

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

URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI

**«TURIZM»
KAFEDRASI**

BEKJANOV D.

**«*TURIZM OPERATORLIK XIZMATINI TASHKILLASHTIRISHNING ASOSLARI*»
FANIDAN
MARUZALAR MATNI**

URGANCH – 2015

Bekjanov D.Y Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari (o'quv qo'llanma). Urganch, UrDU, 2015 – 175 b.

Taqrizchilar: prof. Salayev S- UrDU Iqtisodiyot fakulteti dekani

dots. Sadullayev A- UrDU Turizm kafedrası mudiri

Maruzlar matni turizmda operatorlik xizmatini tashkillashtirishning mazmuni va mohiyatini o'rganishga bag'ishlangan bo'lib, unda turoperatorlik faoliyatining turizm bozorida tutgan o'rni, turmahsulotni ishlab chiqish va sotish jarayonini tashkil etish xususiyatlari har jihatdan o'rganishga bag'ishlangan.

Ish oliy o'quv yurtlari «Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirish», «Turizm va mehmonxona xo'jaligi servisi», «Turizm (faoliyat turlari bo'yicha)» kabi ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga mo'ljallangan. Undan turizm bo'yicha kasb-hunar kollejlari o'qituvchilari va turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishi mumkin.

Mundarija:

	Kirish.....	5
1-Mavzu.	Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari fanining maqsadi va vazifalari. Turoperator tushunchasi.....	6
2-Mavzu.	Turizm xizmat bozorida turoperatorlik faoliyatining asosiy funksiyalari.....	13
3 -Mavzu.	Turizm bozori tushunchasi va vazifalari.....	19
4 -Mavzu.	Turizm xizmatlar va ularning xususiyatlari.....	29
5 -Mavzu.	Turistlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish.....	38
6 -Mavzu.	Turizm joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari.....	49
7 -Mavzu.	Transport xizmatini tashkil etish.....	58
8 -Mavzu.	Turistik marshrutlarni ishlab chiqish.....	67
9-Mavzu.	Turlarni shakllantirish va tashkil etish.....	74
10-Mavzu.	Turoperatorning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari.....	84
11-Mavzu.	Turoperatorlik xizmatlarida turistlar xavfsizligini ta’minlash.....	95
12-Mavzu.	Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etishda axborot texnologiyalari.....	107
13-Mavzu.	Turistik mahsulotlarni sotishning asosiy shakllari.....	119
14-Mavzu.	Turistik mahsulotlarni reklama qilish.....	137
15-Mavzu.	Turistik mahsulotlarni sotilishida qiziqtirish va targ‘ib qilish ishlari.....	142
16-Mavzu.	Xizmat yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.....	147
17-Mavzu.	Turoperator katalogi va turli ko‘rgazmalarga qatnashish.....	159
	Foydalanilgan adabiyotlar.....	174
	Ilovalar.....	176

KIRISH

Mamlakatning ijtimoiy – iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko‘rsatuvchi sohalarning o‘rni va roli g‘oyat sezilarli bo‘lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko‘rsatish sohaslariga qaraganda yuqori sur‘atlar darajasida rivojlanishi bilan belgilanadi. Shuning uchun ham keyingi yillarda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish bilan bog‘liq bo‘lgan masalalarga katta e‘tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo‘llari shakllanmokda.

Buni shundan ham anglash mumkinki, keyingi yillarda uni rivojlantirish va takomillashtirishga qaratilgan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti va Hukumatining bir qancha farmon va qarorlari, viloyatlarda esa uning ijrosini ta‘minlashga bag‘ishlangan qarorlari qabul qilindi. Bular jumlasiga «O‘zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko‘rsatish va servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarorini kiritish mumkin. Ushbu qaror bilan xizmat ko‘rsatish, servis va turizm sohasini rivojlantirishning mamlakatimiz va hududlar bo‘yicha aniq dasturlari ham tasdiqlangan. Bulardan ham ko‘rinib turibdiki, ushbu sohada faoliyat yuritadigan sub‘ektlar soni keskin o‘sadi, ular ko‘rsatadigan xizmatlarning sifati esa zamon talabiga mos ravishda oshadi.

Ma‘lumki, turistik xizmat ko‘rsatish va tashkil etishda turoperatorlik xizmatlari asosiy o‘rinda turadi. "Turizm to‘g‘risida"gi qonun bo‘yicha o‘z turistik mahsulotini shakllantiradigan va unga o‘z yo‘llanmasini chiqaradigan turistik tashkilotgina turoperator hisoblanadi.

Ta‘lim yo‘nalishining o‘quv rejasiga «Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari» fani kiritilgan bo‘lib, mazkur fanda turoperatorlik faoliyatining asosiy mazmuni o‘rgatiladi. Mazkur yaratilgan o‘quv qo‘llanma birinchi galda turizm yo‘nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga mo‘ljallangan bo‘lib, bu fan bo‘yicha o‘zbek tilida yaratilgan birinchi adabiyotlardan hisoblanadi.

I.Mavzu. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari fanining maqsadi va vazifalari. Turoperator tushunchasi
Reja:

- 1.1.Fanning predmeti, ob'ekti. Turoperatorlik tushunchasi.
- 1.2.Turoperator turizm bozorining sub'ekti sifatida.

1.1. Fanning predmeti, ob'ekti. Turoperatorlik tushunchasi.

Chakana agentlar bilan bir qatorda tovar o'tkazish kanalida ulgurjichilar ham muhim rol o'ynaydi. Bu tijoriy vositachilik korxonolari 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.

Turoperatorlar tomonidan tashkil qilingan xizmat ko'rsatish turlari uzoq yillar davomida sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. Xizmat to'plamlari ular tomoniga kamayayotgan pekidj – turlar evolyutsiyasi 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 harajatlari 60 ga 40 nisbatga keladi. Bunday proporsiyaga turgan gap turizm infrstrukturasi yuksak rivojlangan sharoitda (kofe, barlar, attraksionlar, kazino va boshq.) gina erishiladi.

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

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 yetkazib beruvchilar orasida tegishli imtiyozlarga ega bo'lgan maxsuslashgan ulgurji turoperatorlari mavjud. Turoperatorning yana bir ahamiyatli jihati shundaki, u turistlar uchun iqtisodiy qulay bo'lgan turistik paketlarni shakllantirish uchun oladigan xizmatlarining narxi o'zgarishidan kafolatlana olish qobiliyatiga ega. Ulgurji turoperator narxlari har doim mehmonxonalar narxlaridan arzon bo'ladi.

Ammo baribir turoperatorlar mahsulotlarning keng ko'laming 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. Turoperatorlarda 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 harajatlarini, 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 mahsulot 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 zahirasiga ega bo'ladi, turagent bo'lsa mijoz sotib olish istagini bildirgan holdagina ma'lum xizmatlarni talab etadi.

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

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

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi:

Faoliyat turiga ko'ra:

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

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

- 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, poyezd va boshqalar).

Faoliyat joyiga ko'ra:

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

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

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

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

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

Real turizm tadbirkorligida, ko'pincha, turizm bozori uchun harakterli bo'lgan vazifalarning aralashuvi uchrab turadi. Turistik firma o'zining ba'zi mahsulotlariga nisbatan ham Reseptiv, ham Initsiativ turoperator, ba'zi hollarda esa boshqa turoperator tomonidan shakllantirilgan tayyor turlarni sotish bo'yicha turagent sifatida ham kelishi mumkin.

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

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

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

1.2. Turoperator turizm bozorining sub'ekti sifatida.

Turizm operatori – tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini realizatsiyasini, uni taklif etuvchi, tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol

sub'ektidir. Bu turoperator faoliyati yordamida vakolat imtiyoziga ega haridor agentlari nomidan turistik xizmatlarni bir necha muddat ilgari harid 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 korxonalar 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 arzlari 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 ob'ektiv va sub'ektiv 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 muofiqlashadigan (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 resipiyent 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 korxonalariga o'z ta'sirini o'tkazish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Ushbu korxonalarni ishlab chiqarish yo'nalishi bo'yicha turoperator lobbisi ta'minotchi – korxonalar 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 aytilish 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 korxonalarigagina o'z ta'sirini o'tkazib qolmasdan, boshqa sohalarda ham o'z ustivorlik tomonlarini namoyon eta boshladi.

