Jinoyat kodeksi, "YOlg'on reklama" - bandida aytiladiki, reklamada mahsulotlar, ish va xizmatlar, shuningdek, ularni ishlab chiqaruvchilar haqida g'arazli maqsadlarda yolg'on ma'lumotlardan foydalanish va iste'molchilarga zarar etkazish ish haqining minimal miqdori yoki to'liq ish haqi miqdori yoki sudlanuvchining ikki oydan besh oygacha boshqa daromadlari miqdorida jarima to'lash; yoxud 80 soatdan 240 soatgacha majburiy mehnat yoxud 3 oydan 6 oygacha qamoqqa olish yoki 2 yilgacha ozodlikdan mahrum qilish bilan jazolanadi.

3.O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonunida shunday deyiladi: "OAVda, reklama axborotlari va materiallariga maxsuslashtirilgan sifatida ro'yxatga olinmagan reklama tarqatish hajmi davriy bosma nashrning alohida nomeri hajmining 40 foizidan; radio va teledasturlar uchun - 25 foizdan oshmasligi lozim. Tahririyat ma'lumot, tahririyat va mualliflik materiallari ko'rinishda joylashtirilgan reklama uchun haq olish huquqiga ega emas".

4.O'zbekiston Respublikasining "Mahsulotlar va xizmatlar sertifikatlash to'g'risida"gi Qonunida majburiy sertifikatdan o'tishi lozim bo'lgan, ammo muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lmagan mahsulotlarni reklama qilish ta'qiqlanadi.

Turoperator turlar sotish bilan bog'liq kataloglar, reklama varaqalari va e'lonlardagi ma'lumotlarning to'g'riligi uchun javobgar hisoblanadi.

Turmahsulot reklamasining murakkabligi shundaki, u bir vaqtning o'zida qator turli xil jihatlarni aks ettirishi lozim:

- talabning bozor segmentlari bo'yicha takliflarning turli-tumanligi (masalan, yosh bolalardan boshlab, o'rta sinf vakillariga qadar va VIP-turistlar uchun);
- sayohat va safarlar joylarining farqlari (masalan, an'anaviy yo'nalishlar - Turkiya, Kipr, Italiya, Ispaniya, Marokko, Bali, Keniya va hokazo kabi yangi yo'nalishlar);
- turizmning turli ko'rinishlari (sport, tarixiy, sog'lomlashtirish va boshqalar).

Ko‘pincha, bir reklama axborotida mahsulotni harakatlantiruvchi har uchala tashkil qiluvchini ham hisobga olish talab qilinadi (yo‘nalish, safarlar ko‘rinishlari va iste’molchilar kategoriyalari bo‘yicha ajratilgan takliflar).

Bunda reklamaning quyidagi asosiy prinsiplarini hisobga olish zarur:

- reklama qisqa bo‘lishi lozim, aks holda u oxirigacha qabul qilinmaydi;
 - reklama mijozlarga tushunarli bo‘lishi kerak, chunki ongli qabul qilingan narsalar odatda xotirada ko‘proq saqlanib qoladi;
 - axborotning boshidagi va oxiridagi xabarlar axborotning o‘rtasida keltiriladigan ma’lumotlarga qaraganda yaxshi esda qoladi. Reklama axboroti maketi va matnini tuzishda asosiy ma’lumot bilan boshlab, u bilan tugatish uchun uni oldindan ajratib olish lozim;
 - ma’lumotlar odatiy tushunchalarga, ishonchlar, fikrlarga zid bo‘lmasa, engil qabul qilinadi va yaxshi eslab qolinadi;
 - jamiyat hayotining asosiy tendensiyalari ruhiyatini ham hisobga olish zarur. Buning uchun aholi ichida ijtimoiy so‘rovlar, ya’ni marketing tadqiqotlarini o‘tkazish kerak. Faqat shu orqali mijozlarga nima yoqishini bilib olish mumkin.
- Turistik firmadagi reklama bo‘yicha taktik qarorlar o‘z ichiga 3 blok savollarni oladi:*

- reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash;
- reklama e‘lonlariga to‘lovlar va xarajatlarni nazorat qilish;
- reklama murojaatnomalarining chiqish grafigi.

14.2.Reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash.

Bu holda asosiy vazifa nisbatan samarali va tejamli reklama vositasini tanlash hisoblanadi. Bunda ma’lumot manbaasini izchil o‘rganish zarur, ya’ni iste’molchilar tanlashi mumkin bo‘lgan mamlakat, mintaq, turistik marka yoki kurort haqidagi ma’lumotlarni qaerdan olish mumkinligini aniqlash kerak.

Reklama vositalari juda ham turli-tuman bo‘lishi mumkin. Turizm reklamasi ko‘pincha quyidagi vositalardan foydalanadi: matbuot, televidenie,

radio, videoroliklar, pochta joʻnatmalari, transport, sotish joylaridagi reklama doskasi, tashqi va suvenir reklamalari va hokazo.

Reklama vositalarini oʻrganish va tanlash auditoriya, tiraj, qamrab olish doirasi, takrorlanish darajasi kabi tushunchalar bilan bogʻliq.

Auditoriya - mazkur reklama tashuvchisi reklama axborotini etkazadigan shaxslar guruhi. Auditoriyani baholash kriteriysi, masalan gazeta uchun - maʼlum vaqt oraligʻida uni koʻrishi mumkin boʻlgan odamlar soni hisoblanadi.

Tiraj - reklama tashuvchilarning (gazeta, jurnal, spravochniklar va hokazo) muntazam chiqariladigan nusxalari miqdori.

Qamrab olish doirasi - maʼlum vaqt oraligʻida ushbu reklama tashuvchisi bilan munosabatda boʻlgan alohida odamlar yoki oilalar sonidir. Qamrab olish doirasi maʼlum turistik bozorni tashkil qiluvchi barcha odamlar yoki oilalar soniga nisbatan foizlarda ifodalanadi. Televideniye ni oladigan boʻlsak, "qamrab olish doirasi" tushunchasi TV bilan 4 hafta mobaynida munosabatda boʻlgan oilalar sonini bildiradi.

Takrorlanish darajasi - maʼlum vaqt oraligʻida reklamani joylashtirishning maʼlum grafigi doirasida turli odamlar va oilalarni qamrab olish miqdori. Takrorlanish darajasi qanchalik yuqori boʻlsa, shunchalik oʻzoq vaqt davomida reklama qilinayotgan turmahsulot xotirada saqlanib qoladi.

Reklama vositalarini tanlash. Har bir alohida holatlarda reklama tashuvchilar samaradorligi va zaruriyati aniqlanadi va yuqorida keltirilgan tushuncha hamda taʼriflar asosida potensial turistlarga u yoki bu ommaviy axborot vositalari orqali reklama murojaatlari chiqarish maqsadga muvofiqligi koʻrib chiqiladi.

14.3.Reklama eʼlonlari uchun toʻlovlar va xarajatlarni nazorat qilish.

Reklama kompaniyasi uchun toʻlovlarni amalga oshirish uchun turistik firmada quyidagi koʻrsatkichlarni birlashtirib turadigan xarajatlar smetasi tuziladi:

- reklama assignovaniyalari summasi;
- reklama tadbirlari hajmi;

- reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarda nashr qilish uchun tarif stavkalari (yoki narxlar).

Reklama nashrlarining narxlari yoki tariflari harakatchan hisoblanadi va buyurtma shartlari ta'sirida sezilarli darajada arzon bo'lishi mumkin. Bunday sharoitlarda reklama tashuvchilarda reklama nashrlari uchun narxlar va tarif stavkalarini bilish va ulardan mohirona foydalanish turizm reklamasi bilan shug'ullanadigan xodimlar uchun ahamiyatli talab hisoblanadi.

Gazetalarda reklama qiymatini hisoblash birligi qator (yoki agat) hisoblanadi. Matbuotdagi turli tijorat reklamalari narxlarini solishtirganda, ularni umumiy mahrajga, ya'ni, "bir nusxadagi bir qator uchun" narxiga keltiriladi.

To'laligicha moliyalashtirilganda bir reklama beruvchi dasturni sotib oladi va foydalanadi. Navbat bilan moliyalashtirishda esa dasturni, harajatlarni navbat bilan ko'taradigan ikki reklama beruvchi sotib oladi. Hissaviy moliyalashtirishda ikki yoki bir necha reklama beruvchi dasturni sotib olishadi va dasturning alohida qismlaridan foydalanishadi. Televideniya bo'yicha reklama tariflari ko'rsatuv vaqti va dastur mazmuniga ko'ra turlicha bo'lishi mumkin. TVdan farqli ravishda radiostansiyalar sutkaning qaysi vaqtida reklama berilishidan qat'iy nazar yagona tarif bo'yicha haq oladilar.

Nashrlar grafigi ommaviy axborot vositalarida reklama e'lonlarining chiqarilish sanalarini va muddatlarini ko'zda tutadi. Turizmدا bu muddatlar turistik sayohatlarning ravshan tasvirlangan mavsumiyligi bilan, shuningdek, turistik firmalarning keyingi yil uchun turistik sayohatlarni bron qilishning ommaviy talabnomalarini qabul qilishda kuzgi-qishki an'ana bilan muvofiqlashadi.

Reklama e'lonlarini joylashtirish chastotasi va muddatlari u yoki bu reklama tashuvchilar xususiyatlariga bog'liq. Gazeta, radio va televideniyada berilgan reklamalar mijozlar bilan o'tkinchi reklama uchrashuvini yuzaga keltiradi. SHu sababli bunday uchrashuvlarni nisbatan barqaror qilish uchun takrorlanib turuvchi reklama e'lonlari seriyalarini tayyorlash zarurdir. Bu holatlar marketingning umumiy vazifalariga muvofiq ishlab chiqiladigan nashrlar grafigida hisobga olinishi lozim.

Reklamani joylashtirish samaradorligini qattiq nazorat qilish zarur. Bunga turfirma ofisiga keluvchi mijozlar va tashrif buyuruvchilar orasida, firma va uning turmahsulotlari haqidagi ma'lumotlarni qaerdan olganliklari to'g'risidagi so'rovlar o'tkazish yo'li bilan erishish mumkin. Reklamaga qilingan harajatlar reklama tashuvchilari bilan, sotilgan turlar bo'yicha tushumlar solishtiriladi va shu asosda nisbatan samarali reklama vositalari aniqlanadi.

Tayanch so'z va iboralar: reklama, turizmda reklama, turfirma reklamasi, reklama vositalari, reklama tashuvchilari, reklama nashrlari, turmahsulot reklamasi.

Nazorat savollari:

1. Turoperator mahsulotini sotish (harakatlantirish) tizimiga nimalar kiradi?
2. Reklama o'zi nima degani va uning maqsadlari qanday?
3. Turmahsulot reklamasining murakkabligi nimada?
4. Reklamaning asosiy prinsiplari qanday?
5. Reklama faoliyatining me'yoriy asosi haqida nimani bilasiz? 6. Turoperator turlarni sotish bo'yicha o'z kataloglari, reklamasi va e'lonlaridagi ma'lumotlar to'g'riligi uchun javobgarlik choralari qanday?

15-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTILISHIDA QIZIQTIRISH VA TARG‘IB QILISH ISHLARI

15.1.Iste’molchilarni (turistlarni) rag‘batlantirish.

15.2.Chakana turagentlarni rag‘batlantirish.

15.3.Turizmni tashviqot qilish.

15.1.Iste’molchilarni (turistlarni) rag‘batlantirish.

Iste’molchilarni rag‘batlantirish vazifalari orasida asosiylari quyidagilardir: taklif etilayotgan turlar yoki alohida xizmatlarning nisbatan intensiv iste’mol qilinishini rag‘batlantirish, turistlarni ular avval foydalanmagan xizmatlarni sotib olishga undash, raqobatchilar xizmatlaridan foydalanayotganlar e’tiborini turistik taklifga jalb qilish.

Rag‘batlantirish vositalari:

- turistik xizmatlar va safarlarni belgilangan muddatlardan oldin bron qilish hollarida e’lon qilingan narxlardan chegirmalar berish. Bu usul ko’p sonli xaridorlarni turistik safarlarni avvaldan nisbatan past narxlarda sotib olish imkoniyati bilan qiziqtirish maqsadiga egadir;

- agar turist safarning maksimal o’zoq muddatli turini sotib olsa, qo’shimcha 1-3 kun mobaynida bepul xizmat ko’rsatishning taklif etilishi. Masalan, turist 20 kun muddatli tur sotib olsa, unga qo’shimcha ravishda yana 1 -3 kun bepul xizmat ko’rsata olishi mumkin;

- kompleks xizmat ko’rsatishga ba’zi bepul qo’shimcha xizmatlarni qo’shish (masalan, disko-klubga, plajga kirish, mini-golf, tennis kortlaridan foydalanish);

- firma tomonidan matbuot, radio va TVda turizm savollari bo’yicha viktorinalar o’tkazish va g’olib bepul turistik safar ko’rinishida mukofot bilan taqdirlanadi. Shunday yo’l bilan firma qo’shimcha potensial mijozlar soni diqqatini o’ziga jalb qiladi;

- firma tomonidan tashkil qilinadigan tur bo’yicha sayohat qilayotgan turistlarga bepul firma suvenirlarini (yo’l sumkalari, ruchkalar va hokazolar) keng

miqyosda berib chiqish. Urgʻu turistlar nazarida firma mavqeining oshirilishiga va ularni oʻz doimiy mijozlari qatoriga birlashtirishga beriladi;

- firmaning doimiy mijozlarini mehmonxonalarda nisbatan hashamatli nomerlarda, restoranlarda, shinam joylarda joylashtirish, gullar, mevali vazalar, nisbatan qimmat suvenirlar taqdim etish, shuningdek, bayram munosabatlari bilan tabriknomalar yuborish, xizmat koʻrsatishda alohida eʼtibor koʻrsatish;

- yubiley (1-, 10-, 100-, 1000-) xaridorlarining tantanali marosimlarini oʻtkazish. SHu munosabat bilan matbuot, TV va radioda axborotlar berib borish. YUbilarlarga qimmatbaho sovgʻalar taqdim etish yoki ularga imtiyozlar berish.

15.2.Chakana turagentlarni ragʻbatlantirish.

Chakana turistik firmalarni ragʻbatlantirish vazifalariga quyidagilar kiradi: oʻz savdo faoliyatlari obyektlari tarkibiga yangi turistik xizmatlarni kiritganliklari uchun ularni ragʻbatlantirish, raqobatchilar tomonidan amalga oshirilayotgan ragʻbatlantirish choralarining oldini olish, chakana firmalarda hamkorlikka tarafdorlikni shakllantirish, oʻz takliflari bilan yangi savdo nuqtalariga chiqish.

Ragʻbatlantirish vositalari:

- belgilangan kvotalardan ortiqcha sotilgan turistik sayohatlar uchun oshib boruvchi komissionlar belgilash;
- guruhli sayohatlarga sotishlar hajmi oshgan hollarda, ayniqsa, nomavsum paytlarda eʼlon qilingan narxlardan chegirmalar berish;
- safar davomida turistik guruhni kuzatib boradigan chakana firmalar xodimlariga bepul xizmat koʻrsatishni taklif qilish;
- chakana turagentliklar vakillariga vakillik suvenir-sovgʻalarini taqdim etish;
- turlar sotilishining imtiyozli shartlarda amalga oshiriladigan turistik birjalarini oʻtkazish(birinchi qoʻl huquqi, tabiiyki, eʼlon qilingan narxlarga nisbatan arzon tariflar va chegirmalar);
- potensial hamkorlar orasida kataloglarni tarqatish;

- chakana turistik firmalar xodimlari uchun bepul yoki e'lon qilingan narxlardan yuqori darajadagi chegirmalar (75%) asosida tanishtiruv (reklama-ma'lumot) safarlarini tashkil qilish. Bunday safarlar davomida reklama turlari qatnashchilari uchun turizm industriyasi, turistik obyektlar bilan tanishtirishni o'z ichiga oladigan dasturlar tashkil qilinadi, maxsus reklama-ma'lumot seminarlari o'tkaziladi.