Mamlakat va mintaqalarda turistlarning tutgan o'rni, iqtisodiy tizimga ta'sirini keng tus ola boshlaganidan tuoperatorlar xususida dunyo davlatlari o'rtasida o'zaro rioya etiladigan tartiblar ishlab chiqilgan. Birinchi o'rinda tuopereytingga 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 tuoperator ruxsatnomasini (litsenziyani) yuridik shaxs sifatida qonuniy shakllanganligini tasdiqlovchi hujjatlar taqdimoti, eng avvalo yuridik shaxslarni ta'sischi 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 tuoperator xizmatlari ko'rsata olish mumkinligi isbotlovchi holatlarni talab etilishi;

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

Tuoperator 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 yetkazishlarni hisobga olib jahon tuoperator reytingi tomonidan tuoperatorlar 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 tuoperatorlarni faoliyatini qisqarish va cheklanishga olib keldikim, bu o'z o'rnida yirik tuoperatorlarga raqobatda yengillik hosil qiladi. Moliyaviy kafolat naqdligi tuoperator uchun kutilmagan muammolarni bartaraf etishda imkoniyat yaratadi, turistlar huquqlarini himoyasini kafolatlaydi.

Tayanch so'z va iboralar: Tuoperator, tuoperatorlik faoliyati, turpaket, turagent, ommaviy bozor tuoperatorlari, maxsuslashgan tuoperatorlar, initsiativ tuoperatorlar, reseptiv tuoperatorlar.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

II.Mavzu. Turizm xizmat bozorida turoperatorlik faoliyatining asosiy funksiyalari

Reja:

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 sigmentlash 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 yetib 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 karakteristikasi;
- 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 haridorlar barcha kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi. Ommaviy axborot vositalarida reklama sotilishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa, bevosita marketing, taklif qilinayotgan turmahsulotga potensial haridor 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) Haridorlarga 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 haridorga u aniq turni sotib olishga qaror qilgunicha taqdim etiladi. Bunday axborotlar oddiy ommaviy axborot kanallari yoki haridorlarga turlarni sotuvchi turfirma xodimlari orqali yozma yoki og'zaki tarzda yetkaziladi;

2) Haridordan 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'lga 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 hujjatlarini, 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 yerda 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 yetkazilgan 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 yetkazib beruvchilar bilan quyidagicha hamkorlik qilish:

- mehmonxonalardan turistlarga yashash uchun joy berishda;
- ovqatlantirish korxonalari bilan turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatishda;
- transport korxonasi, firmasi va kompaniyalari bilan - turistlarga
- transport xizmatini ko'rsatishda;
- ekskursion firmalar, muzeylar, ko'rgazmalar zallari, parklar va boshqa joylarda turistlarga ekskursion 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 yerlarga borishlarida;

- qo‘riqxonalar, bog‘-xiyobonlar, ov va baliqchilik xo‘jaliklari direksiyasi bilan u joylarda turistlar dam olishini va ularga xizmat ko‘rsatilishini ta‘minlashda.
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 harakteridagi 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 yetkazish uchun reklama-informatsion faoliyat.
 8. Turagentlik tizimi orqali iste‘molchilarga turlarni yetkazish va sotish.
 9. Xizmat ko‘rsatishning sifati va ishonchliligini nazorat qilish.
 10. Xizmat ko‘rsatish jarayonida turistlar bilan doimiy tezkor aloqa, paydo bo‘ladigan muammolarni hal qilish.

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 yetkazib 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 turperator 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, ob‘ektlarni ko‘rsatishda zarur xizmatlarni ta‘minlay olish imkoniyatlari hisobga olinadi.

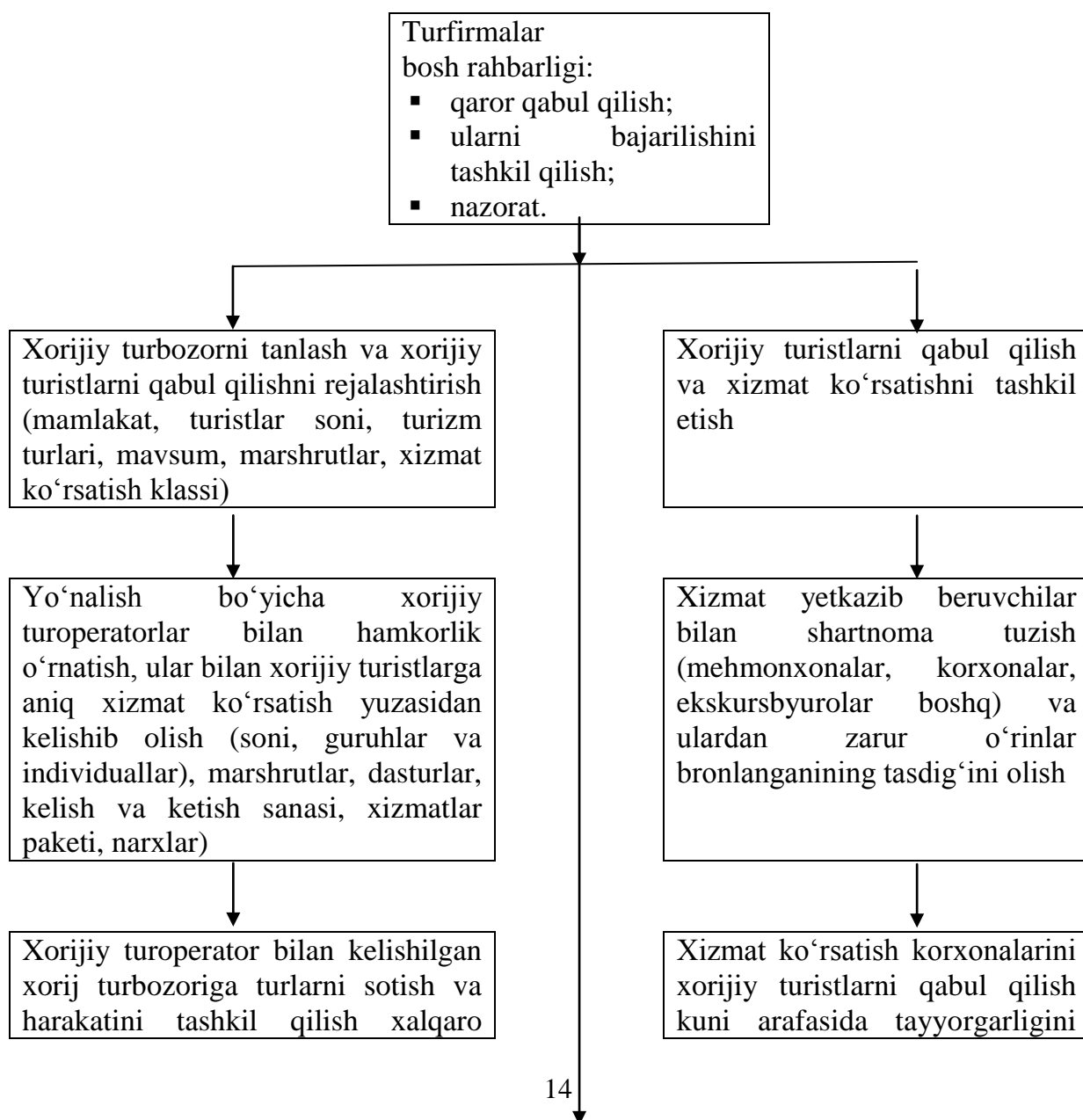
2. Mahalliy turoperator tomonidan turistik mahsulotni ular hali ham xorijiy turistik bozorda sotish va harakatni tashkil etish maqsadida xorijiy mamlakat (mamlakatlar) bilan hamkorlik o‘rnatish. Ular bilan xorijlik turistlarni qabul qilish va xizmat ko‘rsatishning aniq shartlarini kelishib olish, jumladan:

- xorijiy turistlarning umumiy soni, guruhlar soni, ulardagi son tarkibi;
- guruhlarning kelish va qaytish sanasi, xalqaro transport turi;
- xorijiy turistlarning sayohat marshrutlari va dasturlari (kunlar bo‘yicha);
- 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 yetkazib beruvchilar bilan ham xizmat ko'rsatish yuzasidan qat'iy shartlashib olinadi. Shu maqsadda turfirma zarur xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan tegishli shartnoma tuzadilar. Bunday shartnomalar tuzilayotganda yetkazib beruvchining barcha javobgarliklari – beka mu ko'st xizmat ko'rsatish, xorijiy turistga yetkazilgan 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 ob'ektlar, 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 turoperatorlari 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.



tashuvchilarda bronlashtirish, rasmiylashtirish	zarur chiqish	o‘rinlarni vizalarini
---	------------------	--------------------------

tekshirish sayohati ko‘rsatish	va xorijiy chog‘ida shartlariga	turistlar xizmat rioya etilishini nazorat qilish
--------------------------------------	---------------------------------------	---

Xorijiy turoperator tomonidan bronlashgan turlar sotilishi va turoperator taqdim etgan turlar hisob-kitobi ustidan nazorat

1-chizma. Qabul qilish bo‘yicha turoperatorning funksional tarkibi

5.Xorijiy turistlar yetib 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 yetkazilgan zararni to‘latishga harakat qiladi.

Xalqaro turizm 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 ob‘ektiv 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 yetkazilgan zarar to‘lanadi.

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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?

III.Mavzu.Turizm bozori tushunchasi va vazifalari

Reja:

- 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 munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir. 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 dallol orqali (xo'jalik sub'ekti-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, mexmonxona, 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-kitob 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 yo ki minimal harajat bilan mahsulotni sotib olish) ga intiladilar;
- ko'rsatilayotgan xizmat va ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va xavfsizligi bo'yicha asosiy qoidalarning borligi;
- iste'molchining erkin xolatda 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 yetkazib 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 tugalangan shaklidan iborat.

Turistik bozor o'ziga xos xususiyatlariga ega:

1.Turistik xizmatlarning sezilmasligi. Bunda qilingan daraja va sifatning kafolati, mahsulotning ishonchligi, shuningdek turning iste'molchilik xususiyatlari xaqida 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 differensiallash (xizmat ko'rsatuv elementlari bo'yicha mavsumga qarab), shuningdek turistlarni yetkazib berish xajmini muvozanatlash orqali erishish mumkin.

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

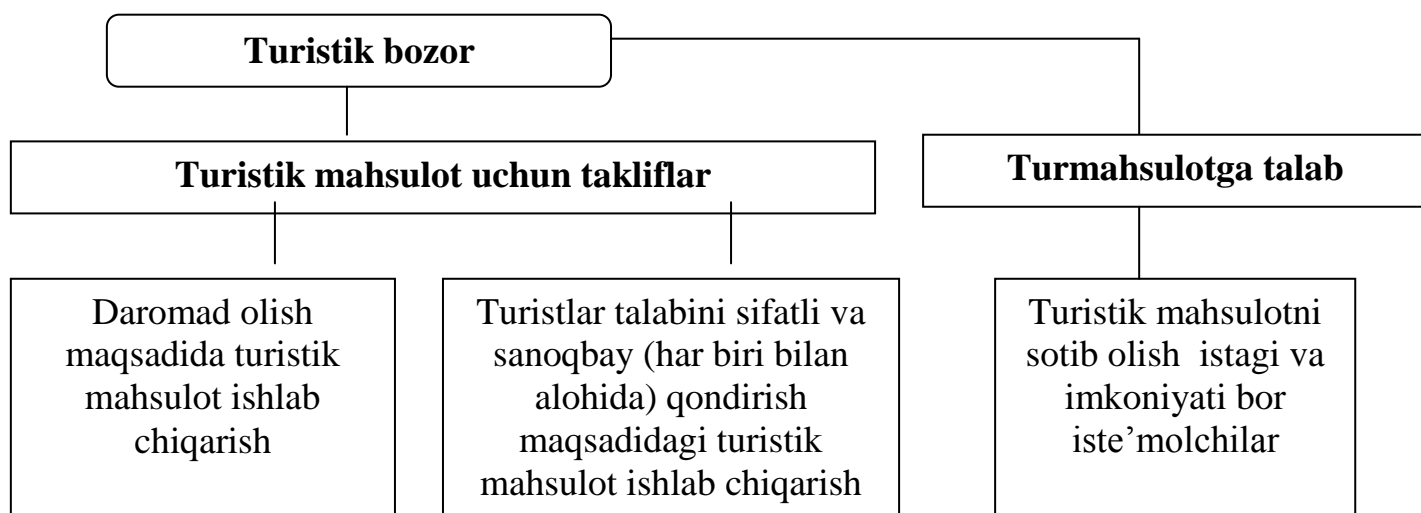
5.Turistik bozorda iste'molchi va ishlab chiqaruvchi o'rtasida hududiy tarqoqlik mavjud, shuning uchun o'zoqlashgan hamkorlar bilan tezkor aloqalar o'rnatish muhim hisoblanadi.

Turistik talab deganda - to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan axolining turmahsulotga bo'lgan talabi tushiniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda axoli 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 yetkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan xolda undan soni jixatidan 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 industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar xajmiga bog'liq (shakllanadi) bo'ladi.

Talab va taklif o'rtasida o'zaro bog'liqlik bo'ladi: talab faqatgina taklifni yuzaga keltirmaydi, bundan tashqari taklif aniq bir tarzda talabga ta'sir ko'rsatadi. Masalan: turistik xizmatga bog'liq bo'lgan talab xajmi 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 xolatdagi almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi.



2- chizma. Turistik bozordagi talab va takliflar

Turistik bozor o'zining qabul qila olish chegarasi (sig'imdorligi) bilan tavsiflanadi, ya'ni aniq bir belgilangan davrda (mavsum) bir yilda) belgilangan turistik mahsulotni amaldagi narxlar va takliflarga muvofiq sota olishidir. Bozorning sig'imdorligi axolining 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 korxonalar ushbu bozordan ravnaqi darajasi uchun foydalanish imkoniyatiga ega bo'ladi keladi.

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

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 sxema 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 korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun pulni oladi, turistik industriyaning rivoji uchun investitsiya o'tkazadi yoki bo'lmasa yangi turdagi turistik mahsulotni sotib oladi.
4. Turistik korxonalar sotilgan turistik mahsulot uchun boj to'laydi, turli shakldagi to'lovlarni bajaradi, o'z ishchi xodimlariga oylik to'laydi.

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

- Mexnat 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 jabxa 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 "O'zoq 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 xajmdagi bir-biri bilan bog'liq bo'lmagan aniq bir mahsulot -ya'ni, turistik mahsulotni sotib olishga xohishi va iloji bor potensial haridorlar harakat qilishadi. Bu yerda 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 sezirarli darajada dallollik bug'inlari kiradi;
- Turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega;
- moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli - tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar;
- egiluvchanligi;
- alohida karakterli va differensiyalanganlikning yuqori darajasi;
- turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha o'zoqligi;
- turistik takliflar bir qancha xususiyatlari bilan tavsiflanadi, ya'ni uch tomonlama tavsifga (tabiiy resurslar, yaratilgan resurslar, turistik xizmatga) ega;
- turistik industriyaning yuqori darajadagi fond sig'imi;
- egiluvchanlik darajasining pastligi;
- jamlanmalik.

Turistik bozorda har bir alohida mahsulot yoki xizmat alohida komponentlardan (masalan, tashuvchilar xizmati, turar-joy, ovqatlanish va x.k.o.) iborat. Bundan tashqari turistik mahsulotdagi komponentlar o'zaro almashinuvi mumkin. Turistik mahsulotning o'zi ham almashinuvi mumkin. Masalan, turistik paketga turli toifadagi mehmonxonalarni kiritish mumkin yoki xuddi shunday turga transport vositalarining almashtirilgan xoldagi variantlarini taklif qilish mumkin.(samolyot, poyezd yoki avtobus). O'zaro almashtiruvning bunday xususiyati **substitutsiya** deyiladi. Ko'p holatlarda yuzaga keluvchi substitutsiya turistik bozorda: transport, ovqatlanish, turli jalb qiluvchi madaniy tadbirlarda qo'llaniladi. Turistik xizmatda substitutsiyaning ahamiyat kasb etishi turistik korxonalar 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 shunday tushiniladi, ya'ni iste'molchi tomonidan sotib olinuvchi tovar ko'pincha butun bir boshqa tovar va xizmatlar sotib olishga 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 xoldagi turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilar o'rtasida daromadning taqsimlanishiga olib keladi.