Tanishtiruv sayohatlari hozirgi turizm bozorida me'yor bo'lib qolgan. Turagentlar uchun tanishtiruv sayohatlarini tashkil qilishning bir necha prinsiplarini sanab o'tamiz:

- bunday safarlar guruhlar direktorlari orasida emas, balki bevosita turlarni sotadigan menejerlar orasida (turagentliklar xodimlaridan) shakllantiriladi;

- odatda, bunday turlarga o'zlarini ko'rsata olgan hamkorlar taklif qilinadilar;

- bunday safarlar nomavsum mahali (mavsum boshlanishi oldidan) tashkil qilinadi;

- tur dasturiga qabul qilishning moddiy bazasi hamda boshqa barcha asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan tanishuv kiritiladi;

- bunday safarlarda standart guruh odatda 15-20 kishini tashkil qiladi;

- safarning standart davomiyligi - 1 hafta;

- safari qatnashchilari faqat aviachiptalargagina pul to'laydilar (bunday turlarni barcha xizmatlar bepul ko'rsatiladigan rag'batlantiruvchi turlar bilan chalkashtirish kerak emas);

- tanishtiruv safarida qatnashgan aniq firmalardagi sotish natijalarini kuzatib borish amalga oshiriladi.

Rag'batlantirish choralari umumiy marketing strategiyasi va nisbatan samarali vositalarni tanlash asosida rejalashtiriladi. Reklama faoliyati kabi sotishni rag'batlantirish tadbirlari ham taqvimiy muddatlarda amalga oshiriladi. Bu muddatlar ham milliy, ham xalqaro turizmida keyingi yilda yirik turistik voqealar muddatlari bilan mos keladigan turistik safarlarning faol sotilish davri bo'lishi mumkin. Rag'batlantirish tadbirlari ma'lum harajatlar bilan bog'liq bo'lganligi

tufayli ularni amalga oshirish uchun tegishli smetalarni tuzishni talab qiladi. Ajratiladigan mablag‘ miqdori, ko‘pincha, firmaning umumiy oboroti yoki daromadlaridan foizlar hisobida aniqlanadi. Bunda avvalgi yillar harajatlarini aniqlash kriteriysi bo‘lishi mumkin.

Sotish tadbirlarini yo‘lga qo‘yish bilan bir qatorda uning samaradorligini ham hisoblab borish lozim. Buning uchun turistlardan so‘rovlar usuli, sotilgan turistik xizmatlar hajmining o‘tgan yilgi ko‘rsatkichlari bilan solishtirma tahlili kabilardan foydalaniladi.

15.3.Turizmni tashviqot qilish.

Turistik safarlarning sotilishini faollashtirish uchun sotishni rag‘batlantirish tadbirlari bilan bir qatorda turistik tashviqot ham bo‘lishi mumkin va lozim. Hozirda bu faoliyatni PR – pablik rileyshnz (publik relations) yoki pablisiti (publi-kity), ya’ni jamoat fikrini shakllantirish deb atashadi.

Tashviqot turistik firmaning mavjud yoki potensial mijozlari eshitishi, ko‘rishi va o‘qishi mumkin bo‘lgan barcha ma’lumot tarqatish vositalarida joy va vaqtning pul to‘lanadigan emas, balki tahririyat orqali foydalanishini o‘z ichiga oladi. Bundan tashqari tashviqot – bu yana xizmat ko‘rsatish va turistik korxonaning ijobiy obrazini yaratadigan ommaviy tadbirlarni tashkil qilish va unda qatnashish ham demakdir.

Turistik tashviqot manfaatdor mamlakatlar, regionlar, turistik markazlarga turistik safarlarni ommalashtirish, turistik firma, korxonalar mavqeini oshirish uchun qo‘llaniladi. Faoliyatning bu ko‘rinishi jamiyatda turfirma va uning faoliyat yo‘nalishlari haqida tushuncha hosil qilishni, turistik imidjni shakllantirishni o‘z oldiga maqsad qilib qo‘yadi. SHu bilan birga firmaning yaxshi nomga ega bo‘lishi ta’minlash vazifasi ham qo‘yiladi. Bu vazifani hal etish uchun bir necha vositalardan foydalaniladi:

Bilish – hodisaviy xarakteridagi ma’lumotlarni joylashtirish va turistik xizmatlar va turistik obektlarga kitobxonlar e’tiborini jalb qilish uchun matbuot bilan munosabatlarni o‘rnatish va qo‘llab turish. Matbuot bilan munosabatlar

turizm masalalarini yoritadigan jurnalistlarni taklif qilish, tanlangan yo'nalish bo'yicha firma hisobidan safarlar uyushtirish, turli qabullar, seminarlar, matbuot konferensiyalariga taklif qilish orqali o'rnatiladi.

Umumfirma kommunikatsiyasi –jamoatchilikning firma xususiyatlari bilan nisbatan chuqurroq tushunishini ta'minlashga qaratilgan faoliyatdir. Bunday kommunikatsiyaga firmaning xayriya tadbirlarida, jamoat jamg'armalarida qatnashishi, shuningdek, homiylik qilishi misol bo'la oladi.

Mahsulot tashviqoti – ma'lum turistik xizmat, dastur, yo'nalishlarni ommalashtirish bo'yicha turli ko'rinishlarni birlashtirishga qaratilgan faoliyatdir. Bunday tashviqotga turizm, firma kunlarini; «Turizm va sport», «Turizm va ekologiya» kabi tashviqot kompaniyalarini o'tkazish kiradi.

Lobbizm – joriy faoliyatning rasmiy organlar kelishishi lozim bo'lgan masalalarini hal etish, qandaydir qonunning qabul qilinishi yoki uning bekor qilinishiga erishish maqsadida qonun chiqaruvchi, hukumat va rasmiy mansabdorlar bilan ishlash.

Maslahat berish – rasmiy organlarga turizmning jamiyatdagi ahamiyati va turistik firma faoliyati masalalari bo'yicha tavsiyalar berish.

Tashviqot (PR) jamiyat xabardorligini sezilarli darajada oshiradi va reklamaga nisbatan ancha arzonga tushadi, chunki ma'lumot tarqatish vositalarida na joy, na vaqt uchun haq to'lanmaydi.

Muvaffaqiyatli tanlangan turizm mavzusi bevosita turizm bo'yicha mutaxassis bo'lmagan jurnalistlarning keng doirasini qiziqtirib qo'yishi mumkin. Turizm mavzusidagi ma'lumotlar iqtisodiyot, ijtimoiy muammolar, sanoat, sport, atrof-muhitni yoritadigan rubrikalar ostida ham o'z o'rnini topishi mumkin.

Ma'lumotga qo'yiladigan talablar. Birinchi talab – vaqt omilini hisobga olish. Ma'lumot hodisalarni ogohlantirib turishi lozim. Har oyda chiqadigan jurnallar uchun qandaydir hodisa haqidagi reportaj nashrdan kamida uch oy oldin tayyorlab qo'yilgan bo'lishi lozim. Ikkinchi talab – materialni berish ko'rinishi shu nashr egallaydigan joyga mos kelishi kerak. Aynan bir xil material kimga mo'ljallanganligiga qarab turli ko'rinishlarga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot tashviqoti uchun ma'lumot berishning asosiy ko'rinishlari intervyu va sharh hisoblanadi.

Turistik tadbirlar o'z xarakteriga ko'ra turli-tuman bo'lishi mumkin:

- u yoki bu sport kurorti yoki ma'lum mavzuga diqqatni jalb qilish uchun stend, vitrinalarni o'rnatish imkonini beradigan namoyish kunlari va haftalari (press-konferensiyalar, ko'rgazmalar, konferensiyalar, turli namoyishlar, taqdimot marosimlari va boshqalar);

- bir yoki ikki hafta ichida kutilishi mumkin bo'lgan, qandaydir hodisa yoki mehmonxonalarga e'tiborni jalb qilish uchun o'tkaziladigan gastronomik tadbirlar;

- savdo kunlari va haftalari. Ular turistik namoyishlar munosabati bilan tashkil qilinadi;

- ko'p sonli iste'molchilar e'tiborini jalb qilishga qaratilgan yirik uyushmalar tomonidan yoki yirik turoperatorlar tashabbusi bilan o'tkaziladigan konkurslar. Ular ham matbuot ko'magida yoki matbuot ko'magisiz o'tkazilishi mumkin;

- sport-tomosha tadbirlari – chempionatlar o'tkazish, kuboklarni topshirish, murakkab bo'lmagan bayram musobaqalarini tashkil qilish. Bunday turistik tadbirlarda qatnashchilarni mehmon qilish amaliyoti qo'llaniladi (furshet, ko'chma bufetlar va hokazo).

Bunday tadbirlarni tashkil qilishda uning statik va dinamik namoyish vositalari (suratlar, afishalar, vitrinalar, filmlar, slaydlarni ko'rsatish) bilan bezatilishi ahamiyatga ega. Bu erda turistik korxona savdo belgisining taniqliligi muhim rol o'ynaydi.

Ma'lumot safarlari. Jurnalistlarning ma'lumot safarlari amaliyoti butun dunyoda qo'llaniladi. Safardan maqsad – gazeta va jurnallarda, psixologik ta'siri bevosita reklamaga nisbatan ancha kuchli bo'ladigan maqolalar chop etish uchun ma'lumot materiallarini olishdan iborat. Bu taasurot nisbatan to'liq va manfaatli, tannarxi esa reklama xarajatlariga nisbatan kam bo'ladi.

Jurnalistlar safarlarini tashkil qilish sayohatlar bo'yicha agentning tashrif buyurishidan yoki uni kutib olishdan farq qiladi. Agentlar tashrifi jurnalistlar safarlaridan muhimroq bo'lishi mumkin, chunki ularning maqsadlari yangi bozorni

o'zlashtirish kompaniyasidan oldin turmahsulot sotilishi uchun barcha narsalarni tayyorlab qo'yishdir. Ma'lumot safarlariga nafaqat manfaatdor jurnalistlar, balki tadbir yanada qiziqarliroq bo'lishi uchun taniqli shaxslar ham kiritilishi mumkin.

Safarlarga jurnalistlarning 218ata guruhini taklif etish (bir maqsadga ega bo'lgan yagona guruh shakllangan hollaridan tashqari, ya'ni, masalan kurort ochilish marosimi kutilayotganda) maqsadga muvofiq emas. Jurnalistlar odatdagi turistik guruhga qo'shilishi va yo'nalish bo'yicha individual safarga chiqishlari mumkin. Safarlarni tashkil qilishda quyidagilardan ehtiyot bo'lish kerak:

- haddan ortiq to'yintirilgan dasturlarni taklif qilishdan. Dam olish, sayr qilish va sotib olish uchun bo'sh vaqt qoldirish zarur;

- nutqlarning, ayniqsa, xorijiy tillardagilarining baland parvozligidan;
- safarga qiziqmagan, yaxshi bilimga ega bo'lmagan yoki chiqishimli bo'lmagan jurnalistlarni taklif qilmaslik;

- vaqtdan samarasiz foydalanishdan;

- qabul qiluvchi tomonda taklif qilingan jurnalistlar haqida ma'lumot yo'qligi.

Matbuotda o'z faoliyati haqida maqola bosilishini kutadigan har qanday tashkilot bu maqolaning o'quvchilarda qiziqish uyg'otishini oldindan ko'ra bilishi va broshuralar, buklet va kataloglar mavjudligi haqida avvaldan qayg'urishi lozim.

Tayanch so'z va iboralar: rag'batlantirish, rag'batlantirish vositalari, chakana turagentlarni rag'batlantirish, turistik tashviqot, mahsulot tashviqoti, ma'lumot safarlari.

Nazorat savollari:

1. Iste'molchilarga turmahsulot sotishni rag'batlantirishning vazifalari va choralari qanday?
2. Chakana turagentliklarga turmahsulot sotishni rag'batlantirish vazifalari va choralari haqida ma'lumot bering.
3. Turizm tashviqot vositalarini sanab bering.
4. Turizm faoliyatining nashr orqali yoritilishi qanday tashkil qilinadi?
5. Matbuot uchun ma'lumotlarga qo'yiladigan talablar qanday?

16-BOB. XIZMAT ETKAZIB BERUVCHILAR BILAN HAMKORLIK VA SHARTNOMALAR TUZISH

16.1.Shartnoma rejasi. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.

16.2.Mehmonxona xo‘jaligi va ovqatlantirish tashkilotlar bilan shartnoma tuzish.

16.3.Avtotransport tashkilotlar va aviakompaniya bilan shartnoma.

16.4.Temir yo‘l va ekskursiya xizmati ko‘rsatuvchi firmalar bilan shartnoma tuzish.

16.1.Shartnoma rejasi. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.

Yangi joylarga turlar tashkil qilish qarorini qabul qilishdan oldin turistik firmalar marketing izlanishlarini olib borishlari lozim. Mijozlar ehtiyojlari, qiziqishlarini, talab tendensiyasini aniqlash zarur. Bu iste'molchi talablarini nisbatan to'liqroq qondiradigan turpaketni shakllantirishga yordam beradi. Bu izlanishlar yana turlarni to'g'ri rejalashtirishni to'g'ri olib borish va xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnoma kompaniyalarini olib borishga yordam beradi.

Tayyorgarlik ishlari yangi yo'nalish, yangi dastur bo'yicha yoki yangi mamlakatga birinchi turistlar jo'natilishidan ikki yil oldin va undan ko'proq ham oldin boshlanadi.

Xizmatlar etkazib beruvchi hamkorlar bilan munosabatlar shartnoma ko'rinishida rasmiylashtiriladi. Har bir faoliyat yilida shartnoma kompaniyalari o'tkazilib, unda shartnomalar imzolanadi. Shartnoma kompaniyasi oldidan quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oluvchi shartnoma rejasi tuziladi:

- hamkor nomi;
- shartnomaning asosiy predmeti;
- shartnomaning amal qilish muddati;

- shartnomalarni tuzish muddatlari;
- alohida ma'lumotlar.

Bu reja real tasvirga - sayohat jarayonida xizmatlar bilan ta'minlash bo'yicha turistik firma xodimlarining faoliyat sxemasini tuzishga imkon beradi. SHartnoma rejasi tarkibi sayohat ko'rinishi va ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq. Bir necha tur ko'rinishlari bo'lsa, dastlab har bir tur bo'yicha kichik rejalar tuziladi, keyin shartnomalar tuzish muddatlari yoki geografik prinsiplar bo'yicha hamkorlar guruhlanadigan umumiy reja tuziladi. SHartnoma rejasini tuzishdan oldin taxminiy hamkorlarni aniq tasavvur qila olishimiz, shuningdek muzokaralar chog'ida shartnoma tuzishga ham tayyor bo'lishimiz lozim.

Turistik firmalar shartnoma kompaniyasini istiqbolini ishlab chiqishda turistik-mehmonxona yo'nalishidagi ma'lumot spravochniklaridan keng foydalanadilar. Xalqaro turistik tashkilotlar tomonidan chop etiladigan turistik agentliklar, mehmonxona-restoran biznesi spravochniklari turistlarga ko'rsatiladigan dam olish va sayohatni tashkil qilish, joylashtirish va mehmonxona xizmatlari to'g'risdagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. SHuningdek, muntazam ravishda chop etiladigan milliy, mahalliy va korporativ spravochniklar ham xuddi shunday ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Yo'l ko'rsatkichlar, yo'nalishlar, tarixiy obektlar spravochniklari, mahalliy sanalar kalendarlari, ya'ni xizmat ko'rsatish dasturlari va turlarni tuzishda foydalanadigan hamma narsalar turoperatorlar yangi yo'nalishini ishlab chiqishda va shartnoma rejasini tuzishda qo'llanadigan adabiyotlar hisoblanadi.

Xizmat etkazib beruvchilar bilan shartnoma imzolashtan avval muzokaralar olib boriladi. Ularni shunday o'tkazish kerakki, natijada, kutilgan, zarur bo'lgan, yaxshi, sifatli, kerakli miqdordagi va kutilgan narxlardagi turmahsulotga ega bo'laylik.

Hamkorlar bilan muzokaralarga batafsil tayyorgarlik ko'rish kerak. Quyidagilarni tahlil qilishimiz lozim:

1. *Muzokara sharoitlari* - hamkordan sizga aynan nima kerak? Qanday hajmda? Qaysi davrga? Hamkordan siz qo'shimcha ravishda nimani xohlaysiz?

Undagi, bozordagi mahsulot va xizmatlar narxi darajasi qanday? Talablar ajratiladimi yoki yo‘q?