Turistik bozorning holatiga qarab uning turli shakllari yuzaga keladi. Bir qator xolatlarda 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 holatlarda kishilarda ta'tillarini maroqli o'tkazish usullarini tanlash imkoniyati bo'ladi, uning uchun turoperator iste'molchilarni jalb qilish yoki raqobatda yengish 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 turne 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 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, mashxur 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 qayt 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 qiluvchi asosiy omillar.

Turizm bozoriga va turizm talabiga bir qancha omillar ta'sir qilida. Turizm talabiga boshqa tovar va xizmatlar kabi aholining oldigan daromadi va ularning sayohat uchun ishlatilishi ta'sir kiladi.

Turizm iqtisodning bir tarmog'i sifatida ikki holatda barqaror bo'ladi, ya'ni fukarolarning bo'sh vaqtlari va yetarli daromadlarining borligi bilan. Shu sababli turizm yuqori saviyada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo'sh vaqtini va daromadini oshirish yo'llarini amalga oshirish kerak. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy ob'ektiv omil bo'lib, axolining bo'sh vaqti tendensiyasi hisoblanadi.

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

Bu yerda asosiy omil bo'lib, aholining joylashishi strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, vaqti, hayot tarzi va x.k.

Aholining strukturasi – O'zbekiston ko'p millatli respublika. Bu yerda yuzdan ortiq millat va elat vakillari yashaydi. Aholining asosiy qismi o'zbeklardan iborat bo'lib, ularning salmog'i mo'ttasil ortib bormoqda. Yevropalik aholining salmog'i kamaymoqda, buning sababi tub aholi bilan yevropalik 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.

Axolining tug'ilish koeffitsiyenti pastligi va o'lim koeffitsiyentining yukoriligi, mamlakat aholisi kam sayohat qiladi degan xulosaga olib kelmaydi, lekin bu aholi strukturasi tegishli o'zgartirish kiritadi, buni turizm rivojlanishida hisobga olish kerak.

Yosh. Aholi strukturasi yoshining o'zgarishi baribir biznesning barcha sohalariga ta'sir kiladi. Turizm rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat axolisining yosh buyicha tarkibini o'rganish va turizm bozoriga ta'sirini aniqlash muhim ahamiyat kasb tadi.

G'arb kuzatuvchilari turizm bozoriga ta'sir qiluvchi quyidagi yosh buyicha segmentlarni ajratadilar.

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

O'smirlar bozorning asosiy segmentini tashkil etadilar. Sababi ular o'zlarining individual harid qobiliyatiga ega. Qayerda dam olish kerakligiga oila a'zolariga

o'zlarining ta'sirini o'tkazadilar. Ular mustaqil turistlar hamdir. Sayohat qilishiga shaxsiy transport vositalarining borligi asosiy omil hisoblanadi.

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

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

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 xodim xizmatga, tibbiy yordamga va x.k.o.larga talabi yuqori. Shu jumladan bu turistlarning dam olish vaqtlari chegaralanmaganligi sababli, aynan turizmning sezon oylari (iyul, avgust)ni chetlab o'tishga harakat kiladi va iliq kuz mavsumini yaxshi ko'rishlari bilan, kishini o'ziga jalb kiladi.

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

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 iktisodiy ko'rsatgich pastlashsa, 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 turizmga ta'sir kiladi. O'rta ma'lumotli odamlar ko'ngilochar sayohatlarni afzal ko'radilar. Oliy ma'lumotli odamlar esa ko'prok sayohat qilishga molikdirlar. 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 haridiga turistning qanday kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'prok sayohat kiladilar. Lekin yil mobaynida ko'prok sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va boshqaruv apparati xodimlari amalga oshiradilar. Turistik firmalar mashg'ulot turlari buyicha guruhlarni aniqlab olishga harakat kiladilar. Ba'zi bir turistik firmalar aniq bir kasb guruhlari 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 gurux odamlarida mahalliy aholidan farqli ravishda harid qobilyati o'ziga xos bo'ladi. Bu guruxdagi salohiyatli

iste'molchilar o'zlariga alohida maxsus yondashishni va maxsuslashgan marketing dasturini bo'lishini talab qiladi.

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

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

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.

Bush 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 oshiro olmaydi. Rivojlangan jamiyatda vaqtning yetishmasligi (xuddi daromad yetishmasligi kabi) turizmni chegaralovchi asosiy omildir. Xuddi shunday vaqt sayohatda tur 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 sanoati yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Bunday tendensiyani BTT uslubikasi bo'yicha bajarilgan 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 potensialga 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 yetadi.

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

- mehmonxona va transport xizmati ko'rsatish darajasining, turistlarning ovqatlanishi va dam olishi tizimining jahon standartlari darajasiga mos kelmasligi;
- xizmat ko'rsatish darajasi ancha past bo'lgani holda ularning narxini oshirib yuborish;
- milliy marketing axborot tizimi va reklamaning har xil shakllari yo'qligi;
- ko'plab turistik firmalar xodimlari malakasining bugungi kun talablariga javob bermasligi va bu firmalarning asosan xorijiy turizmga mo'ljal olishi.

Iqtisodiy munosabatlarning transformatsiyalashuvi sharoitlarida turizmni rivojlantirishni boshqarish samaradorligini oshirishning muhim omili xo'jalik

yuritishning yangi shakllarini izlash hisoblanadi. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'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 turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi. Ichki turizmni rivojlantirish, yoshlar, aholining kam ta'minlangan qatlamlari, urush va mehnat veteranlari o'rtasida turistik-ekskursiya faoliyatini yaxshilash, taqdim etiladigan ijtimoiy qatlamlarning sifatini oshirish masalalari ham hal qilinishini kutmoqda.

Oxirgi 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. 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 turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi.

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.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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

IV.Mavzu.Turizmda xizmatlar va ularning xususiyatlari

Reja:

- 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 yetkazib 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 mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotida xizmatlar ulushi 60 foizdan ham oshadi. O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish uchun, avvalo turistik xizmatlarning mohiyatini aniqlash zarur.

Xizmat termini 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 qo'yidagilarni 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 korxonalar 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 «uchta S» bilan belgilasak u qo'yidagi xolatda bo'ladi:

- *Sezilmaslik.* Turistik xizmatlar moddiy mahsulot bo'lib hisoblanmaydi. Ular ijtimoiy – madaniy (nomoddiy) sohalarga tegishli bo'ladi, chunki iste'molchini ijtimoiy-madaniy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini jismoniy, intellektual, ma'naviy va h.k. ehtiyojini qondirish bo'yicha xizmatlarni ijro etuvchilar faoliyati aniqlaydi. Ularni harid vaqtida ko'rish yoki baholash mumkin emas. Bunday xizmatlar ob'ekti 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 sotuvdan oldin bo'ladi, faqat undan keyingina iste'mol jarayoni boshlanadi;

- *Saqlanmaslik.* Turistik xizmatlarning saqlanmasligi (saqlash mumkin emasligi). Turistik xizmatlarning hayotiy sikli moddiy tovardan 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 mahsulot 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 yetib 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 haritasi, suvenirlar, 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 to‘tadi: 1-2 yulduzli 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. Turizmga xizmatlar turli tumandir: joylashtirish, ovqatlanirish, 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, harid-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 marshrut 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 arzonidir;
- 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 Gresiyadagi 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 yerga 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 yetakchilari 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-ketligi, 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.

Turizmda 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 mehmonxonalarining 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

- 1 - kun** Mehmonxonada nonushta;
Kasbiy uchrashuv va muzokaralar uchun bo'sh vaqt;
Mehmonxona restoranida tushlik;

- Samarqand bo‘ylab obzor ekskursiya;
Teatrda tomosha;
Mehmonxonada kechki ovqat;
- 2 - kun** Mehmonxonada nonushta;
Kasbiy uchrashuv va muzokaralar uchun bo‘sh vaqt;
Mehmonxonada tushlik;
Kasbiy maqsadlarda avvaldan kelishilgan maxsus joylar (birja)ga tashrif hohlovchilar (muzokaralarda qatnashmagan rafiqqa, farzandlar) uchun bu vaqtda shahar ko‘chalari bo‘ylab sayr;
“Karimbek” restoranida kechki ovqat;
- 3 - kun** Nonushta;
Siyob dehqon bozoriga ekskursiya, «O‘zbekiston xalqlari tarixi» muzeyiga tashrif;
Kechki ovqat mehmonxonada.

4.5.Xizmat yetkazib beruvchilar.

Turistlarga xizmat ko‘rsatishda sayohat vaqtida ko‘pgina turli tuman tashkilotlar va korxonalar qatnashadi. Ularga joylashtirish vositalarini taqdim etuvchi tashkilotlar (mehmonxonalar, turbazalar, motellar va h.k.). Umumiy ovqatlanish korxonalari (restoranlar, kafe, oshxonalar 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 korxonalar va tashkilotlarni turizm amaliyotida xizmatlar yetkazib beruvchilar deb nomlash qabul qilingan.

Turistik mahsulotni yaratish va sotishdagi turoperatorning roli haqida so‘z ketganda xizmatlar yetkazib 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 yetkazib beruvchilariga alohida e‘tibor beriladi va xizmatlar yetkazib 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 muvofiqligi;
- hamkorlik bo‘yicha shartnomaviy hujjatlashtirishga jiddiy va e‘tiborli yondashuv chunki bu kelajakda firma obro‘ysiga ta’sir ko‘rsatish mumkin.

Istiqbolli 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 yetkazib beruvchilari bilan maxsus ko‘rgazma, yarmarka va h.k. aloqa o‘rnatish odatiy usullardan biridir. Xizmatlar yetkazib 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 sifatleri ham muhim ahamiyatga ega.

Taklif etilayotgan xizmatlar paketining joriysi uchun qo‘yidagi xizmatlar yetkazib beruvchilar zarur:

- Yuqori darajali mehmonxona, qo‘lay avtobuslar va turistlarga ijaraga berish uchun mashinalarga ega transport kompaniyalari. Yuqori darajali, taomni xonaga yetkazib 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.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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?

V.Mavzu.Turistlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil etish

Reja:

- 5.1. Turxizmatlarni 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 haritalar, 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 ob'ektlar 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 haritasi;
- 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 aniqlik, 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 aniqlik. 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 ob‘ektlar, 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 ob‘ektlarni ko‘zdan kechirish); analitik (hujjatlar tahlili); ijtimoiy (turistlar so‘rovi) va h.k.

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

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoni va loyihalangan turistik xizmatlar hujjatlarini turistik tashkilot rahbari buyurtmachi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi. Loyihada o‘zgarishlar faqat buyurtmachi bilan kelishilgan holda va faqat asoslangan hollardagina tur tashkilot rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

5.2.Xizmat ko‘rsatish menejmenti va strategiyasi.

Har bir korxonada o‘zining xizmat ko‘rsatish strategiyasini ishlab chiqadi - bu uning tegishli bozor muhitida qanday raqobat qilishini aniqlaydigan harakatlar rejasidir.

Xizmat ko‘rsatish strategiyasi shu sohaning istalgan tadbirkorligiga tegishli uch asosiy komponentga to‘xtalib o‘tadi:

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

Iste‘molchilarning qanday ehtiyojlari va harajatlariga xizmat qilamiz? Boshqalarga nisbatan yaxshi xizmat ko‘rsatish uchun yetarli bilim va malakaga egamizmi? Qo‘yilgan kapitalga mos foyda olish va o‘zoq muddatga raqobatbardosh bo‘lish imkoniyatini beradigan daromad olish uchun biz qanday xizmat ko‘rsatishimiz lozim?

Bu savollarga beriladigan ijobiy javoblar turoperatorlik xizmat ko‘rsatish menejmenti bo‘lgan xizmat ko‘rsatish strategiyasining asosi hisoblanadi.

Xizmat ko‘rsatish strategiyasi -turoperatorning ijobiy imidji, doimiy mijozlari va bozorda mustahkam moliyaviy o‘rnining shakllanishiga rol o‘ynaydigan xizmat ko‘rsatish strategiyasi maqsadlarini aniqlaydigan harakatlarning bosh rejasidir.

Bu yerda 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 haritalari, turli xizmatlarga tarif narxlari spravochniklari, bukletlar, turistlar va transport vositalari sug'urtasi sharoitlari bo'lishi lozim.

2. Xizmat yetkazib 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 spesifikasi yevropaliklarga xizmat ko'rsatishdan farq qiladi. Spesifikasi 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 yengillashtirishda 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 xizmatlarlari 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 turizmga turistlarga quyidagi e'tibor belgilarini ko'rsatidi amalga kirgan:

- kutib olish suveniri - har bir turistga. Turlarda suvenirlarning predmetligi 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 harakterdagi 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, yo'nalishli turlardek sayohatlarda ham turoperatorlar yuk tashuvchilar, transfermerlar, gidlar xizmatlarini kiritish bilan ozod qilish prinsipiga amal qilishga harakat qiladilar. Rivojlangan kurortlarda ko'p kompaniyalar uchun bu o'rnatilgan va amal qilinadigan xizmat me'yorlari hisoblanadi. Aksincha, bu prinsipni hisobga olmaydigan va doimiy mijoz uchun raqobatni yutqazadigan turoperatorlar ularning oldida yomon ko'rinadilar.

Zamonaviy turizm faoliyati o'z texnologiyalarida uch asosiy ko'rsatmani hisobga olishi lozim:

- turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yo'naltirilganligi;
- har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish, chunki bu yerda «o'rta arifmetik» iste'molchining tushunchasiga amal qilib bo'lmaydi;

- iste'molchi o'z buyurtmasini amalga oshira boshlashi yoki yo'llanmani sotib olish bosqichida ma'lumot beriladigan ilmiy asoslangan me'yor va standartlar bo'yicha xizmat ko'rsatish.

Istalangan turmahsulot har qanday holda ham bozorning hamma segmenti uchun bir xil bo'lmaydigan rekreatsion xizmat ko'rsatish elementlarini o'z ichiga olishi kerak. Shuning uchun turistik xizmat ko'rsatishni tashkil etuvchilar o'z mijozlarini yaxshi bilishlari zarur. Turistik dam olish dasturining quyidagi taxminiy klassifikatsiyasini taklif qilish mumkin:

A. Sayohat qilish maqsadi bo'yicha:

- turistik-sog'lomlashtirish yo'nalishlari (faol harakat bilan, cho'milish, tog'chang'isi);
- ekskursiya-bilish;
- sport (turli sport turlari bilan shug'ullanish);
- o'rgatuvchi (tilni, alohida sport turlarini, hunarlarni o'rganish);
- tomosha-ko'ngil ochish (teatr, kino, karnaval, yarmarkalar, festivallarga borish);
- qiziqishlar bo'yicha turlar (ov, baliq ovi, meva va qo'ziqorin 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. Turizmda 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 harakteriga ko'ra o'ziga xos xususiyatlarga ega. Biroq bu yerda 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. Ularnig 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 fotbolkalarni tanlashadi. Futbolda 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 bemalol 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 yerda alohida lavozim - GO -. fransuz tilidan olingan Gentils Organiseurs 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 yerda 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, turizm 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 hamkoriigini 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 harakteri 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'rsatkichlari:

1. Turagentlar bilan ishlashda tezkorlik va aniqlik;
2. O'zoq muddat mobaynida faoliyatning barqarorligi;
3. Turistik xizmatlar sifati va narxlarining optimal munosabati;
4. Personal professionalizmi, hamkorlarga individual yondashuv;
5. Foydali narx siyosati (past narxlar, yuqori komissionlar, bonuslar tizimi, ovozlarning miqdori);
6. Taklif etilayotgan turistik xizmatlarning yuqori sifati;
7. Axborot ochiqiligi, 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. 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, nomoddiylik, his qilib bo'lmaslik, tashish va saqlashga noqobilligi, shuningdek, ma'lum ijrochiga bog'liqligi kabi maxsus omillar bilan ham harakterlanadi. 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 ko'zda tutiladi. Xizmat ko'rsatish sifatiga yuqorida sanalgan omillardan tashqari taklif etiladigan xizmatlar ko'lamini ham ta'sar qiladi. O'z-o'zidan xizmatlar ko'lamini sifatini ta'minlamaydi. Bunda xizmatlar va mahsulotlar kompleksliligi, ularning ma'lum iste'molchiga

yo‘naltirilganligi, shuningdek, xizmat ko‘rsatish sifatiga katta ta‘sir ko‘rsatuvchi vositalar o‘z vaqtida yetkazilishi zarur.