Masalan, avvaldan buyurtma qilingan yoki tasdiqlangan mavjud grafik bo‘yicha yil davomida, har hafta, muntazam ravishda 4 kunga keladigan turistlar guruhini (30 kishi) joylashtirish lozim. Joylashtirish, transport, sport va ko‘ngil ochish xizmatlari zarur bo‘ladi. Narx o‘rtacha bozor narxidan ulgurji sotib olishga beriladigan 10% chegirma olib tashlanganiga teng bo‘lishi kerak. Turistik klass uchun xizmat ko‘rsatish va joylashtirish darajasi ajratilmaydi. Turistlar guruhi tarkibi o‘rta sinf kategoriyasi turistlari.

2. *Mumkin bo‘lgan qarorlarni amalga oshirish yo‘llari* - Kim nimani va qaysi muddatlarda bajarayotganini aniq bilish zarur. Qanday qilib qaror qilishning bir bosqichi boshqasiga o‘tadi? SHartnoma tuzish vositalari qanday tayyorgarlik bosqichida turibdi? SHartnoma loyihasi va turistlarning kelish grafiklarini kim tayyorlaydi? Qo‘shimcha xizmatlar bo‘yicha masalalar qanday kelishiladi? Ularni shartnomaga darhol qo‘shish kerakmi yoki yo‘qmi? SHartlar shartnoma matniga qo‘shiladi, muzokaralar davomida esa ular yo qoldiriladi yoki olib tashlanadi.

3. *Muzokaralar bo‘yicha sizning hamkoringiz «Portreti»* - hamkor maqsadlari sizning maqsadlaringizdan qanchalik farq qiladi? Hamkor strategiyasi qanday parametrlarga (muddatlar, xizmat ko‘rsatish darajasi, xizmatlar to‘plami) asoslanadi?

Ushbu tavsiyanomalarni qo‘llab turib, muzokaralar boshlanishidan avval uni olib borish rejasini tuzib olish lozim. Bu sizning zaif tomonlaringizni aniqlash va qo‘shimcha echimlarni topishga yordam beradi. Muzokaralarni olib borish rejasi sizga hamkorlar munosabatini oldindan bilish imkonini beradi va oldindan alternativ taklif va qarorlar tayyorlashga yordam beradi.

Istalgan muzokaralarda nafaqat strategik yondashuv, balki psixologik tayyorgarlik ham zarur bo‘ladi. Siz muzokaralarga tayyorlandingiz va natijada, turistlarga xizmat ko‘rsatishda xizmat etkazib beruvchilar bilan shartnoma tuzildi. Strategik reja tayyor. Ammo siz psixologik tomondan bunga tayyormisiz? Ko‘pincha, muzokaralar noto‘g‘ri murojaat oqibatida buziladi. Buning oldini olish

maqsadida mutaxassislar muzokaralarni olib borish va muloqot uyushtirishda psixologik qoidalarini ishlab chiqdilar.

Turoperatorlar o'rtasidagi shartnomalar. Mehmonxonalar, avialiniyalar va boshqa xizmatlar etkazib beruvchilar bilan muzokaralar jarayonida boriladigan joy, guruhlardagi turistlar soni va ularning kelish sanalari belgilanganidan keyin shartnoma va bitimlarni imzolash bosqichi keladi.

SHartnoma tomonlarining majburiyati va mas'uliyatlarini tartibga solish uchun zarur. Xususan mehmonxonalarda sotilmagan joylar, samolyotda bo'sh joylar qolganda yoki charter aviareyslar bekor qilinganda har bir holat uchun jarima, sanksiyalarni ko'zda tutish uchun zarur bo'ladi.

Turoperatorning to'g'ri tashkil qilingan shartnoma ishi uning turli xizmatlar etkazib beruvchilar faoliyatiga bog'liq bo'lmaslikka yordam beradi. Yirik turoperatorlar, odatda, mehmonxonalar bilan, arzonlashtirilgan narxlarda ma'lum joylar soniga yoki mehmonxonaning to'liq bandligini ta'minlash uchun uzoq muddatli shartnoma tuzadilar. Bunda turoperator uchun xavf ham mavjud - barcha turlari sotilmagan hollarda bo'sh joylar uchun o'z hisobidan pul to'lashga majbur.

Uncha katta bo'lmagan yoki maxsuslashgan turoperatorlar ahamiyatli, mustaqil, inklyuziv turlarni sota turib, mehmonxonalar bilan erkin sotish haqida bitimga ega bo'lishi mumkin va bunda mehmonxonalar turistlarning maksimal soni uchun joylashtirishni kafolatlashga rozi bo'ladilar. Bunday bitimlar uncha katta bo'lmagan turistik dasturlar uchun foydali bo'lishi mumkin, ammo ular sezilarli kamchilikka ega, chunki mehmonxonalar egalari ba'zida ma'lum sanada mehmonxonani yopish huquqini o'zlarida saqlab qoladilar.

Turizmda shartnomaviy o'zaro munosabatlar xalqaro va milliy foqarolik huquq me'yorlari bilan tartibga solinadi.

Xalqaro darajada bunday munosabatlar quyidagi asosiy hujjatlar bilan tartibga solinadi:

- turistik agentliklar uyushmalarining Butunjahon Federatsiyasi Bosh assambleyasi tomonidan 1970 yil 22 oktabrda sayohatlar uchun shartnoma bo'yicha Xalqaro konvensiyasi;

- Evropa xavfsizlik va hamkorlik davlatlarining 1994 yil Venadagi uchrashuvida qabul qilingan Turistlar shartnomalari va ularni almashtirish bo'yicha Nizomi;

- 1929 yil 12 oktabrda qabul qilingan, 1955 yil va 1975 yillarda o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilgan xalqaro havo tashuvlarining asosiy qoidalarini unifikatsiya qilish to'g'risidagi bitim (Varshava konvensiyasi);

- 1967yil Bryusselda qabul qilingan yo'lovchilar va yuklarning xalqaro avtomobil tashuvlari bo'yicha Jeneva konvensiyasi;

- 1996 yil 29 oktabrda MDH davlatlari - qatnashchilari Parlamentlararo assambleyasi tomonidan qabul qilingan "MDH davlatlari - qatnashchilarining turizm sohasidagi hamkorliklarining asosiy prinsiplari haqida" va boshqalar.

Turizm sohasidagi shartnoma munosabatlari milliy darajada quyidagi me'yoriy-huquqiy aktlar orqali tartibga solinadi:

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 02.09.2002 y. 310-sonli "O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizm va mehmonxona biznesini rivojlantirishning chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori;

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 27.06.2002 y PF-3099-sonli "O'zbekiston Respublikasida naqd xorijiy valyutalar muomalasini tartibga solish to'g'risida"gi Farmoni;

3. Markaziy bank boshqaruvining 10.05.2002 y. 504-1-sonli "Yo'l cheklarini berish va undan foydalanish tartibi to'g'risidagi Nizomiga o'zgartirishlar kiritish haqida"gi Qarori (AV 21.05.2002 y. ro'yxatga olingan 1115-1 -son);

4. Markaziy bank boshqaruvining 10.05.2002 y. 505-1-sonli " Ayirboshlash punkti haqidagi Nizomga o'zgartirishlar kiritish to'g'risida"gi Qarori (AV 21.05.2002 y. ro'yxatga olingan 1114-1-son);

5. Turistik xizmatlarni sertifikatsiyalash tartibi (O'zbekiston Respublikasi sertifikatsiyalash milliy standartlari) (O'zdavstandart tomonidan tasdiqlangan, AVda 18.03.2000y. ro'yxatga olingan 911-son);

6. Turistik guruhlarni xorijga yuborishning vaqtinchalik tartibi (AVda 07.03.2000 y. 908-son bilan ro'yxatga olingan, O'zbekturizm tomonidan 04.02.2000 y. 22G'217-P-son bilan. TIV, MXX, IIV tomonidan 10.02.2000 y., DCHKK tomonidan 09.02.2000 y tasdiqlangan);

7. O'zbekiston Respublikasining 20.08.1999y. 830-1-sonli «Turizm to'g'risida»gi Qonuni;

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 15.04.1999y. PF-2286-sonli "O'zbekistonda 2005 yilgacha davrda turizmni rivojlantirish davlat dasturi to'g'risida"gi Qonuni;

9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 08.08.1998 y. 346-sonli "Turistik tashkilotlar faoliyatini tashkil qilishni takomillashtirish to'g'risida"gi Qarori;

10. O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish qoidalari (AVda 12.01.1998 y. ro'yxatga olingan 389-son, Kommunal xizmat ko'rsatish Vazirligi tomonidan 22.12.1997y tasdiqlangan);

11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 20.10.1992 y. 484-sonli "O'zbekturizm" Milliy kompaniyasi faoliyatini tashkil qilish masalalari to'g'risida"gi Qarori.

Retseptiv tuoperatorga xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnoma.
Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar turistlarga xizmat ko'rsatish va hamkorlar bilan o'zaro munosabatlar masalalari kiritilgan uslubiy shartnomalar asosida tuziladi.

Tur yo'nalishida turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar etkazib beruvchi hamkorlar bilan bo'ladigan barcha o'zaro munosabatlar yozma shartnomalar tuzish orqali rasmiylashtiriladi. Ular oldi-sotdi shartnomasining uslubiy shakliga, yoki komissiya shartnomasiga, yoxud ayirboshlash shartnomasi (turistik guruhlarning valyutasiz ayirboshlanishi) shaklida bo'lishi mumkin.

Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalarning asosiy mazmuni uslubiy shartnoma mazmuniga o'xshashdir: shartnoma predmeti, asosiy shartlar, xizmatlar etkazib beruvchilarning huquq va majburiyatlari, tuoperatorning huquq

va majburiyatlari, tomonlar javobgarliklari, fors-major holatlari, hamkorlarning huquqiy manzillari va rekvizitlari.

SHartnoma tomonlar orasida tegishli shaklda, barcha mavjud shartlar bo'yicha kelishuvga erishilgan holda tuziladi. Mavjud shartlar deganda qonunchilik tomonidan tan olingan yoki shu faoliyat uchun zarur bo'lgan shartnoma predmeti to'g'risidagi shartlar, shuningdek, tomonlardan birining arizasi bo'yicha kelishuvga erishish lozim bo'lgan shartlar tushuniladi.. SHunday qilib, tomonlar o'z xohishlariga ko'ra shartnoma shartlarini o'rnatish huquqiga egalar, chunki har bir holatning turistlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va kelishiladigan tomonlarning o'zaro munosabatlariga bog'liq bo'lgan o'ziga xosligi mavjuddir. Bunga faqat tegishli shartlar mazmuni qonunchilik tomonidan ta'qiqlangan hollargina kirmasligi mumkin.

16.2.Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish tashkilotlar bilan shartnoma tuzish.

Xalqaro mehmonxona xizmatlari bilan turoperatorlar va turagentlar o'zaro munosabatlarini tartibga soladigan bitim va hujjatlar bizga ma'lum va keng qo'llanilib kelinmoqda. Ulardan bittasi - 1970 yilda Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi va Turistik agentliklar uyushmalarining Butunjahon Federatsiyasi rahbarligida ishlab chiqilgan mehmonxona konvensiyasidir. Konvensiya shartnoma tuzadigan tomonlar majburiyatlarini, uning amal qilish sohalarini, mehmonxona shartnomalari turlarini, ularni tuzishning alohida va umumiy qoidalarini, komissionlar darajasi va to'lovlar tartibini, shuningdek, shartnomalarni bekor qilish shartlarini aniqlaydi. 1979 yil Mehmonxona konvensiyasiga qator o'zgarishlar kiritildi va u "Xalqaro mehmonxona konvensiyasi" nomini oladi, 1993 yildan boshlab mehmonxonalar va turagentliklar munosabatlari kodeksiga aylandi va mehmonxona shartnomalarini tuzishda foydalanilmoqda.

Kodeks mehmonxona korxonalariga kategoriyasi va mehmonxona joylashuvi, shuningdek, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati bo'yicha aniq ma'lumotlar berish majburiyatini yuklaydi. Unda turagent o'z mijozlariga komissiya

shartnomalari bo'yicha belgilangan narxlardan baland hamda belgilash huquqiga ega emasligi qayd etiladi. Bu mehmonxonalar bilan xuddi shu shartlar asosida ishlaydigan turoperatorlarga ham tegishlidir. Bunda na turagent, na turoperator va na mehmonxona shartnomada kelishilgan narxlarni oshkor qilishga haqli emas.

Turistik biznes va mehmonxona korxonalarining o'zaro munosabatlarini tartibga soladigan hujjatlar Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi Kengashi (02.11.81 y.) tomonidan ma'qullangan Xalqaro mehmonxona qoidolari va 1989 y. BTTning regional komissiyalari tomonidan ma'qullangan klassifikatsion standartlar asosidagi Mehmonxona klassifikatsiyalari kriteriylarining hududlararo uyg'unlashuvi hujjati hisoblanadi.

Bu hujjatlar tavsiya xarakteriga ega bo'lsada va majburiy hisoblanmasada, ular tarkibida turizmda mehmonxona biznesi va agentlik-operatorlik biznesi orasidagi o'zaro munosabatlarining xalqaro amaliyotiga mustahkam kirib olgan ko'plab nizomlar mavjudir.

O'zbekiston hududida turlar tashkil qilishda va mahalliy mehmonxona korxonalari bilan o'zaro munosabatlarda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 22.11.97 y. 389-sonli Qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish Qoidalaridan ham foydalanish lozim.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar bilan o'zaro munosabatlar asosan quyidagi bitimlar bilan aniqlanadi:

- **30-80% bandlikni ta'minlash kafolati bilan joylar kvotasi haqida shartnoma.** Bunday shartnoma bo'yicha turistik firma mehmonxonadan shartnomada kelishilgan davr mobaynida turistlar bilan to'ldirishi lozim bo'lgan belgilangan miqdorda joylarni oladi. Bunda u ajratilgan joylar kvotasining 30-80% miqdorida to'lov amalga oshirishni kafolatlaydi, hatto, bu joylardan foydalanilmasa ham. Firma kvotaning qolgan qismini belgilangan muddatlarda bekor qilish huquqiga ega. Firma bu shartnoma bo'yicha mehmonxona joylariga odatdagi tariflarga nisbatan past narxلامي oladi.

- ***Bandlikni ta'minlash kafolatisiz joylar kvotasi haqida shartnoma.*** Bu shartnoma bo'yicha firma unga ajratilgan joylar kvotasini to'ldirishga hech qanday kafolat bermaydi. Firma mehmonxona bilan odatdagi tariflar bo'yicha hisob-kitob qiladi.

- ***To'liq to'lovlarni amalga oshirish bilan joylarni qat'iy sotib olish haqida shartnoma.*** Bunday shartnoma bo'yicha firma mehmonxonaga ajratilgan joylar kvotasi bo'yicha, ularning to'lish-to'lmashligidan qat'iy nazar, to'lovlar to'liq amalga oshirilishini kafolatlaydi. Bunday sharoitlarda firma mehmonxonaga joylashtirish narxlarini odatdagi narxlarga nisbatan tushirish uchun savdolashadi.

- ***Joriy bron qilish haqida shartnoma.*** Bu turistik firmalar uchun nisbatan odatiy shartnoma hisoblanadi, ayniqsa, individual turizm bilan shug'ullanadiganlar uchun. Shartnoma bo'yicha firma mehmonxonadan hech qanday joylar kvotasini olmaydi. Mijozlar murojaat qilganlarida u mehmonxonaga bron qilish uchun talabnoma yuboradi va undan tasdiqlanganligi to'g'risida ma'lumot olganidan keyingina mehmonxona xizmatlarini sotishni amalga oshiradi. Bunday shartnomalarda odatdagi mehmonxona tariflari amal qiladi.

Istalgan variantda ham quyidagi shartlarni ko'zda tutish (kelishib olish) kerak:

- nomerlar narxi va bron qilish;
 - nomerlar turlari va ularning zarur miqdori;
 - xizmat ko'rsatish (mavsum) davomiyligi;
 - bo'sh davrlar;
 - turistlarning ketish grafiklari;
 - bir marta xizmat ko'rsatish davomiyligi va muddatlari;
 - ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami;
 - ovqatlantirishni tashkil qilish shakli va miqdorini mehmonxona restorani
- ovqatlantirish variantlari;
- turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatish vaqti;

- dam olishda maxsus qulayliklar (masalan, nogironlar, faxriylar uchun vah.k.);

- personallar gapirishi kerak bo'lgan tillar;
- turistlar kelishini tasdiqlash muddatlari (bron qilish);
- jarima sanksiyalarini e'lon qilmasdan kelishlarni bekor qilish muddatlari;
- bekor qilish o'lchami va muddatlari bo'yicha jarima sanksiyalari;
- ko'p miqdordagi kelishlar va doimiy bandlik uchun chegirmalar;
- miqdor jihatdan kam kelish, kelishlarning uzilishi, mehmonlarni joylashtirishdan bosh tortish uchun moddiy javobgarliklar;

- boshqa spetsifik masalalar (masalan, mehmonxonada sauna, bilyarddan foydalanish nomer narxiga kiradimi yoki yo'q, basseynning ish vaqti va boshqalar).