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

Psixologik omillarning ta‘sir qilishi sifatni baholashga subektiv yondashuv elementlarini kiritishi bilan «xizmat ko‘rsatish sifati» tushunchasi mohiyatini kengaytiradi va qiyinlashtiradi.

Sifat kriteriyalari turistlarga xizmat ko‘rsatish bo‘yicha turli faoliyatlarni tasvirlaydigan ko‘rsatkichlar tizimi orqali izohlanadi va bu ko‘rsatkichlar yordamida turizm industriyasining turli korxonalari faoliyatini solishtirishimiz mumkin.

Mehmonxona uchun bunday ko‘rsatkichlar - turistlarni joylashtirish tezligi, nomerlarning xizmat ko‘rsatish klassiga mos kelishi, barcha mehmonxona xizmatlarining aniq ishlashi, jamoat joylari hamda nomerlar tozaligi, qo‘shimcha xizmatlar eng asosiysi, turistlar tomonidan noroziliklarning yo‘qligi kabilar bo‘lishi mumkin.

Ekskursion xizmat ko‘rsatishda sifatning asosiy ko‘rsatkichlari -bilish, ma‘lumotlarning to‘liq va ishonchligi, estetika, yo‘nalish optimalligi, nutq madaniyati va ekskursovod malakasi bo‘lishi mumkin. Turizm tur sifatini xizmatlar tarkibi, darajasi, dasturi va animatsion yondashuv, gid malakasi belgilaydi.

Turoperator faoliyatining ahamiyatli jihati shundaki, iste‘molchiga tur sotilganidan keyin turist bilan munosabat tugamaydi. Yo‘nalishda turistlar oldindan puli to‘langan xizmatlarni oladilar. Turoperatorlar ko‘zlanayotgan 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.

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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 ob‘ektlarsiz, turistlarni jalb qila oladimi?
7. Turistlarga xizmat ko‘rsatish sifatini boshqarish deganda nimani tushunasiz?
8. Mahsulot va xizmatlar sifati deganda nimani tushunasiz?
9. Turistik xizmat ko‘rsatish sifati tushunchasini aniqlang.
10. Turoperator ishi sifati ko‘rsatkichlari nimalardan iborat?

VI.Mavzu.Turizmda joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari

Reja:

- 6.1. Turistlarni joylashtirish vositalari.
- 6.2. Mehmonxonalar tasnifi va mehmonxona turlari.
- 6.3. Turizmda 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 ob'ekt»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 ob'ekt» 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 mehmonxonalaridagi 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 yetkazib 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, garderobchilar, yuk saqlash kamerasi xodimlari, bron qilish xizmatlari bo'sunadilar.

2. Nomer fondidan foydalanish xizmati yashash va qo'shimcha binolar ta'miri hamda texnik xizmat ko'rsatishini, 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 boshqalarini 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 yechadi:

- 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 poyezd, 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:

- sataroshxona va kosmetik salonlar;
- kir yuvish xizmati;
- atele, 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 kriteriyalari 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 kriteriyalari 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. Mehmonxonalarining 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 kateqoriyasiga 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 Yevropa 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 harakterga 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.

Otellarning 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.

Korxonalar moddiy bazasi xilma-xil talablariga asoslangan va uning ekspluatatsiya holati, servis madaniyati va sifati hisobga olingan mehmonxonalar klassifikatsiyasi harakterlidir. 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 mehmonxonalarini, klublar yashash bilan birga va boshqalar.

Turistik biznesda keyingi yillarda «Pucapte» (inglizchadan report - kurort) klass otellar tarmogʻi tez rivojlana boshladi. Odatda ular manzarali qirgʻoq boʻylarida joylashgan. Tropik bogʻlar va parklar koʻrinishidagi 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»), koʻngil ochish barlardan tez-tez bepul foydalanish, shuningdek samolyotga imtiyozli biletlar, transfer, ekskursiyalar kiradi. Shinam va uncha qimmat boʻlmagan dam olish aʼlo darajada transport xizmati koʻrsatish bilan uygʻunlashib ketgan. Bolalar va uy hayvonlarini nazorat betida qoldirish mumkin. Shuningdek boshqa qulayliklar «Risorte»ni turistlar uchun ayniqsa oʻrta xol sayyohlar uchun yanada jozibador qiladi.

Mulkchilikka munosabat oʻzgarishi kondominium tizimida oʻz aksini topgan. Yaʼni bir necha shaxs birgalikda bitta mulkni egallaydi. Bu gʻarbda keng tarqalgan va mamlakat turistik bozoriga taymsher koʻrinishida kirib kelgan.

Taymsher. (Timshare, inglizchadan tarjima qilinsa «Vaqt qismi» degan maʼnoni beradi) - bu birgalikdagi egalik, aniqrogʻi klubli joylashtirish vositalarini ulardan maʼlum vaqt ichida foydalanish huquqi bilan uzoq muddatga ijaraga olish (misol uchun, 30-50 va koʻproq yil davomida har yili bir haftaga) dir. Klassik taymsher xususiyatlari shundan iboratki, dam olishning maʼlum davriga mulk egasi ekanligi haqida sertifikat mavjud boʻladi. Bir qator mamlakatlarda taymsher meros qilib berilishi, garov vositasi, kreditni taʼminlash va boshqa vositalar sifatida foydalanishi mumkin.

Ixtisoslashgan muassasalar ham turistlarga xizmat koʻrsatish uchun moʻljallangan. Ular nomerlarga ega emas. Bu yerda boshpana boʻlib binolar, kollektiv uxlashxonolari yoki maydonlar xizmat qiladi. Ixtisoslashtirilgan muassasalar tunash uchun joy beradi. Ammo turistlarni joylashtirish ular uchun bosh vazifa emas. Bu guruhga sogʻlomlashtirish muassasalari (sanatoriyalar, reabilitatsiya markazlari, «Sogʻlomlashtirish firmalari» va boshqa.), dam olish va mehnat qilish, jamoat transporti vositalari, uxlash xonalari bilan jihozlangan (poyezd, kema) vositalar, shuningdek kongress-markazlar tipidagi binolar kiradi. Qaysiki ular bazasida simpoziumlar, konferensiyalar va boshqa ixtisoslashgan tadbirlar oʻtkaziladi va ularning ishtirokchilarini joylashtirish amalga oshiriladi.

Boshqa kollektiv joylashtirish vositalari. Oʻzlariga eng avvalo dam olish uchun moʻljallangan turar joylar majmuasi (bungalo) uylar va boshqalarni qamrab oladi. Ular yagona boshqaruvda boʻlib, cheklangan mehmonxona xizmatlarini koʻrsatadi.

Misol uchun, turizm boʻyicha Irlandiya Kengashi dam olish uchun kompleks uylariga quyidagi talablarni qoʻyadi:

Kompleks kamida toʻqqizta binodan iborat boʻlishi va ulardan birida idorada ifoda joylashishi kerak. Bino oʻzida alohida kirish joylari boʻlgan kapital qurilishni mujassam etgan, yaxshi ekspluatatsion holatda boʻlishi lozim. Har bir binoda mebelli uy, ovqatlanish, dam olish xonalari, shuningdek omborxonasi, choʻmilish (vanna) xonasi va hojatxonalar boʻladi. Uydan tashqarida esa foydalaniladigan keng-moʻl joylar koʻzda tutiladi. Joylashtirish vositasi har bir yangi yashovchi uchun yigʻishtirilib, tayyorlanadi. Unda koʻrpa-tushaklarni yigʻishtirish va binoni supirish –sidirishda mijozga xizmat koʻrsatilmaydi.