Bundan tashqari, xizmatlar etkazib beruvchi hamkor berayotgan kafolatlarga ham e'tibor berish lozim. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan munosabatlarda (shartnomada) narxlarning teskari oshishi imkonsizligi haqidagi shartni (narxlarni faqat sotilmagan xizmatlargaagina oshirish mumkin) ko'rib chiqish kerak va bu shartning bajarilishi mexanizmi ishlab chiqish lozim.

Ovqatlantirish korxonasi bilan shartnoma. Bunday shartnomalar alohida ovqatlantirish korxonalari bilan to'ziladi, agar ovqatlantirish turistlarni joylashtirish vositalaridan tashqarida amalga oshirilsa va mehmonxona korxonalari bilan shartnomalarga kiritimagan bo'lsa. Bu yo'nalishli, tematik turlarda bo'lishi mumkin.

Bunday shartnomalarda quyidagilar aks ettirilishi lozim:

- bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatiladigan turistlar soni;
- buyurtmalarning o'lchami va muntazamligi;
- ovqatlantirish ko'rinishi (shved stoli, xizmat ko'rsatish va);
- taomnomalarning taxminiy variantlari;
- turli ovqatlantirish ratsionlariga taxminiy narxlar;

- ko‘p sonli mijozlar yoki mijozlar bilan doimiy ta‘minlanganlik uchun chegirmalar;
- ovqatlantirish uchun buyurtmalar berish muddatlari;
- jarima sanksiyalarisiz buyurtmalarni bekor qilishning oxirgi muddatlari;
- u yoki bu tomon aybi bilan ovqatlantirishdagi uzilishlar uchun muddatlari belgilangan moddiy javobgarlik.

16.3.Avtotransport korxonalari va aviakompaniya bilan shartnomalar.

Turistlarni avtotransport yordamida tashishni tashkil qilishning o‘zaro Xalqaro munosabatlari 1982 yil 26 mayda Dublinda qabul qilingan avtobuslarda yo‘lovchilarni nomuntazam Xalqaro tashuvlari to‘g‘risidagi Evropa bitimi bilan tartibga solinadi. Ushbu Bitimga muvofiq nomuntazam Xalqaro yo‘lovchilar tashishni tashkil qilishda SHarqiy va G‘arbiy Evropa mamlakatlarida avtobus bortida bo‘lishi lozim bo‘lgan maxsus nazorat hujjatidan (yo‘l varaqalari) foydalaniladi.

Avtotransport korxonalari bilan o‘zaro shartnoma munosabatlari O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi ("Tashuvlar" bobi); tegishli idoralar buyruqlari bilan tasdiqlangan avtobuslarda yo‘lovchilarni tashish xavfsizligini ta‘minlash haqidagi Nizom va avtomobil transporti nizomi bilan tartibga solinadigan transport vositalarini ekipaji (haydovchisi) bilan ijaraga olish shartnomasi asosida o‘rnatiladi.

Transport vositalarini ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasi bo‘yicha ijaraga beruvchi ijaraga oluvchiga (turfirma) transport vositasini vaqtinchalik foydalanishga, haq to‘lash asosida beradi va avtoransport vositasini boshqarish va undan texnik foydalanish bo‘yicha xizmat ko‘rsatadi.

Avtobus haydovchilari tomonlarning shartnomada keltirilgan tartib va qoidalariga hamda odatdagi amaliyot talablariga javob berishlari lozim. CHunki ular ijaraga beruvchi tomon xodimlari hisoblanadilar va avtoransport kompaniyasining avtotransport vositasini boshqarish hamda undan texnik foydalanish bilan bog‘liq ko‘rsatmalariga, shuningdek, turfirmaning avtobusdan

tijorat maqsadida foydalanishiga tegishli ko'rsatmalariga bo'ysunadilar. Agar transport vositalarini ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasida boshqacha nazarda tutilmagan bo'lsa, sug'urta qilish qonun yoki shartnoma kuchga kirishi uchun zarur deb topilgan hollarda transport vositasini sug'urta qilish majburiyati va ularga yoki uchinchi shaxslarga avtobusdan foydalanish bilan bog'liq etkazilgan zarar mas'uliyati ijaraga beruvchi zimmasiga yuklatiladi.

Agar avtobusning ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasida boshqacha nazarda tutilmagan bo'lsa, turfirma avtobusdan foydalanish bilan bog'liq, foydalanish jarayonida zarur bo'ladigan yoqilg'i va boshqa materiallar uchun xarajatlarni, yig'imlar (to'xtash joyi, yo'l uchun) bo'yicha xarajatlarni o'z zimmasiga oladi. Bundan tashqari avtotransport korxonasi bilan shartnomada quyidagilarni kelishib olish zarur: turistlarga xizmat ko'rsatish uchun ajratiladigan avtotransport vositalarining markasini; narxlar va tariflarni; avtotransport grafigi va ishlash muddatlarini; avtotransportdan foydalaniladigan yo'nalishlari; avtotransport ajratish uchun talabnoma berish muddatlarini; jarima sanksiyalarisiz talabnomalarni bekor qilish muddatlari; turistlarga xizmat ko'rsatish uchun avtotransport berilishidagi uzilishlar uchun ATK javobgarligi; avtotransportdan foydalanishdagi uzilishlar uchun turistik firma javobgarligi; turistlar kech qolganda avtotransportning maksimal kutish muddatlari; avtotransport kech qolganda (berilmaganda) turistlarning maksimal kutish muddatlari; xizmat ko'rsatishda avtotransport vositasidan foydalanishda ekskursovodlar, gidlar, turistlarning huquq va majburiyatlari; chegirmalar va imtiyozlar (imkoni mavjud variantlari).

Xalqaro vamamlakatimiz turizmida avtobus turlarida turistlar xavfsizligini va xizmat ko'rsatish standartlarini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rilmogda. Ko'p davlatlarda turistlar va ekskursantlarni avtobuslarda tashishni litsenziyalash amaliyotga kiritilgan.

Evropa transport komissiyasi qarori bilan haydovchi joyi bilan birgalikda 9 va undan ortiq joyga ega bo'lgan barcha avtobuslarni maxsus nazorat pribori - taxograf bilan ta'minlash talabi kiritilgan. Bu, samolyotdagi "qoraquti" analogi, qurilma yo'nalishda haydovchi va avtobus harakatini nazorat qiladi va barcha

ma'lumotlarni taxogrammalarga yozib boradi. Turistik avtobusda taxograf mavjudligi bilan ham avtotransport korxonasi bilan tuziladigan shartnomaga kiritiladi. Evropa yo'nalishlarini tashkil qilishda mazkur band, shuningdek, yo'l varaqalari mavjudligi ham shartnomada kelishilib olinishi lozim.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar. Barcha aviatashuvlar qoidalari mamlakatimizda xalqaro bitimlar bilan tartibga solinadi va ulardan biri "Xalqaro havo tashuvlariga tegishli ba'zi qoidalarini unifikatsiyalash to'g'risidagi" 1929 y. Varshava konvensiyasi bo'lib, 1959 y. o'zgartirishlar kiritilgan holda qabul qilingan (Gamburg qoidalari). Aviatashuvchilar bilan o'zaro shartnoma munosabatlari O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksi ("Tashuvlar" bobi) asosida amalga oshiriladi.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar uch ko'rinishda bo'lishi mumkin: a) muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi bo'yicha shartnomalar; b) agentlik bitimlari; v) charter (samolyotni ijaraga olish).

Joylar kvotasi qattiq yoki yumshoq bo'lishi mumkin. Bu ham shartnoma shartlariga, ham maxsus imtiyoz va chegirmalarga ta'sir qiladi. Joylarning qattiq kvotasida joylar sotilmasligi uchun barcha javobgarlik, joylar sotilmasligining sabablaridan qat'iy nazar, turistik firma zimmasiga tushadi. Moliyaviy yo'qotishlar turfirma hisobiga bo'ladi. Joylarning yumshoq kvotasida turfirma uchun, turistik yo'llanmalar sotilmaganligi sababli, joylar kvotasini yoki uning bir qismini bekor qilish mumkin bo'lgan muddatlar belgilanadi. Bu muddatlar qolgan joylarni aviakompaniyaning o'zi yoki uning boshqa agentlari orqali sotishni ko'zda tutadi. Muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi bo'yicha aviakompaniyalar bilan shartnomalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- boriladigan joy belgilangan, turlarning "borish" va "kelish" yo'nalishlarida amal qilish grafigi;
- har bir guruhdagi turistlar soni (joylar kvotasi);
- talabnomalar berish va aviachiptalar sotib olish muddatlari;
- chiptalarga buyurtmalarni jarima ushlab qolinmaydigan holda bekor qilish (yumshoq blok);

- sotib olinadigan chiptalarga tariflar turlari, imtiyozli tariflar berish shartlari;
- joylar kvotasiga chegirmalar va imtiyozlar;
- sotib olingan, ammo ishlatilmagan chiptalarni qaytarish muddatlari va tartibi, qaytarish muddatlaridan kelib chiqadigan moddiy javobgarlik (yumshoq blok).

16.4. Temir yo‘l va ekskursiya xizmati ko‘rsatuvchi firmalar bilan shartnoma tuzish.

Maxsuslashtirilgan turistik poezdlarni ijaraga olish shartnomasi. SHunday qotib qolgan mulohaza mavjud, har bir temir yo‘l safari, ayniqsa, uzoq davom etadigani, zerikarli va noxushdir. Ammo ko‘pgina xorijiy mamlakatlar amaliyoti poezdlarda safarlar bir punktdan boshqasiga majbur qilinmagan holda ko‘chish va qiziqarli sayohat bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatmoqda. Bu haqiqatni maxsuslashtirilgan temir yo‘l turlarini taklif etadigan xorijiy turfirma va operatorlar allaqachon tushunib etishgan. Ularni olib borish tipologiyasini g‘arb mutaxassisleri mukammallashtirilgan darajaga olib bordilar.

Standart temir yo‘l turlarini shart ravishda uch mustaqil kategoriyalarga ajratish mumkin: bir kunlik, uncha uzoq davom etmaydigan (2-3 sutka), ko‘p kunlik (5 kun va undan ortiq).

Maxsus turistik-ekskursion poezdni ijaraga olish shartnomasiga quyidagilar kiradi:

- barcha to‘xtash punktlari ko‘rsatilgan safar yo‘nalishi;
- vagonlar va vagon-restoranlarning ijara qiymati;
- yo‘nalishdagi har bir punktdagi to‘xtash davomiyligi va sanalari;
- ko‘rsatilgan sayohat muddatlari;
- vagonlar va ulardagi joylar miqdori, vagonlar ijarasi qiymati;
- vagon-restoranlar soni;
- kishi boshiga choyshablar almashtirilishi miqdori;
- yo‘nalish masofasi (kilometraj) va yo‘l haqi qiymati;

- sayohatni bekor qilish muddatlari (yo'lga chiqilishidan kamida 20 sutka aval);
- poezdda ko'rsatiladigan xizmatlar (choy, choy mahsulotlari, kupega nonushta olib kelish va hokazo).

Ekskursion firma bilan shartnoma. Agar o'ziga tegishli ekskursion bo'lim mavjud bo'lmasa, ekskursion firma bilan shartnomalar quyidagi punktlarni o'zichiga oladi:

- ekskursiya nomi va davomiyligi, ularda harakatlanish usullari (avtobus, piyoda, teploxod va boshqalar);
- ekskursiyalarni o'tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- ekskursiyalar narxlari;
- har bir ekskursiyada guruhlardagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya uzilishlari uchun moddiy javobgarlik (ekskursion firma yoki turoperator aybi bilan).

Muzey bilan shartnoma:

- ekskursiyalar va ular tematikasi;
- guruhdagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya narxlari (guruhli va individual-ajratilgan, yosh bo'yicha va hokazo);
- muzeyga guruhli tashrif buyurish uchun chegirmalar;
- ekskursiyalarni o'tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- tomonlardan birining aybi bilan muzey ekskursiyasidagi uzilishlar uchun moddiy javobgarlik kabilarni o'z ichiga oladi.

Turpaketga qo'shilmagan qo'shimcha xizmatlarni ham unutmaslik lozim. Ular turistlarga joyida alohida haq to'lash evaziga ko'rsatiladi. Bular, odatda, o'ziga xos ekskursiyalar, shou, dengiz, tog' yoki daryo sayrlari, akvapark, milliy parklar va qo'riqxonalariga tashrif buyurish, tog'lar va qumliklar bo'ylab safar, ov,

baliq ovi va boshqalardir. Bu xizmatlar bilan turistlarni ta'minlash va guruhli tashrif buyurishda chiptalarni sotib olish hisobiga imtiyozli narxlarga ega bo'lish maqsadida bu xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar bilan alohida shartnomalar tuziladi.

Retseptiv turoperatorlar, ko'p hollarda, o'z mamlakatida qabul qilish bilan shug'ullanishadi va o'z mamlakatidagi xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzadi. Initsiativ turoperatorlar bo'lsa, eslatib o'tganimizdek, xorijiy va hududiy xizmatlar etkazib beruvchi korxonalar bilan to'g'ridan-to'g'ri emas, balki mahalliy Retseptiv turoperatorlar vositachiligida ishlaydilar. Ammo bu ularning vositachilarsiz xizmatlar etkazib beruvchilarga chiqa olishmaydi degani emas. Bunday hodisalar turizm bozorida yirik, ko'pincha, transmilliy kompaniyalar orasida uchrab turadi. Initsiativ va Retseptiv turoperatorlarning xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnoma faoliyatlari deyarli bir-biridan farq qilmaydi, lekin qator xorijiy mamlakatlarda o'z xususiyatlari mavjuddir.

Ko'pchilik turistik firma va korxonalar xalqaro bozorga mustaqil ravishda chiqishadi. Muhimi avval boshdan boshlab xorijiy hamkorlar bilan tuziladigan shartnomalarning o'zaro manfaatligi va qonuniyligiga e'tibor berish lozimdir. Bunday shartnomalar tuzishda tashqi iqtisodiy bitimlarni tartibga soladigan me'yoriy hujjatlarni hisobga olish lozim, chunki bu zarur hollarda o'z huquqlarini himoya qila olishi lozim, bundan tashqari hozirda jahon amaliyotining amal qilishi ikkala tomonga ham qulay shartnoma shartlariga erishishga imkon beradigan umumiy qabul qilingan shartnoma munosabatlarini ishlab chiqqan.

SHartnomada, ikki xil talqin qilinishlarning oldini olish maqsadida yozishmalar olib boriladigan, e'tiroz-da'vo hujjatlari va sud jarayonlarini yuritish tilini ham kelishib olish lozim. Mamlakatimiz va xorijiy turistik firmalar bilan shartnomalar ikki nusxada tuziladi va imzolanadi. Agar shartnoma xorijiy hamkorlar bilan tuzilsa, ikki tilda tuziladi.

Tomonlarning tashqi savdo bitimi bo'yicha huquq va majburiyatlari bitim amalga oshiriladigan joy qonunlari asosida aniqlanadi.

Amaliy topshiriq:

1.Sizning turistik firmangiz yangi" SHarq koloriti" xobbi-turini 6 kunga moslab ishlab chiqmoqda. Turning amal qilish muddati - yil davomida.

Sizning vazifangiz - mazkur tur bo'yicha firmaning shartnoma rejasini quyidagi sxema asosida tuzish:

t/r	Hamkor nomi	SHartnoma - ning asosiy pretmeti	SHartnoma - ning amal qilish muddati	SHartnoma tuzish muddatlari	Alohida ma'lumotlar

2. Avvalgi amaliy topshiriqlarni bajarishda siz ishlab chiqqan xizmatlar etkazib beruvchilardan birini oling va u bilan muzokaralar o'tkazish rejasini tuzing. Muzokaralar holatini, ehtimoli mavjud echimlar realizatsiyasi, sizning ish hamkoringiz "portreti"ni shu bo'limda keltirilgan tavsiyalarga asoslanib tahlil qiling.

Tayanch so'z va iboralar: shartnoma rejası, hamkorlik, shartnomalar tuzish, turoperatorlar o'rtasidagi shartnomalar, mehmonxona xo'jaligi bilan shartnoma, ovqatlantirish tashkiloti bilan shartnoma, avtotransport tashkiloti bilan shartnoma, aviya kompaniya bilan shartnoma, ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnoma.

Nazorat savollari:

- 1.Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar nima uchun kerak?
- 2.Turizmda shartnoma munosabatlari qanday milliy darajadagi me'yoriy-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi?
- 3.Turizmda o'zaro shartnoma munosabatlari qanday xalqaro darajadagi huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi?
- 4.Turoperatorlarning mehmonxona korxonalari bilan o'zaro munosabatlari qanday milliy va xalqaro darajadagi hujjatlar bilan tartibga solinadi?

17-BOB. TUROPERATOR KATOLOGI VA TURLI KO'RGAZMALARDA QATNASHISH

17.1. Katalog turlari va vazifalari.

17.2. Rasmi ma'lumotlarni tanlash.

17.3. Turagentlar bilan hamkorlik shartlari va shakllari.

17.4. Turistik yarmarkalarda qatnashish va tayyorgarlik ko'rish.

17.1.Katalog turlari va vazifalari.

Turoperatorlik biznesi bilan shug'ullanadigan istalgan turistik firma varaqalar, bukletlar, broshyuralar, kataloglar kabi reklama-ma'lumot nashrlarini tayyorlashi zarur. Bu nashr turlarining barchasi reklama hisoblanadi va turni sotish (harakatlantirish) imkoniyatlari haqida tasavvur hosil qiladi.

Broshyuralar va bukletlar ma'lumot berishning nisbatan ishonchli vositalari hisoblanadi. Bukletlar va kataloglar hozircha agentlar va mijozlar bilan ishlash uchun qulay hisoblanadi. Bukletlar va kataloglar turoperatorlar bilan hamkorlik qilayotgan agentliklarga yuboriladi. Bunda ular o'z vaqtida va etarli miqdorda etkazilishini kuzatib borish lozim. Nashr mahsulotlari shuningdek, turizm bo'yicha hududiy yoki milliy byurolar orqali ham tarqatiladi.

Yirik turoperatorlar har yili turlar yoki xizmatlarni tanlashda ham turagentlar, ham mijozlar foydalanadigan reklama-ma'lumot kataloglarini ishlab chiqadilar va nashr qiladilar. Turlarni tanlashda ulgurji turoperatorlarga murojaat qilganda ulgurji chegirmalar olish mumkin deb hisoblaydigan turistlarning adashmasliklari uchun, agentliklarga mo'ljallangan kataloglar turistlar bilan ishlashga mo'ljallangan rangli asosiy kataloglarga qo'shimcha sifatida chiqariladi. SHuning uchun, mazmuniga ko'ra kataloglar **umumiy** (turistlar va agentliklar uchun) va **maxsus** (faqat turagentliklarga) bo'ladi. Ularni bosh va xizmat kataloglari deb atash qabul qilingan.

Bosh kataloglar, asosan turistlarga mo'ljallangan bo'lib, odatda, katta miqdorda foto suratlari va reklama ma'lumotlari bilan ta'minlangan katta hajmli va rangli nashr hisoblanadi.

Xizmat kataloglari asosan turagentliklarning amaliyotda foydalanishlari uchun mo'ljallangan. Ularda, qoida bo'yicha, reklama ma'lumotlari, rangli suratlar va boshqalar bo'lmaydi. Bu ko'proq turlar grafiklari, jadvali, preyskurantlar, ulgurji chegirmalar, turagentlarga komissionlar va sof xizmat ma'lumotlari bo'ladi. Katalog matniga jiddiy e'tibor berish kerak. Avvalo, u to'g'ri tuzilgan bo'lishi lozim. Ba'zi nashrlarda uchraydigan xatolar ularning qadrini va ularga ishonchni sezilarli darajada tushiradi, muqovadagi xatolar esa butun tirajning muomaladan chiqarilishiga va jiddiy zararlarga olib kelishi mumkin. Matn materiallarni tayyorlashda ularni yirik bloklarda berish maqsadga muvofiq emas. Odam (agar uning qo'lida reklama nashri bo'lsa) o'z xotirasiga katta hajmdagi ma'lumotlarni "joylashgan" ongli ravishda qarshilik ko'rsatadi. Matnni qismlarga ajratish va ularni qiziqtiradigan nomalar bilan ta'minlash zarur, ya'ni, bu erda kurortlar tasvirlanishi, mamlakatshunoslik va boshqa ma'lumotlar nazarda tutiladi. Agar gap mahalliy valyuta, choychaqalar miqdori, elektr tarmog'i kuchlanishi kabilar haqida bo'lsa, bu erda "intriga" o'rinli emas, asosiysi ma'lumotni qabul qilish uchun ishonchlilik va oddiylikdir.

17.2.Rasmi ma'lumotlarni tanlash.

Turistik katalogni darrov tanib olishlari kerak, shuning uchun sarlavhani shunday joylashtirish kerakki, u darhol ko'zga tashlansin. Uni nafaqat muqovaning birinchi tomonida, balki to'rtinchi tomonida ham joylashtirish darkor. U ham firma nomini, ham shu firma joylashgan davlat nomini o'z ichiga olishi kerak. Sarlavha, shuningdek, turoperator o'zining asosiy faoliyatini amalga oshiradigan hudud nomini ham bildirishi mumkin.

21x10,5 sm qilib buklangan (kichik kitobcha) buklet ko'rinishida 21x21 sm o'lchamli nashr chiqarilsa, nom bukilishlarda joylashib qolmasligi kerak.

Milliy va xorijiy bozorlar uchun alohida nashrlar chiqarish maqsadga muvofiqdir. Bunda suratlar o'zgartirilmasdan faqat matn turlicha bo'lishi mumkin. Tarjima etuk mutaxassis tomonidan amalga oshirilishi lozim.

Nashrning turli davlatlardagi o'quvchilarga moslashtirilishda tarjimaga ijodiy yondashish kerak. Katalog tarqatilishi rejalashtirilayotgan mamlakat qanchalik yaqin bo'lsa, katalogda shuncha ko'p batafsil yoritilgan ma'lumot bo'lishi kerak. Agarda mamlakat iste'molchilardan uzoqda joylashgan bo'lsa, ma'lumotlarda shaharlar va yodgorliklar xususiyatlarining batafsil yoritilishi talab etilmaydi, ammo iqlimi, umumiy turistik obyekti, bu joyga qanday borish mumkinligi to'g'risidagi ma'lumotlarga ko'proq joy ajratish maqsadga muvofiq.

Turli davlatlar turistlariga xos qiziqishlarning milliy xususiyatlarini hamma vaqt hisobga olish kerak. Masalan, oilaviy dam olishni tashkil qilish bo'yicha mutaxassis E. Lou shunday yozadi: britaniyaliklar, albatta, boriladigan joylardagi narxlar va havo haroratini bilishni istaydilar, fransuzlar - qaerdan va qanday ovqatlanish mumkinligi bilan, italiyaliklar menyuda nima borligi bilan, amerikaliklar esa bino yoki inshootning qurilishi necha pulga tushganligi bilan qiziqadilar.

Milliy madaniyatimizga tegishli va mamlakat ichida reklama sifatida foydalanilayotgan dalillarimiz xorijda foydalanish uchun hech qanday qiymatga ega bo'lmasligi mumkin. Tarjimada ko'p mazmunini yo'qotadigan badiiy iqtiboslar haqida ham xuddi shu fikrni bildirsa bo'ladi. Ba'zi hollarda mijozlarni jalb qilishi lozim bo'lgan ma'lumotlar, aksincha, ularga teskari ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Nashrning o'lchami va boshqa jihatlari, birinchi navbatda, uning tarqatilishi shartlariga qarab aniqlanadi, chunki pochta jo'natmalari usullari shunga bog'liq hisoblanadi. Ko'rgazmaga qo'yish uchun doimiy moslamalardan foydalanish standart bo'yicha zaruriyatini tug'diradi. Xalqaro standart o'lchami (bukilgan holda 21x10,5 sm) pochta orqali jo'natish uchun to'g'ri keladi. Maxsus o'lchamli broshyuralar uchun konvertlarni tayyorlash qimmat hisoblanadi. Ko'pincha, mohirona tayyorlangan bukletlarning ko'pchiligi agentlik papkalarida qolib ketadi.

Nisbatan ko'p qo'llaniladigan o'lchamlar: 21x10,5 sm, 21x21 sm va A4 (21x27,9 sm).

Kataloglarning asosiy tarkibi - bu narxlar keltirilgan jadvallardir. Bu jadvallarni tayyorlash uchun yagona talablar va standartlar mavjud emas. Biroq ikki nisbatan tipik variantlarga ajratish mumkin.

Birinchisi - an'anaviy variant turpaketning oxirgi narxi ko'rsatilgan jadvallarni o'z ichiga oladi (bir yoki bir necha kishiga).

Bunday jadvallar bilan ishlashda o'ziga xos kamchiliklar mavjud. Masalan, mijozlar bilan ishlay boshlashdan oldin menejer hisob-kitob usulini egallashi, har doim qo'li ostida kalkulyator bo'lishi va kim davomida ko'pgina hisob-kitoblarni qilishga tayyor bo'lishi zarur. Har safar tur qiymatini hisoblash zaruriyati ko'p vaqt talab qiladi. Narxni tushirishning har ikkala usuli teng darajada amal qilish huquqiga egadir, Asosiysi, ma'lumot to'liq, tushunarli va ishonchli bo'lishi lozim.

Katalogga qo'yiladigan asosiy talablar:

- axborot uchun belgilanganlik darajasi;
- foydalanish qulayligi;
- ma'lumotlarning ishonchliligi;
- turoperatorning turagentlar bilan hamkorligi ko'rinishi bo'yicha aniq shartlar.

Axborot uchun belgilanganlik darajasi. Axborot uchun belgilanganlik darajasining yuqoriligi deganda:

- ko'rsatilgan narx tarkibiga kiritilgan barcha xizmatlarni keltirib o'tish;
- yashash va ovqatlanishning turli variantlarini to'liq tasavur etish;
- bolalarga chegirmalar miqdori haqida to'liq ma'lumotlar tushuniladi.

Mamlakatlar bo'yicha kataloglarning boshlang'ich boblarida quyidagilar ko'rsatiladi:

- mamlakat nomi va uning joylashuvi;
- davlat qurilishi, poytaxti, aholisi, mamlakatda qo'llaniladigan tillar;
- urf-odatlar va an'analar;

- geografik ma'lumotlar va diqqatga sazovor joylar;
- dini va turizmni tashkil qilishning alohida talablari;
- muomala odoblari (masalan, xizmat ko'rsatuvchi personal uchun choychaqalar);
- elektr tarmog'i kuchlanishi va elektropriborlarni ishlatish uchun rozetkalar tiplari;
- xalqaro aloqa kommunikatsiyalari;
- transport;
- turistlar uchun pasport va viza rejimi;
- pul tizimi, soliqqa tortish va Tax Gree rejimi;
- bojxona rejimi;
- umum milliy bayramlari, dam olish kunlari;
- banklar va magazinlarning umumiy ish rejimi;
- turistlar sog'liqlariga alohida talablar (vaksinatsiyalar zarurligi);
- tavsiya qilinadigan kiyimlari va boshqalar.

Turagentlikning shu yo'nalish bo'yicha safarga chiqayotgan turist bilan ishlashi uchun ma'lumotlar to'plami etarli darajada bo'lishi lozim. **Foydalanish qulayligi deganda:**

- tur qiymatinining tezkor va murakkab bo'lmagan hisob-kitobi;
- jadvallar bilan birga turpaket qiymatini hisoblash bo'yicha to'liq va tushunarli instruktsiyalarning mavjudligi;
- foydali ma'lumot (aviauchishlar jadvali, transfer qiymati, avtomobil ijarasi narxlari kabilar);
- kurortlar bo'yicha mehmonxonalar ro'yxati, mavjud mehmonxonalar haqida qaydlar qilingan qirg'oq va alohida kurortlar kartalari betlari ko'rsatilgan mundarijaning mavjudligi tushuniladi.

U yoki bu mamlakatga bag'ishlangan betlarni alohida rang, jadvallarni, narx kategoriyalari yoki xizmatlar to'plamini alohida shrift va rang bilan ajratish tavsiya

etiladi. Barcha yoʻnalishlar boʻyicha prays-listlar yagona tarzda bezatilishi (tayyorlanishi) lozim. Maʼlumot ishonchliligiga:

- narx jadvallari amal qilish davrini koʻrsatish (narx jadvali strukturasi oʻylab olish zarur: soʻzboshilar mavjudligi, ustunlarni variantlarning murakkablashuvi tartibida joylashtirish, mehmonxonalarni kategoriyasi va alfavit boʻyicha tartibga keltirish);

- asos turpaket qiymatiga nisbatan toʻliq xizmatlar toʻplamini (sugʻurta, aviauchish, transfer, yashash, ovqatlanish, turagentliklarga komissiyalar va hokazo) qoʻshish va ular roʻyxatini keltirish;

- turli variantlar qiymatlarini koʻrsatish;

- turning pirovard narxiga taʼsir qiladigan mehmonxonalar va nomerlar xususiyatlarini koʻrsatish (mehmonxonalar suratlari va ularning qisqacha bayoni);

- materiallarning doimiy yangilanishi va kataloglarning qayta nashr qilinishi bilan erishiladi.

17.3.Turagentlar bilan hamkorlik shartlari va shakllari.

Hamkorlikning barcha shartlari agent bilan tuziladigan uslubiy shartnoma shaklida pks ettirilishi kerak. Agar turagetlarga komissionlar toʻlansa, unda bu komissionlar miqdori, shuningdek, uning mumkin boʻlgan oʻsib borish xarakteriga (yoki sotishlar hajmi uchun komissionlar miqdoriga) dalillar boʻlishi lozim.

Kataloglarning oxirgi betlarida shartnoma hujjatlari umumiy kompleksining muhim elementi hisoblangan «Turistlar va turistik agentlarga turlarni sotishning umumiy shartlari» chop etiladi. Qoidalar aniq boʻlishi va ushbu turoperator tomonidan turistik bozorga taklif etiladigan barcha turar uchun umumiy shartlarni oʻzida mujassam qilishi, shuningdek, hamkor ijrochilar talablarini ham hisobga olishi lozim.

Agar umumiy qoidalar asosida etarli tirajda nashr qilingan katalog mazkur turoperator mahsulotlari sotilayotgan turistik agentliklarda bepul tarqatilsa, bu qoidalarni bajarish mumkin deb hisoblanadi. Tabiiy, turagentlik mijozga ushbu qoidalar bilan tanishishni taklif qilishi shart.

Tur shartlarining muhim elementi umumiy qoidalar bo'lib, ularga ahamiyat bermaslik mumkin emas. Xalqaro tajribada shunday hodisalar bo'lganki, unda sudlar asosiy matn shriftiga nisbatan mayda shriftda yozilgan shartlar va qoidalarai ahamiyatsiz sanab, ularni oraliq shartlari deb baholashgan. Qonunda katalogdagi qoida va shartlarning asosiy matnga nisbatan kichik shriftda yozilishi iste'molchining unga e'tiborsizligiga olib keladi, natijada, talablar mohiyati yaxshi anglanmaydi. Agar shunday holat yuz bersa, shartlarni buzgan iste'molchi javobgarligi choralari sezilarli darajada engillashtiriladi yoki uning foydasiga qaror qabul qilinadi.