Kollektiv joylashtirishning boshqa vositalari tarkibiga kempinglar uchun maydonlardagi obʼektlar 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, basseynlar, saunalar, suv attraksionlariga ega bo‘ladilar. Vaqtni mazmunli o‘tkazish markazlari tashkil qiladilar. Sport va ko‘ngil ochish ob‘ektlaridan 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 bemaol 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 yotoqxonalari, 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 ob‘ektlariga 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. Turizmدا 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.

Turizmدا 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 magazinalari.

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, yevropa, koreys, xitoy, gruzin va boshqa oshxonalariga 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 sertifikatdan o‘tmagan korxonalar eski kategoriyada qoladilar. Kategoriya berish O‘zbekiston Respublikasining sertifikatlash 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 kaloriyalik 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 o'tlanadilar. 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, mehmonxonalar turlari, keping, turistik avtofurgon, restoran, kafe.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turistlarni joylashtirish vositalari necha guruhga bo'linadi?
2. Mehmonxonalar va analogik korxonalariga 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. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi nimalarga asoslanadi?
8. Turistlarga xizmat ko'rsatadigan qanday ovqatlantirish korxonalarini bilasiz?
9. Turistlarni ovqatlantirish turlari bo'yicha qanday xizmatlarga bo'linadi?

VII.Mavzu: Transport xizmatini tashkil etish

Reja:

- 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 qoidalarini 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 bo'xona, chegara va sanitariya nazoratini amalga oshirish normalari va qoidalarini muttasil takomillashtirib borishni taqozo etadi.

Fan va texnika taraqqiyotining odamlarni yer yuzining istalgan nuqtasiga tez eltib qo'yishga qodir transport vositalari (ovozdan tez uchar samolyotlar, tezyurar poyezdlar, 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 oshirish 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 yetakchi 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 korxonalarining alohida ko'rinishlari sifatida qarab chiqiladi.

Turizm soxasida 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 yengil avtomashina.

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

Tashishning yer ustida olib yurish turlari bo'yicha :

- insoning jismoniy kuchi bilan amalga oshiriladigan tashishlar va harakatlanishlar (piyoda, 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, delpaplanlar, parashyutlar;
- vertalyotlar;
- kichik aviatsiya samolyotlari, gidrosamaletlar, kengfuzelyajli samolyotlar, tovushdan tez uchar laynerlar;

- kosmik apparatlar.

Dengiz va daryo suvlari orqali tashish transportlari:

- Sol va qayiqlar
- Yelkanli 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 yer usti va suv transporti bilan jiddiy raqobatlashadi.

Aviatashuvlar yo'lovchilar va bagajni tashishning o'ziga xos turi bo'lib, aviatsiya korxonalarini tomonidan havo kemalarida belgilangan haq evaziga, shuningdek tashuvchining yer 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 kuzatuvida tark etgunga qadar davri, hamda havoda yo'lovchi yoki yuk tashish tashuvchi bilan tuzilgan shartnomasi asosida amalga oshiriladi.

1- jadval

Tashkillashtirilayotgan turlarda transport vositalarining solishtirma tavsifi

	Qulayliklari	Noqulayliklari
Avto-turlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yuqori harakatchanligi; • Imkoniyat, yo'llardagi bekatlar; • Yuqori darajadagi axborotligi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qo'laylik darajasining pastligi; • Atrof-muhitning ifloslanishi; • Kerakli transport vizalarini olishning shartligi; • Katta bo'lmagan harakat tezligi; • Xavflilik darajasining yuqoriligi.
Temir yo'l turlari	<ul style="list-style-type: none"> • Yo'ldagi yuqori qo'laylik; • Yuqori darajadagi axborotligi; • O'rtacha harakatchanlik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transport vizalarini olish; • Yuqori bo'lmagan tezlikda harakatlanish; • Oxirgi manzilgacha yetib

		bormaslik.
Avia turlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yuqori tezlikdagi harakatlar; • Yo'lda o'rta yoki yuqori darajadagi qo'laylik; • Katta hududda harakatlanish imkoniyati; • Tranzit vizalariga zaruratning yo'qligi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turlarda axborotlanganlik darajasining pastligi; • Xavflilik darajasi.
Dengiz sayohati	<ul style="list-style-type: none"> • Turistlarga yuqori darajadagi qo'laylik; • Ovqatlantirish, bo'sh vaqt, joylashtirish imkoniyatlarining kengligi; • Dengiz sohiliga borish mumkinligi (umuman vizasiz). 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrof-muhit bilan aloqaning kamligi; • Tezlikning pastligi; • Yo'l vizasi.

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 yetkazish va yo'lovchiga yoki uning vakiliga topshirish majburiyatini oladi.

Yo'lovchi va bagajni manzilga yetkazish muddati tashuvchilar tomonidan o'rnatilgan aviatashuvlar qoidalari 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 avtotransport 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 ob'ektlariga 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 “Otoyol” 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 qiziqarli.

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.

Sizlar 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 yerda 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.

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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?

VIII.Mavzu. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish¹

Reja:

- 8.1.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.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 turizmدا «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, ob'ekt - (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 – ob'ektga-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 «ob'ektlar»ga ekskursiyaga chiqishni talab qilishi, yoki choy ichib dam olishni hoxlashi mumkin.

Turistik marshrut qayd qilingan, kutilmagan «takliflar»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 poyezd 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 harakatlanishida foydalangan transport xillaridir.

¹ Mazkur mavzu R.Hayitboyev, A.Sattarovning «Turizm marshrutlarini ishlab chiqish texnologiyasi» (SamISI-2009) nomli ma'ruzalar matnidan foydalanilgan.

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 yetib 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'zgaraydigan 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 ibtidoiy 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 yer dengizi orqali Misrga yetib 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 Yeropa 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 yer 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 Vespucci, Vasko da Gama, Jeyms Kuk, David Livingston, Afanasiy Nikitiy, D.Tasman, Mikluxo Maklay, D.Dikson va boshqa sayyohlar ochgan marshrutlar kiradi.

Yangi zamonaviy marshrutlar Yevropada va Amerikada dastlabki avtomobillar, poyezdlar 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 ob'ektlarining 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 iqtisodiy 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 ob‘ektlarni 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 hohish-istaklariga qarab turli darajadagi mehmonxonalarga joylashtirish mumkin. Joylashtirish muammolari shahardan uzoq masofalardagi turistik ob‘ektlarga 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‘qligidadir. 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 yurta (choʻponning 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 koʻchasida ham turistning ehtiyojini qondiradigan restoran, kafe, oshxona va choyxonalar bor.

Shaharlar mehmonxonalarda joylashgan turistlarni ovqatlantirishda xalqaro meʼyorlardagi takliflar quyidagicha:

- a) toʻliq 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 qoʻyidagicha:

a) «Shved stoli» - oʻz-oʻziga xizmat. Bu usulda restoran yoki oshxonala turli-tuman ovqat xillari tayyorlangan boʻladi. Turistlar (mijozlar) oʻzlari hojlagan ovqat va ichimlik xillarini hojlaganlaricha (ehtiyojlariga yarasha) olib yeb-ichishlari mumkin. Ovqatlanib boʻlgandan keyin turist (mijoz) idish – tovoqlarni yigʻishtirmaydi.

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

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

Ovqatlanishning qaysi shakllari boʻlmasin shaharda va tuman markazlarida turistlarni ovqatlantirish yuqorida qayd qilganimizdek muammo tugʻdiradi. Faqat turistik marshrutda shaharda (tumanda) ovqatlantirish joyi va sharoitlari yozib qoʻyilsa yetarli boʻladi.