Ba'zi nashrlarning jiddiy kamchiliklaridan biri turni tashkil etuvchi xizmatlarning sanab o'tilmasligi (masalan, pansion turi ko'rsatilmaydi, tur qiymatiga viza va sug'urta kirish-kirmasligining aniq emasligi), shuningdek, tur qiymati tarkibida u yoki bu xizmatlarning yo'qligi hisoblanadi. Keyingi masala - aynan nima to'r qiymatiga qo'shilmaganligi haqida eslatma bo'lishi lozim. Masalan, ba'zida aviabiletlar narxi hisobga olinmaydi, bu esa turning oxirgi narxiga ahamiyatli ta'sir ko'rsatadi. Agar asos narxga imkoni boricha ko'p qo'shimcha xizmatlar qo'shilgan bo'lsa, bu keyingi hisob-kitoblarni osonlashtiradi, ammo har bir ko'rsatilgan narxlar alohida belgilangan bo'lishi lozim.

Boshqa tipik xatolar joylashtirish variantlarida va bolalarga beriladigan chegirmalarning batafsil bo'lmagan bayoni, tushunish qiyin bo'lgan ko'p raqamli murakkab jadvallar bilan bog'liqdir.

Turizm industriya xodimlari ko'pincha: «Turfirma katalogi reklama hisoblanadimi?» - degan savolni berishadi.

"Reklama to'g'risidagi" Qonunga muvofiq katalog - reklama nashri bo'lib, turli maqsadlar va ma'lumotlar bilan huquqlar va jismoniy shaxsarga qilingan murojaatdir. Katalogda «Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish haqidagi» Qonunga zid kelmaydigan to'liq va ishonchli ma'lumot bo'lishi kerak. Ba'zi kataloglarda turistlar to'ldiriladigan "bron qilish listi" bo'ladi va bu erda muhim huquqiy oqibatlar yuzaga keladi. Agar turist turlarni etkazishning aniq va umumiy qoidalariga tayaniladigan tur talabnomasiga imzo cheksa, bu ushbu qoidalar bilan

tanishganini, ularni bajarish majburiyatini oladi va O'zbekiston Respublikasining amaldagi qonunchiligiga muvofiq bu qoidalarga so'zsiz qo'shilishini bildiradi. Turoperator turist oldida, xizmatlarni kim ko'rsatishidan qat'iy nazar to'liq ma'suliyatni o'z zimmasiga oladi.

Kataloglarni tarqatish yoki hamkorning so'rovi bo'yicha yoki kartotekaga asosan, yoxud yarmarkalar, ko'rgazmalar va boshqa ommaviy tadbirlarda amalga oshiriladi.

Agar hujjat to'liq hajmda jo'natilmasa oldindan agentlikka namuna sifatida pozitsiyalarni kelishib olish va keyingi partiyalar buyurtmalarini rag'batlantirish uchun taklif qilingani ma'quldir.

Kataloglarni tarqatish, ko'p hollarda, bepul amalga oshiriladi, ammo talab va harajatlarning oshishi ba'zi turoperatorlar pochta harajatlarining bir qismini turagent-oluvchilar zimmasiga yuklashiga olib keladi. Ko'pgina mamlakatlarda bojxonadan o'tgan turistik nashrlar ko'pgina mamlakatlarda ratifikatsiya qilingan ikki xalqaro konvensiya asosida beriluvchi imtiyozlarga ega bo'ladilar. Ular turistik hujjatlarni, ma'lum qoidalarga rioya qilgan holda, bojlardan ozod qiladi. Bu tranzit rasmiyatchiliklar bilan bog'liq bojxona harajatlarini kamaytiradi, ammo to'laligicha bartaraf etmaydi. Konteynerlarda jo'natish ham harajatlarni sezilarii darajada qisqartirish imkonini beradi.

17.4. Turistik yarmarkalarda qatnashish va tayyorgarlik ko'rish.

Sotish bo'yicha hamkorlarni izlash uchun mo'ljallangan turistik birja ko'rgazma, yarmarkalarda qatnashish turoperator turmahsulotini harakatlantirishda ahamiyatli hisoblanadi.

Mutaxassislar uchun mo'ljallangan ko'rgazmalar nisbatan samaraliroqdir. Chunki bu nafaqat o'z mahsulotini reklama qilish, balki bitimlar tuzish, yangi ish aloqalarini o'rnatish imkonini beradi.

Hozirgi paytda dunyoning turli mamlakatlarida o'nlab xalqaro turistik yarmarkalar, ko'rgazmalar, birjalar o'tkaziladi va ular doirasida o'z firmasi hamda mahsulotini tanishtirish, shartnomalar tuzish, yangi hamkorlar topish, tashrif

byuruvchilar va jurnalistlarning keng doirasi orqali ma'lumot tarqatish, ish tajribasi almashishning keng imkoniyatlarini beradigan seminarlar, press-konferensiyalar, prezentatsiyalar va boshqa tadbirlar tashkil qilinadi.

Nisbatan yirik tadbirlar quyidagilar hisoblanadi: Berlindagi turizm bo'yicha xalqaro birja (ITB) - har yili mart oyi boshlarida o'tkaziladi; Londondagi Butun jahon turistik yarmarka har yili noyabr oyining ikkinchi dekadasida o'tkaziladi; Madriddagi xalqaro turizm ko'rgazmasi - har yili yanvar oxirlarida o'tkaziladi [G'ITUR].

O'zbekistonda oxirgi yillarda yangidan-yangi ko'rgazma va yarmarkalar paydo bo'lmoqda. 1994 yildan boshlab Toshkentda har yili oktabr oxirlarida Toshkent Xalqaro turistik Yarmarkasi (TITG') o'tkaziladi. Bu tadbirlarning farqli jihati turizm industriyasining professional xodimlarga yo'naltirilganligi va keng matbuot doirasida amalga oshirilishidir. Bu kabi tadbirlar qatnashchilari milliy turistik tashkilotlar va uyushmalar, turoperator va turagentlar, mehmonxonalar, transport, sug'urta, avtomobil ijarasi kompaniyalari, maxsuslashgan nashriyotlar, ilmiy tashkilotlar, turizm bo'yicha o'quv yurtlari hisoblanadilar.

Maxsuslashgan ko'rgazmalarda qatnashish turmahsulotni xarakatlantirish ko'rinishlaridan biri hisoblanadi. Ko'rgazma faoliyatining asosiy maqsadi - bir tomondan, iste'molchi va sotuvchi firmalarga ulkan miqdordagi turistik takliflar orasida yo'nalish topa olishiga yordam berish, ikkinchi tomondan, turoperatorga sotish bo'yicha talablarini sifat va miqdoriy jihatdan qondira oladigan boshqa mamlakat va regionlarda hamkor topishga yordam berishdir.

Shuning uchun bu erdagi reklamalar ko'rinishi va tarkibi bo'yicha katta tijorat xarakteriga ega - narx, bron qilish shartlari, mavsumiylik, xizmat ko'rsatish klassi, kutiladigan xizmadar haqidaxabar qiladi, mehmonxonalar tasvirini beradi va hokazo.

Ko'rgazmalarda qatnashish hamkorlik aloqalarini kengaytirish bo'yicha istiqbolli faoliyat sifatida ko'rib chiqiladi. Ko'rgazmalarda qatnashish to'lov asosida amalga oshiriladi. Qatnashchilar va tashrif buyuruvchilarning ko'pchiligi

har yili o'tkaziladigan bunday tadbirlar turistik korxonalarining muvaffaqiyatli ishlashi uchun ahamiyatli ekanligini bildiradi.

Ko'rgazma tadbirlari quyidagi belgilariga ko'ra klassifikatsiya qilinadi:

- o'tkazilish maqsadlari bo'yicha (savdo va ma'lumot, tanishuv);
- o'tkazilish chastotasi bo'yicha (davriy, har yili, mavsumiy);
- ekspонатlar taklifi xarakteri bo'yicha (universal, tarmoqli, maxsuslashgan)
- qatnashchilar tarkibi bo'yicha (hududiy, hududlararo, milliy, xalqaro).

Savdo ko'rgazmasi tadbirlari mavsumiy hisoblanib, birjalar xarakteriga ega (masalan, navbatdagi mavsum boshida o'tkaziladigan "Turinfo" birjasi, turoperatorlar turagentlar va iste'molchilarga turli yo'nalishlar bo'yicha o'z mahsulotlarini taklif etadilar). Bu birja davriy ravishda "Aerostar" mehmonxonada (Moskvada) o'tkaziladi, unda kelayotgan mavsum uchun shakllantirilgan tayyor turpaketlar taklif qilinadi. Bunday ko'rgazmalar, odatda, hududiy hisoblanadi.

Universal va ko'p tarmoqli ko'rgazmalar muntazam xarakterga ega bo'lib, har yili o'tkaziladi va milliy hamda xalqaro darajadagi tadbirlar hisoblanadi. Masalan, Moskvada o'tkaziladigan MITT xalqaro ko'rgazmasi, har yili mart oyida o'tkaziladi. Unda tarmoq korxonalari (mehmonxonalar, transport kompaniyalari), shuningdek, Rossiya turizm bozoridan manfaatdor mamlakatlar vakillari qatnashadilar.

Ko'rgazmalarda qatnashishdan foyda va unga qilinadigan harajatlar ko'rgazma uchun qo'yilgan kapitalga foyda matritsasida namoyish qilinadi:

Kirish (xarajatlar)

- Maydonlar/stendlar ijarasi
- Stend komandasiga to'lovlar
- Ko'rgazma namunalari
- Transportirovka
- CHiptalar
- Xizmat safari xarajatlari
- Mehmonxona

- Joylashtirish
- Vaqt sarfi
- Ofisda boʻlmaslik
- Baholash uchun kuch va imkoniyatlar sarfi
- Koʻrgazma sotuvi uchun maxsus narxlar
- Tayyorlov ishlari
- Mijozlarga, agentlarga maʼlumotlar
- Tashrif buyuruvchilarni tahlil qilish
- Matbuot maʼlumoti

CHiqish (foйда)

- Xaridorlar bilan toʻgʻridan-toʻgʻri aloqa
- Bozorda yoʻnaltirilganlik
- Katta eʼtiborni jalb qilish
- Mahsulotni namoyish qilish
- YAngi hamkorlar/ aloqalar
- YAngi agentlar/distribyutorlar
- Mavjud aloqalarni qoʻllab-quvatlash
- Bir joy va bir vaqtning oʻzida koʻp imkoniyatlar
- Raqobatchilarni kuzatish
- Jamoat munosabatlarining ajoyib salohiyati
- Marketing maʼlumotlari mavjudligi
- YAngi mahsulotlar
- Mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi
- Bozor segmentini tahlil qilish
- Matbuot bilan aloqalar
- Strategik oʻzgarish (egilish)larni tushunib etish

Matritsadan koʻrgazmalarning nima uchun oʻtkazilishi va foydali chiqish koʻrinib turibdi. Koʻrgazma faoliyati uch bosqichli ishdan tashkil topadi:

A) oldindan tayyorgarlik;

B) ko'rgazma stendida ishlash;

V) ko'rgazmadan keyingi ishlar.

Har bir bosqich o'ziga xos jihatlarni xarakterlaydi.

1. Oldindan tayyorgarlik - ko'rgazmani tanlash va unda qatnashish bilan bog'liq tashkiliy tadbirlarni o'z ichiga oladi.

Yarmarkani tanlash. Ko'pgina kompaniyalar rahbarlari e'tiborlarini eng yirik birjalarga (FITUR kabi) qaratadilar. Agar firma barcha yo'nalishlar bo'yicha hamkorlarga ega bo'lsa va ular bilan muvaffaqiyatli hamkorlik qilayotgan bo'lsa, bu o'zini oqlaydi, albatta. Bu holda Berlin, London yoki Madriddagi dunyo forumlari ular bilan aloqa qilishning eng yaxshi joyi hisoblanadi.

Ammo firma o'z kontragentlari doirasini kengaytirishga yoki o'zi uchun yangi yo'nalishlarni o'zlashtirishga harakat qilsa, u uchun hududiy ko'rgazmalar va professional tursalonlarda ishlash maqsadga muvofiqdir.

Ko'rgazmaga tayyorgarlik ko'rish. Ko'rgazmada qatnashish qarorini bir yil avvaldan aniqlab olish lozim bo'ladi, yarim yil oldin esa stand va uskuna (jihoz)lar uchun haq to'lanadi. SHuni hisobga olish kerakki, ko'pchilik yirik ko'rgazmalarda qatnashish talabnomalarini qabul qilish, ular boshlanishidan 3-4 oy avval, ITB kabi juda ahamiyatlilarida esa 6 oy oldin tugab bo'ladi.

Tajriba shuni ko'rsatadiki, potensial hamkorlar va mijozlarni maksimal jalb qiladigan milliy kollektiv stendlarda ishlar samaraliroqdir. Turfirma alohida qatnashishi bilan muzokaralarga va tayyorlanish ishlariga, stand ko'rilishiga, ayniqsa, individual dizaynga o'zini oqlamaydigan harajatlar qiladi. SHuning uchun tashkilotchilar bilan muzokaralarni va ma'lumot materiallari, kataloglarini olishni, stendlar bezashni, ma'lumotlarni katalog va marketing dasturiga qo'shishni o'z zimmasiga oladigan yagona ekspozitsiyalar tashkil qiluvchilar bilan ishlash foydaliroqdir. Hozirda birlashgan o'zbek stendlari ba'zi xalqaro ko'rgazmalarda qatnashmoqdalar.

Shuni nazarda tutish lozimki, ko'pgina ko'rgazmalarda stendlarning minimal maydoni 9-12 m² ni tashkil qiladi (Milandagi BITda - 20 m²). To'laqonli ishlash uchun esa faqat kollektiv stendlarda buyurtma berish mumkin bo'lgan 4-6 m²

etarlidir. Bunda firma - konsolidator xavf va ko'rgazma maydoni uchun oldindan to'lovlarni tashkil qilish harajatlarni o'ziga oladi va firma - eksponentlarni bu tashvishdan ozod qiladi.

Ko'rgazma firmasi ko'rgazma ochilishidan oldin o'z eksponentlarining tayyorgarlik ishlarini tashkil qilish bilan shug'ullanadi (ko'rgazmaga eksponentlarning material va uskunalarini olib kelib beradi, stendlarni tayyorlash ishlarini oxirigacha olib boradi, kataloglarni oladi). SHuning uchun kollektiv stand qatnashchilari kelishlari bilan ishga tushib ketadilar, tayyorlanish ishlariga kuch va vaqt sarflamaydilar.

Oldindan katalog yoki stand qatnashchilar ro'yxatini olish bilanoq hamkorlar va mijozlarni jalb qilishga kirishish lozim. Firma aloqani o'rnatishdan manfaatdor kompaniyalarga standga tashrif buyurish taklifiomalari bilan faks va xatlar jo'natadi.

Stendlarga tashrif buyuruvchilar va potensial hamkorlarni jalb qilishning boshqa usullari ham bor. Masalan, xatlar, konvertlardagi shtamp va nakleykalar. Ko'rgazma boshlanishidan ancha oldin stendlarga tashrif buyurishni taklif qiladigan, adresatlarga mo'ljallangan har bir pochta jo'natmasi nakleyka bilan belgilanadi. Ayniqsa, hamkorlar va manfaatdor xaridorlarga individual taklifnomalar va nomi ko'rsatilgan taklifnomalar tarqatish yaxshi natijalar beradi. Taklif qilish uchun boshqa qiziqtirish usullarini ham topsa bo'ladi, masalan, stendda tushirilgan suratlarni yuborish, doimiy hamkorlarga esa avvalgi ko'rgazmaga kelganida tushirilgan suratni yuborish mumkin. Taklifnomalar ko'rgazma ochilishidan taxminan uch hafta oldin olingan bo'lishi lozim. Tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning an'anaviy usullaridan ham foydalaniladi, ya'ni, maxsuslashtirilgan matbuot, kataloglar orqali reklama qilish.

Shuningdek, ko'rgazmaga tayyorlanishda quyidagilar talab qilinadi:

- avvalgi bo'lib o'tgan ko'rgazma kataloglarini diqqat bilan o'rganish;
- ko'rgazma tashkilotchisidan qatnashuvchilarning dastlabki ro'yxatini olish va oldingi ko'rgazmalar ma'lumotlari bilan solishtirish;

- har bir mahsulot kategoriyasi bo'yicha nazorat ro'yxatini tayyorlash, katalogdagi har bir qatnashchi bilan tanishib chiqish, raqobatchilarning mahsulotlari bilan tanishib chiqish va ularni ma'lumotlaridan foydalanish;

- tashkilotchilargaf irmangizning to'liq nomini va boshqa ma'lumotlarini bildirish kerak;

- ko'rgazmada taklif qilish uchun kompleks turpaketlar va alohida xizmatlarning qat'iy narxlarni belgilash;

- o'z mahsulotlaringiz, stend loyihalari bo'yicha texnik varaqalar, prays-listlar tayyorlash;

- avvaldan mahsulotlarni stendda qanday joylashtirishni aniqlab olish;

- stend xodimlari uchun yozma ma'lumotlar, yordamchi illustratsiyalar tayyorlash;

- tarqatish uchun ikki turda reklama bukletlarini tayyorlash:

- bittasi - umumiy (imkoniyatlaringiz haqida), boshqasi - nisbatan batafsilroq (takliflaringiz bilan qiziqadigan mijozlar uchun);

- hammasi yoki kamida ikkitasi xorijiy tillarni biladigan malakali stend komandasini tuzish;

- yetarli miqdorda firma tashrifnomalarini tayyorlab qo'yish;

Stendga tashrif buyuruvchilar bilan muloqotni osonlashtirish uchun qog'oz va maxsus blanklarni tayyorlash. Bunday blanklarni «Muzokaralar varag'i», «Tashrifbuyuruvchi varag'i», «Kontaktlar jurnali» deb atash mumkin. Ular quyidagilarni ko'rsatishi lozim:

a) tashrif buyuruvchi nomi va lavozimi, firma haqida ma'lumot, firma qiziqishlari sohasi, mavjud munosabatlari va imkoniyatlari;

b) manzil, kattaligi, egasi, oboroti, maxsus faoliyat sohalari kabi firma ma'lumotlari;

v) o'zaro manfaatli sohalar;

e) tashrif buyuruvchi bilan muzokaralar natijasi (hamkorlik imkoniyatlari,

Imkoni bo'lsa, yuqorida tayyorlangan ma'lumotlarning hammasini kompyuter bazasiga kiritish kerak. SHuningdek, press-reliz, ma'lumotlar, fayllar yoki stendda qo'yish uchun videoroliklar tayyorlab qo'yish lozim. Avvaldan matbuot bilan munosabatlarni, o'z taqdimotlarini, press-konferensiyalarni, "aylana stol" larni o'tkazishni ham rejalashtirish zarur.

Stendda ishlash stendning o'zini bezashdan boshlanadi. Dastlab ko'rgazmadagi stend joyi aniqlanadi. Joyni aniqlashda asosiy omil maqsadlar va firmaning budjet imkoniyatlari hisoblanadi. Ko'rgazma maydoni markazi, burilishlar va ko'rgazmaga kirish joylariga yaxshi e'tibor berish zarur. Biroq bu joylar qimmat bo'lishi mumkin. Burchak stendlari va yo'laklardagi stendlar foydalanish uchun qulaydir.

Qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun kompaniyani qanday tanishtirish ma'qulligini aniqlab olish lozim: uni rivojlangan, zamonaviy kompaniya sifatida tanishtirish yaxshimi yoki, aksincha, o'zini tutishni biladigan an'anaviy firma sifatida tanishtirish kerakmi. SHakl, rang va dizayn siz istagan obrazni yaratishga yordam beradi.

Namoyish qilishda o'tib ketayotgan tashrif buyuruvchilarning diqqatini jalb qiladigan usullardan foydalanishga harakat qiling.

Bir necha ko'rgazmada har yili qatnashish istagingiz bo'lsa foydalaniladigan ekspozitsiya materiallari ko'p marotaba transportirovka qilishga yaraydigan bo'lishi kerak. Turli ko'rgazmalarda foydalanish uchun ko'p martalik modullarni sotib olish maqsadga muvofiqdir. Bu harajatlarni sezilarli darajada qisqartiradi.

Ko'rgazmada firma qatnashishini tashkil qilishda quyidagilarni amalga oshirish lozim:

1. Ko'rgazma ma'muriyatidan stendlar demontaji va ko'rilishi uchun kim javobgarligini aniqlab olish kerak. Bu stend turini tanlashda va xarajatlarni aniqlashda muhim omil bo'lishi mumkin.

2. Ekspozitsiyada qaysi mahsulot qanday joylashtirilishini aniqlab olish.

3. Taklif etilayotgan xizmatlarni qay holatda yaxshiroq namoyish etish mumkinligini bilish (videoko'rsatuv, maketlar va boshqalar).

4. Stendda qanday maishiy xizmatlar (elektr, suvoqimi, saqlash, olib kelish) bo'lishi va tashkil qilinishi kerakligini bilish.

5. Qanday transport turi zarurligini aniqlash. Ekspонатlarning shakli, o'lchami va og'irligi transport tanlashni aniqlaydi.

6. Ko'rgazma ichki qoidalarini, tartiblarini va cheklashlarni bilish. Har bir ko'rgazmaning o'z qoidalari va cheklashlari mavjud. Ko'rgazma qatnashchilari uchun barcha zarur ma'lumotlar qo'llanmada mavjud bo'ladi. Bunday qo'llanmalar tarkibi ko'rgazma o'zgarishiga qarab o'zgarishi mumkin, ammo umumiy g'oya eksponent uchun tashkiliy masalalarni hal qilishni maksimal osonlashtirishga qaratilgan.

Qatnashchi qo'llanmasida quyidagi ma'lumotlar bo'lishi lozim: ko'rgazma ishi jadvali va qoidalari, umumiy reja, turli maishiy xizmatlar uchun talabnomalar blanklari, ro'yxatga olish, shuningdek, transportirovka, olib kelish va reklama ma'lumotlari.

Ekspozitsiyalarni rejalashtirishda o'z mahsulotingizning bo'ladigan namoyishini tahlil qilib olish maqsadga muvofiqdir.

Birinchidan, siz nimani namoyish qilmoqchi ekanligingizni aniqlab olish zarur: firmanimi, texnologiyalarnimi, mahsulot yoki xizmatlarnimi.

Ikkinchidan, eksponatlar tanlash bo'yicha quyidagi savollarga javob topish lozim:

- Firma ishlab chiqqan barcha mahsulotlarini namoyish qiladimi yoki alohida tanlangan mahsulotlarnimi?
- Ko'rgazmada aynan nimani ko'rsatish kerak va qaysi mahsulotlar yangi hamda raqobatchilarnikiga qaraganda ustunlikka ega?
- Qaysi jihatlarga alohida urg'u berish lozim?
- Siz eksponat qilmoqchi bo'lgan mahsulot hayotiylik davrining qaysi bosqichida turibdi?
- Qaysi mahsulot potensial mijozlaringizning maqsadli guruhi talablariga mos keladi?

- Stendda dizayn to'g'ri qilinganmi? Ekspozitsiyalar va reklama materiallarining rang gammalari ko'rgazmaga tashrif buyuruvchilari didlariga mos keladimi?

- Joylashtirish vositalari va boshqalarning maketlarini, namoyish videoversiyalarini tayyorlash kerakmi? Videomateriallar va grafik tabloda nima ko'rsatilishi lozim?

- Sizga qanday o'lchamdagi stand zarur?

Uchinchidan, stendda qanday harakat va tadbirlar o'tkazishni rejalashtirish:

- mahsulot namoyish qilish;
- to'g'ridan-to'g'ri sotish;
- muzokaralar;
- stendda o'tkaziladigan tadbirlar (seminarlar, lotereyalar, o'yinlar, namoyishlar, artistlar chiqishi, konkurslar);
- firma taqdimoti;
- mahsulot va xizmatlarning harakatli ko'rsatilishi;
- so'rovlar, anketalar o'tkazish;
- mahsulot izlanishini o'tkazish;
- personalni tayyoriash uchun oldindan tayyorgarlik ko'rish zarur.

Bularning hammasi stand o'lchami, konfiguratsiyasi va jihozlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

To'rtinchidan, avvaldan yordamchi zonalar - ofis, muzokara xonasi, oshxona, garderob, personal dam olish xonasi, reklama materiallarini saqlash uchun joy kabilarni tayyorlab qo'yish kerak.

Stendni bezashga ijodiy yondashish kerak. Stand qanchalik o'zgacha va qiziqarli bo'lsa, o'ziga shuncha ko'p odamlarni jalb qiladi. Stand bezatilishi korxona uslubiga, faoliyat turiga va tashrif buyuruvchilar kutishlariga mos kelishi lozim. Bu tashrif buyuruvchilarning firma stendiga ishonchini ta'minlaydi.

Stendlarni bezash vositalari va ekspozitsiyalarni ko'rsatish usullari juda ham ko'pdir. Ularni tanlash firma yo'nalishiga, maqsadlariga, imkoniyatlariga,

mahsulot turlariga, shuningdek, firma qatnashadigan ma'lum ko'rgazma kabi parametrlarga bog'liqdir.

Kompozitsiyalarni yaratish va bezatish vositalari:

- bayroqlar, yorliqlar, transparantlar;
- firma logotiplari;
- diagrammalar, mozaika, fotooboylar;
- gullar, yashilliklar, daraxtlar;
- original konstruksiyalar, fontanlar;
- havo sharlari va zondlar;
- rangli panellar;
- devoriy taqinchoqlar, panno;
- haykallar, vazalar, keramika;
- maneken vaboshqalar.

Bu vositalar yordamida turli predmetlar o'z g'oyasiga ega bo'lgan yagona kompozitsiyaga birlashadilar.

Ekspozitsiyalarni ko'rsatish usullari:

- statik demonstratsiya;
- harakatdagi demonstratsiya;
- tashrif buyuruvchilarga ko'rish, tatib ko'rish, eshitish, hidlash, tegib ko'rish, harakat qilish imkonini berish;
- o'yin namoyishi;
- obektlarni texnik vositalar yordamida namoyish qilish (kompyuter videotexnikasi, lazer qurilmasi va boshqalar).

Bunda shuni unutmaslik kerakki, ko'rgazma - bu yuzlab turistik firma va korxonalar qatnashadigan ajoyib ommaviy tadbirdir. Unda qatnashchilarning har biri o'z stendini taqdim etadi. O'z stendiga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish uchun quyidagilardan foydalanadilar:

- harakatlanadigan obektlar;
- tirik obektlar (jonivorlar);

- tarixiy, ertak, teatr va cho‘milish kiyimlari kabi turli xilda kiyingan odamlar;
- original yoritish va oranjirovka;
- stend ustida sharlar, transparantlar, tablo;
- musiqiy ansambl, tovush effektlari;
- optik va lazer effektlari;
- katta ekranlarda qiziqarli bo‘lgan kompyuter videoroliklari;
- kutilmagan obyektlar (stend o‘rtasida katta palma);
- zaldagi original ko‘rsatkichlar.

Bular ichidan sizning mahsulotingiz va kompaniyangiz uchun nisbatan qulay, foydalisini tanlash va foydalanish zarur.

Stenddagi kompaniya logotipiga alohida e’tibor qaratish lozim. Logotip ko‘zga tashlanadigan hajmda bo‘lishi kerak. Kompaniya nomi ko‘rinadigan joyda va oson o‘qiladigan bo‘lishi lozim.

Tashrif buyuruvchi quyidagilarga e’tibor qaratish lozim:

- stendning ko‘rinishi. Stend diqqatni o‘ziga jalb qilishi uchun ajralib turishi kerak;
- firmaning logotip yoki nomi ko‘zga tashlanib turushi lozim;
- Mahsulot reklamasi. Buning uchun ko‘rish, o‘qish va tushunish oson bo‘lgan panellar, plakatlar, sarlavha kabi vizual vositalardan foydalaning.

Agar tashrif buyuruvchi uch sekund ichida stendingizga razm solishga ulgurmasa, u ma’lumotlar nisbatan qulay joylashtirilgan tomonga o‘tib ketadi.

Ko‘rgazmada ishlayotgan komandaga qarab umuman turistik firmaga baho beriladi. Shuning uchun stend presonalini tanlash ham alohida e’tiborga ega. Professional tayyorgarlik va xorijiy tilni bilish bilan bir qatorda birinchi darajada tashrif buyuruvchilar bilan muloqotda bo‘la olish qobiliyati ahamiyatlidir. Ayniqsa, ko‘rgazma komandasi oldindan muzokaralarni olib borishga o‘rgatilgan bo‘lsa ayni muddaodir.

Har bir stendga tashrif buyuruvchi potensial mijozdir, unga ega bo‘lish esa san’atdir. Buning uchun esa boshidan mijozlarga e’tibor berish lozim. Stendga

tashrif buyuradigan har bir mijozga alohida e'tibor bilan muomala qilish kerak: uning tashrifnomasini olish, «kontaktlar jurnali»da kelish maqsadini qayd qilish lozim. Unda kelish sanasi, suhbat predmeti, muzokaralarning qisqa natijasi kiritiladi va tashrif noma biriktilib qo'yiladi.

Ekspertlar ta'kidlashicha, o'rta hisobda 70% suhbatlar "Sizga qanday yordam bera olishim mumkin?" savolidan boshlanadi. Bunday siyqasi chiqqan savoldan keyin suhbat bir necha sekundda tugaydi. SHuni hisobga olish kerakki mijoz, odatda, diqqat markazida bo'lishni xohlaydi. Bunga mijoz nuqtai nazarini hisobga olib erishishimiz mumkin: «Biz tashkil qilamiz» o'rniga «Siz ...da bo'lasiz» yoki 2Men sizga ...ni ko'rsatmoqdaman» o'rniga «Siz bu erda... .ni ko'rmoqdasiz» deyilsa ma'qul bo'ladi. Bunday murojaat mijozni stendga yanada jalb etadi.

Stendda kamida ikki xodim ishlashi lozim. Biroq qiladigan ishi rejalashtirilmagan va tashkil qilinmagan bo'lsa, bunday paytda katta komanda ham ishga foyda keltirmaydi.

Ko'rgazma ishining asosiy qoidalari:

- o'z stendingiz komandasiga muntazam instruktaj o'tkazib turing;
- stendga keladigan har bir tashrif buyuruvchi uchun do'stona munosabatda bo'ling;
- stendingizda xizmat qiladigan xodim kamida ikki kishi bo'lishi lozim;
- qo'l ostingizda etarli ma'lumot materiallariga ega bo'ling;
- har bir tashrif buyuruvchining ismi, kasbi, kompaniyasi, kelish maqsadi, qiziqishlari, savollari bo'yicha ro'yxatga oling;
- unga firmangiz tashrifnomasini bering va undan firmasi yoki kompaniyasining tashrifnomasi yoki bukletini so'rang. Bu sizning tashrif buyuruvchiga qiziqishingizni bildiradi;
- ko'rgazma joyida ichmang, chekmang, ammo tashrif buyuruvchilarga doimo kuldon taklif qiling (agar ular cheksa yoki chekayotgan bo'lsa);

- har kuni ko'rgazma ochilishidan oldin eksponatlaringizni tekshiring va to'g'rilab qo'ying;

- ko'rgazmada raqobatchilaringiz stendlarini ko'rib chiqish uchun vaqt ajrating. Siz bu erda uchratishingiz mumkin bo'lgan barcha kompaniyalar nomlarini tekshiring va yozib qo'ying.

Yarmarkadan keyingi ishlar. Ko'rgazmada qatnashish - bu faqatgina ishning boshlanishi hisoblanadi. Keyingi ishlar turli maqsadli guruhlar bo'yicha turlicha tashkil etiladi.

Ko'rgazma tugaganidan keyin olingan tashrifnomalar va «kontanklar jurnali» hisobga olib, muhim mijozlarga minnatdorchilik xatlari va fakslar jo'natiladi, ma'lumot materiallari, shartnomalar loyihalari yuboriladi, keyingi uchrashuvlar haqida ular bilan muzokaralar olib boriladi.

Keyin diqqat bilan ko'rgazma katalogini qayta ko'rib chiqish lozim va ko'rgazma ishi mobaynida uchrashish imkoni bo'lmagan firmalarga so'rovlar va tijorat takliflarini jo'natish lozim.

Matbuot to'g'risida ham unutmaslik kerak. Jurnalistlarga ko'rgazma, o'tkazilgan taqdimot to'g'risidagi hisobot, suratlar jo'natiladi.

Ko'rgazmadan keyingi nazorat savollari:

- ko'rgazma stendiga tashrif buyurganlardan sizni qiziqtirganlari bilan aloqalarni o'rnatish. YOzma ravishda stendga kelgani uchun minnatdorchilik xatini yuboring. Buni kechi bilan ko'rgazma yopilganidan keyin bir hafta o'tmasdan qilish lozim. Xatingizda kelajakda hamkorlik qilish bo'yicha muzokaralar o'tkazish uchun sizning va vakilingizning boradigan taxminiy vaqti to'g'risida bildiring.

- Tashrif buyuruvchi sizning ko'rgazma stendingizdan to'liq ma'lumotlarni olganligiga ishonchingiz komil bo'lsa ham uni qiziqtirishi mumkin bo'lgan ma'lumotlarni jo'nating. Tashrif buyuruvchilarga tarqatish uchun axborot ko'rinishida firmangiz, mahsulotlaringiz imkoniyatlari haqida ma'lumot varaqalarini tuzing.

Shunday ma'lumot varaqalari nusxalari bilan o'z agent va vakillaringizni ta'minlang. O'z xodimlaringiz uchun tashrif buyuruvchilar yoki tegishli kompaniyalar bilan munosabatlarni yo'lga qo'yishi uchun oxirgi muddatlarni belgilab qo'ying. ko'rgazma yopilganidan keyin uning natijalarini baholang va muhokama qiling.

Tayanch so'z va iboralar: katalog, broshyura, buklet, umumiy katalog, maxsus katalog, bosh katalog, xizmat katalogi, rasmlı ma'lumotlar, turistik yarmarka, yarmarkani tanlash, stend, stenda ishlash.

Nazorat savollari

1. Turoperator katalogi deganda nimani tushunasiz va u qanday maqsadlarda chiqariladi?
2. Katalog sarlavhasi bo'yicha qanday tavsiyalar mavjud?
3. Kataloglarning qanday turlari bor?
4. Katalogdan foydalanish qulayligini nima aniqlaydi?
5. Katalogda materiallarni berish shakliga qo'yiladigan asosiy talablarni sanab bering.
6. Katalogni nashr qilish uchun nashriyotga buyurtma qanday tuziladi?
7. Yarmarka tadbirlari klassifikatsiyasi haqida so'zlab bering.
8. Yarmarka ishlari bosqichlarini sanab bering.
9. Yarmarka komandasining nazorat savollarini sanab bering.
10. Turistik firmalarning ko'rgazmadan keyingi faoliyati nazorat savollarini sanab bering.

XULOSA

Mamlakatimizda turizmi rivojlantirish bo'yicha o'zgarishlar va jahonga tanitish bo'yicha bo'layotgan katta o'zgarishlar va muvaffaqiyatlarni qisqa muddat ichida bo'lsa ham ko'rib kelmoqdamiz. Bu o'zgarishlar albatta mamlakatimizdagi turizm sektoridagi yangiliklar va har bir tarmoqlardagi faol jarayon ammalgaoshirilmoqda.

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishni faollashtirishga yordam beradigan asosiy turizm yo'nalishlari keying paytlarda kengaymoqda. Turistik biznesning tarkibiy qismi sifatida ko'ngil ochar, ommaviy tadbirlar sohasining iqtisodiy samaradorligi ko'rsatkichlari jahon tajribasida yuqori ko'rsatkichlarni egalab kelayotgani yaqol misoldur.

Zamonaviy sayyohlikning eng muhim muammosi mamlakatlarda sayyohlik samaradorligini oshirishdir. Jahon turizmni rivojlanishining tasrlari tahlili shuni ko'rsatadiki, turizmni samaradorligi asosan yuqori daromadli va obro'li, ko'ngil ochar ommaviy tadbirlarini tashkil etish sohasining shakllanishiga bog'liq ekan

So'nggi paytlarda ommaviy tadbirlarni samarali o'tkazish, ya'ni ko'plab odamlar ishtirok etadigan ushbu sohani rivojlantirish uchun tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Maqsadli tashkil etilayotgan ommaviy tadbirlar ko'plab xalqaro va mahalliy sayyohlarni o'ziga jalb etmoqda. Bunday tadbirlar sayyohlik xizmatlari barcha turlari uchun barqaror talabni yaratishga olib keladi, ya'ni reklama, bron xizmatlari, transport xizmatlarini tashkil etish, sayyohlarni turar joy va oziq-ovqat bilan taminlash, madaniy va ko'ngilochar tadbirlar tashkil etish, sug'urta, sog'liqni saqlash xizmatlari va ekskursiya va boshqa xizmatlar uchun.

Ommaviy tadbirlar, ekskursiyalari tomondan mashhur sayyohlik destinatsiyalariga qarash uchun noyob imkoniyatni taqdim etadi. So'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, mamlakat bilan standart tanishish zamonaviy sayyohlar uchun etarli emas, ular safarlaridan ko'proq narsani olishni istaydilar. Bu holatda sayyohlar tashrif buyurgan ommaviy tadbirlar integratsiya jarayonining katalizatori hisoblanib, insoniyat tarixi davomida yaratgan qadriyatlarni ommalashtirish va milliy o'zlikni anglash, jamiyatni mustahkamlashda muhim rol

o'ynaydi. Har bir hudud bir hodisa doirasida jamiyatning mafkuraviy, madaniy, memorial qadriyatlarini ochib beradi, so'ngra tadbir milliy merosni asrab-avaylash, yosh avlodni tarbiyalash, o'zaro anglashuv va hamkorlikka erishish, turli xalqlar madaniyatini boyitishning muhim vositasi bo'lib xizmat qiladi.

Turizm albbata mavsumiyli bo'lmagan paytlarda alohida iqtisodiy ko'rsatkichlarni o'zgartirishga ham olib keladi. Tadbirlarning asosiy maqsadi shaharlarni yangilash uchun katalizator bo'lib xizmat qilish va maqsadli infrastruktura va sayyohlik imkoniyatlarini kengaytirish uchun ko'proq sayyohlarni (ayniqsa, mavsumiy bo'lmagan fasllarda) jalb qilishdir, bu esa umumiy maqsadga yordam beradi:

- muayyan diqqatga sazovor joylarni yoki shunga ohshash joylarni qayta tiklash uchun

- u yerdagi marketing jo'nlanishni tadbir eta oladi.

- Ommaviy tadbirlarni tashkil etishda va boshqarish-boshqaruv faoliyatining eng murakkab turlaridan biri. Turizmni boshqarishning barcha yondashuvlari va usullari voqea turizmini boshqarishda to'liq qo'llanilmaydi.

- Turistik infratuzilmalar o'z tarkibiga ovqatlanish korxonalari mehmonxonalar, aloqa yo'llari yig'indisi (yo'llar, shox yo'llar, aeroportlar, kemalar to'xtaydigan joylar h.k.), kommunikatsiyalar (suv quvurlari, elektr tarmoqlari, markaziy isitish korxonalari, oqova suv tarmoqlari, axlat to'plovchi korxonalar, telefon, aloqa, (pochta bo'limlari), huquqni himoya qilish, jamoat - tartibini saqlovchi idoralar, tibbiyot tashkilotlari, maishiy xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlar, do'konlar, sport inshootlarini birlashtiradi va turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar bilan chambarchas holda bog'langandir.

Turistik infratuzilmalar turistik zaruriy shart-sharoitlarini, sayyohlarning xavfsizligi, sog'lik-salomatligini ta'minlashga qaratilgan. Ma'lumki, sayyoh uchun qaysi bir joyda tinchlik osoyishtalik, maishiy qulaylik yaratilgan bo'lsa, u o'sha joyga borishga intiladi. Turist avtomobildami, poezddami, mehmonxonadami qisqasi qayerda bo'lmasin u o'zini xavf - xatarsiz holda sezishi, unga zarurat birinchi yordam ko'rsatilishi zarur. Mabodo zarurat tug'ilsa, u yer kurrasining har

qanday joyi bilan bog lanish imkoniyatiga ega bo'lishi, yuqori darajada tibbiyot maslahatlari, zaruriy servis xizmat olish imkoniga ega bo'ladi.

Bu aytib o'tganlarimizning barchasi bizning mamlakatimizda albatta mavjud. Lekin mahaliy sayohlarimiz uchun va uncha katta guruh bo'lmagan sayyohlar uchun bu yetarli shart sharoit hisoblanishi mumkun. Ushbu malakaviy ishimizda tadbiq etayotgan turizm turi esa katta talab va takliflarni ham bera oladigan turidir. Bu turdagi turizm uchun mamlakatimiz o'z infra tuzilmasini to'r doyrada emas balki makro doyrada keng tashkil etishi lozim bo'ladi.

Tadbirda turizmni rivojlantirishning ijobiy omillari orasida:

- hayotning qulay muhitini yaratish;
- sayyohlik oqimini rag'batlantirish;
- hududni qayta joylashtirish va ijobiy imidjni shakllantirish;
- yangi madaniy merosni to'plash va eskisini yangilash;
- biznesni rivojlantirish, shu jumladan tadbir tadbirlarini tashkil etish sohasida;
- mintaqaning jozibadorligi bilan bog'liq tashqi investitsiyalarni jalb qilish;
- infratuzilmani modernizatsiya qilishga yordam beradigan federal byudjetdan investitsiyalarni jalb qilish.

- Bular kelgusida bizning mamlakatda ro'y beradigan hodisalardir.

O'zbekiston Respublikasi xukumati turizmni rivojlantirishga katta ahamiyat berayotgan bir vaqtda, xizmat ko'rsatish turlarini rivojlantirish bo'yicha butun dunyoda amalga oshirilayotgan boshqaruv uslublari va xizmat ko'rsatish turlari yaxshi qo'llanilsa, turizmni respublikaning asosiy valyuta manbalaridan biriga aylantirish mumkin bo'ladi.

Mamlakatimizda ish o'rinlari yaratish, iqtisodiyotni diversifikatsiya qilish, hududlarni jadal rivojlantirish, valyuta tushumlarini ko'paytirish, aholi daromadlari va turmush darajasini oshirish kabi eng muhim ijtimoiy-iqtisodiy vazifalarni yaqin istiqbolda hal qilish uchun keng salohiyatga ega bo'lgan turizm sohasini rivojlantirish borasida izchil chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda

GLOSSARIYLAR

Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Tourism	Туризм	Turizm	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil maddatga jo'nab ketishi.
Tourist	Турист	Turist	O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Tourist activities	Деятельность туристская	Turistik faoliyat	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Excursion activities	Экскурсионная деятельность	Ekskursiya faoliyati	Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa obyektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Touristic resources	Туристические ресурсы	Turistik resurslar	Tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy – maishiy obyektlari majmui.
The subjects of tourist activity	Деятельность туристская субъекты	Turistik faoliyat subyektlari	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Tourism industry	Индустрия туризма	Turistik industriya	Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli subyektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar,

			pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Tour	Тип	Tur	Muayyan yo`nalish bo`yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
Touristic services	Туристические услуги	Turistik xizmatlar	Turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot –reklama xizmatlari ko`rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
License	Лицензия	Litsenziya	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo`lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruhsatnoma.
The certificate	Сертификат	Sertifikat	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Tourist Redirect (voucher)	Туристический Перенаправление (ваучер)	Turistik yo`llanma (vaucher)	Turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo`lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko`rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
Touristic goods	Туристические товары	Turistik tovarlar	turistik sovg`alar, xaridlar.
Touristic products	Туристические продукты	Turistik (tur) mahsulot	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig`indisi.
Tourism insurance	Страхование туризма	Turistik sug`urta	turistlarning hayotini majburiy sug`urtalash
Tour (tour) route	Тип (экскурсия) маршрут	Turistik (tur) yo`nalish	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo`nalish.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.-T.: O'zbekiston, 2014, - 74 b.
2. "Turizm to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasining Qonuni. O'zbekistonning yangi qonunlari.-T.: Adolat, 2000, 131-140 b.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. "Buyuk Ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162-raqamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning Farmoni "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida" 2 dekabr 2016 yil, gov.uz
5. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346-sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev ma'ruzalari va asarlari

6. Mirziyoev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil yakunlari va 2017 yil istiqbollariga bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11.
7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.T.:O'zbekiston, 2017.-56 b.
8. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik-har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. T.:O'zbekiston, 2017.-104 b.

9. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruza. 2016 yil 7 dekabr/ Mirziyoyev Sh.M. – Toshkent: O'zbekiston, 2017. – 104 b

10. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Mazkur kitobdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2016 yil 1 noyabrdan 24 noyabrga qadar Qoraqalpog'iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahri saylovchilari vakillari bilan o'tkazilgan saylovoldi uchrashuvlarida so'zlagan nutqlari o'rin olgan. /Sh.M.Mirziyoyev. – Toshkent: "O'zbekiston", 2017. – 488 b

11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi PF-4947-sonli "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha "Harakatlar Strategiyasi" Farmoni.

12. O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016 yil 2 dekabr, PF-4861-son.

III. Mahsus adabiyotlar, ro'znomalar va jurnallardagi maqolalar

13. Ashim Gupta. Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India.

14. Kotler P., Bowen J. Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA .

15. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - Univercity of Applied Sciences, Germany. 2014 y, Germany. -320 p.

16. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. 340 p.

17. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов: Учебное пособие. 2-изд. –М.: 2012. – 365 с.

18. Дурович А..П. "Маркетинг в туризме". Учебное пособие. 3- изд., стереотип, М.: (Гриф) 2011 г.

19. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособ.: пер. с польск. – М.: ФиС, 2014. – 296 с.
20. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 2012. -252 с.
21. Бабкин, А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов н/Д : Феникс, 2008.
22. Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм: теория и практика / Л.М. Гайдукевич. Минск : Четыре четверти, 2013.
23. Грицак, Ю.П. Организация самодеятельного туризма / Ю.П. Грицак. Харьков : Этнограф, 2008.
24. Дединкин, А.Л. Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси /А.Л. Дединкин. Витебск : ВГУ, 2007.
25. Дурович, А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. Минск : Новое знание, 2007.
26. Кабушкин, Н.А. Менеджмент туризма / Н.А. Кабушкин. Минск : Новое знание, 2005.
27. Кусков, А.С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. М. : Форум, 2008.
28. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. М. : Вершина, 2007.
29. Петелин, В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности /В.Г. Петелин. М. : Юнити, 2005.
30. Решетников, Д.Г. География туризма Республики Беларусь / Д.Г. Решетников. Минск : Четыре четверти, 2011.
31. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. М. : Дашков и К°, 2009.
32. Романчук, А.В. Музейный туризм / А.В. Романчук. СПб., 2010.
33. Сондер, М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. Д. Скворцова. М. : Вершина, 2006.

34. Тульчинский, Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. СПб. : Лань, 2001.
35. Шумович, А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. М. : Манн, Иванов и Фербер, 2009.
36. Adilova Z., Norchayev A., Alieva M. Turizm menejmenti. O‘quv qo‘llanma. -T.: TDIU, 2011, - 180 b.
37. N. Abdusalomova. Xalqaro turizm marketing jarayoni. i.f.n. diss.- TDIU, 2001. –142 b.
38. Fayzieva Sh.R. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. i.f.n. diss. - O‘zMU, 2006. –135 b.
39. X. Mamatqulov. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Samarqand. SamISI, 2011 y.
40. Pardaev M., Xoliqulov A. Mehmonxona xo‘jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monogorafiya. T.; Iqtisodiyot, 2013 y.

IV. Statistika to‘plamlari

41. “Xalq so‘zi” gazetasi. 2016-2017 yillardagi sonlari.
42. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2017 y.
43. Основные показатели развития туризма в 2016 г. ЮНВТО. – Мадрид, 2015, -36 с.
44. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2015, - 21 p.
45. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining statistik ma‘lumotlari.
46. www.world-tourism.org
47. www.world-tourism.org/infoshop
48. <https://www.kudyznudy.cz/>
49. www.wtoelibrary.org
50. www.peugeotufa.ru
51. www.interunion.ru
52. www.tag-group.com

SH.S. SAYFUTDINOV, M.Z. NURFAYZIEVA

TUROPERATORLIK FAOLIYATI

O'quv qo'llanma

“IQTISODIYOT” – 2019.

*Muharrir
Mirhidoyatova D.*

*Musahhih
Matxo`jayev A.O.*

Litsenziya raqami: №10-4286 14.02.2019. Bosishga 29.09.2019 da ruxsat etildi.
Bichimi 60x84¹/₁₆. Ofset qog'ozi. Tayms garnituras. Shartli bosma tabog'i: 16,7.
Adadi 20 nusxa. Bahosi kelishilgan narxda.

«ZARAFSHON FOTO» XK matbaa bo`limida chop etildi, 100066.
Toshkent sh. Islom Karimov ko`chasi, 49-uy.