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

Qayd qilinganlardan quyidagi xulosalar hosil boʻladi:

1. Turistik marshrut ishlab chiqishda agar marshrut ekoturizm, ovchilik turizmi, sarguzasht turizmi yoki gʻorshunoslik va rekreatsiya turizmi mavzulari boʻyicha ishlab chiqilganda turistlarni «palatka usuli»da ovqatlantirishni tashkil qilish mumkin. Bu usulda turistlarni qiziqtirish uchun milliy ekzotika variantini – yaʼni koʻchma qozon – tovoq usulida – «tabiat bagʻrida tabiiylik» sharoitida ovqat tayyorlashda taklif etish va ovqatlantirish.

2. Qayd qilingan turizm mavzularida turistik marshrut ishlab chiqilganda turistik makonda – obʻektda 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 boʻlishligini taʼminlash 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 ob'ektlari 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 arofiga bo'lgan diqqatga sazovar joylar, balki, tarixiy obidalar, buloqlar yoki qadimiy daraxtlar, sayllar va boshqa to'xtash mumkin bo'lgan ob'ektlar haqida ma'lumotlar to'planadi.

Turistik marshrut tuzuvchi bu ob'ektlarning 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 ob'ektlarning rangli rasmlari qisqacha izohda berilishi turistlarning ekskursiyalarni tanlashiga sharoit yaratadi.

Ekskursiyalarni tanlashda ob'ekt 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 ob'ekt, tur, qadimiy marshrutlar, o'zgarmaydigan marshrutlar, tiklanadigan marshrutlar.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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.

IX.Mavzu.Turlarni shakllantirish va tashkil etish

Reja:

- 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 turizmga 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;
- naflilik, 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 hususiyatlar 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 iltifotlilihi 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 persanalning 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 yengillashtirish (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 qiziqishlari, 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 suvenirler mehmonxonada xizmatidan farqli o'laroq (mehmonxonada xatto yostiq ustidagi shokolod ham suvenir) turlarda suvenirler sayohat maqsadidan kelib chiqib beriladi. Masalan: kasbiy sayohat, ya'ni ish yuzasidan sayohatlarda prospektlar yoki turistlarni qiziqtiruvchi mahsulotlar namunalari, falklor turlarda esa milliy harakterdagi suvenirler 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 hususiyatlaridan 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;

Ushbu tamoyillarning barchasini turistik mahsulotni ishlab chiqarish bosqichidayoq inobatga olish muhimdir. Bunda noto‘g‘ri tayyorlangan mahsulotga nafaqat talab mavjud bo‘lmasligi, 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.

2- jadval

Turistlarning maqsadlariga bog‘liq holda turlarning tipologiyasi

Tur tiplari	Turist maqsadlari	Misollar
Faol dam olish	<ul style="list-style-type: none"> • Sport bilan shug‘ullanish; • Sarguzasht; • Yangi hissiyotlar; • Fikrdoshlarni qidirish. 	Alpinizm, spelioturizm va boshqalar.
Passiv dam olish	<ul style="list-style-type: none"> • Ekologik ajoyib joylarda sayohat; • Tabiatda orom olish. 	Kurortlarda dam olish
Davolanish	<ul style="list-style-type: none"> • Komfort sharoitda dam olish; • Parxezli ovqatlanish; • Organizmni sog‘lomlashtirish. 	Sanatoriyalarda davolanish
Tanishuv turizmi	<ul style="list-style-type: none"> • Turli mamlakat va mintaqalarning madaniyati, an‘ana va odatlari bilan 	Yevropa poytaxtlari o‘rtasida avtobus turlari

	<ul style="list-style-type: none"> tanishish; Muzey, teatr, ko'rgazmalarga borish hisobiga dunyoqarashni kengaytirish; Yangi tanishuvlar. 	
Xorijda ta'lim olish	<ul style="list-style-type: none"> Sertifikat, diplom, litsenziya olish. 	Maltada ingliz tili kurslari
Ziyoratchilik turizmi	<ul style="list-style-type: none"> Ibodat qilish; Rasm-rusumlarda qatnashish; Diniy ziyorat markazlariga borish. 	Vatikandagi turlar
Mavzuli turlar	<ul style="list-style-type: none"> Umumiy fikrdosh qidirish; Dunyoqarashni kengaytirish; Tajriba almashish. 	Ovchilar, baliqchilar uchun turlar
Rural turlar	<ul style="list-style-type: none"> Tabiat bilan uyg'unlik; Sog'likni tiklash; Ekologik toza mahsulotlardan foydalanish. 	Finlyandiyadagi kottejlarda dam olish
Intensiv turlar	<ul style="list-style-type: none"> Faol ishchilarni mukofatlash; Ish sifatga bog'liq holda; O'zaro hamkorlikni rivojlantirish. 	G'oliblarga turli mukofot va yo'llanmalar berish
Ekoturlar	<ul style="list-style-type: none"> Tabiat bilan uyg'unlik; Mintaqalardagi flora va fauna bilan tanishish. 	Qo'riqxonalar hududlariga ekskursiya
Eksterimal turlar	<ul style="list-style-type: none"> Hayot va sog'liq uchun xavfli. Adrenalinni kuchaytirish. 	Alpinizm
Jamoaviy dam olish	<ul style="list-style-type: none"> «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

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'rishini va talab ehtiyojlar, tendensiyasini aniqlash zarur. Bu haridor (turist)ni barcha ehtiyojlarini yanada to'liq qondirish uchun turpaketni shakllantirishga yordam beradi. Bu tadqiqotlar

turlarni rejalashtirish jarayonini to‘g‘ri yo‘naltirishga va xizmatlar yetkazib 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 ortiqror yil oldin boshlanadi.

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

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

Shartnoma kompaniyasidan oldin odatda qo‘yidagi bo‘limlardan iborat bo‘lgan shartnoma rejasini tuziladi:

- sherikning nomi;
- Ishlarni aniq turlari ko‘rinishlari:
 - Shartnomaga amal qilish muddati;
 - Shartnomalarni tuzish muddati;
 - O‘ta o‘ziga hos 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.

3 - Javdal

Tashabbuskor turoperatorning yangi yozgi turoperyting dasturi uchun tipik vaqtinchalik shklasi

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
Muzokaralarni 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 personalni tayyorlash bo'yicha ishlar		Iyun, iyul, avgust, Sentyabr, oktyabr	Otellar, avialiniyalar, servis xizmatlari bilan transfert, ekskursiya va boshqa bo'yicha shartnomalarni rasmiylash-tirish. Buklet va broshyuralarni namunaviy nusxasini tayyorlash va nashr qilish. Dizayn bo'yicha takliflar va rasmiylashtirish studiyasidagi ishlar buklet/katalogni ishlab chiqish. Inflyatsiya va valyuta kursiga bog'liq ravishda turni sotish narxini baholash. Bronlash bo'yicha xizmatchilarni tayyorlash. Turni so'ngi narxini hisoblash (pechat uchun). Buklet/katalogni 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 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 ga muvofiq sayohatni loyihalashtirish turistlar talablari bilan bu loyihalashtirishni amalga oshiradigan korxonalar 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 haritalar, 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-korxonalar imkoniyatlarini hisobga olish lozim.

"Turistik sayohat" xizmatining qisqacha ta'rifi aholining talablari va to'lov qobiliyatini, turistik sayohatlarga bo'lgan talabini, shuningdek, ma'lum regionning 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 ob'ektlar 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'llanmalarining 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 haritalari (1-ilova);
- b) xizmatlar yetkazib beruvchi korxonada 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 xizmat ko'rsatish. Turistik xizmatlar. Umumiy talablar" 28681.2-95-GOST da 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 korxonada hududi, binolarning badiiy yechimi, 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 murakkablilik darajasi, turistlarga beriladigan jihozlar va narsalar, foydalaniladigan transport vositalari, mebel hamda boshqa jihozlar turistlarning jismoniy- psixologik imkoniyalariga mos kelishi lozim.

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

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

Nazorat qilish usullari: vizual (yoʻnalish va obʼektlarni koʻrib chiqish); analitik (hujjatlarni tahlil qilish); ijtimoiy (turistlar va personallar orasida soʻrovlar oʻtkazish) va boshqalar boʻlishi mumkin.

Xizmatlarni loyihalashtirishning oxirgi bosqichi loyihadagi nomutanosibliklarni aniqlash va oʻz vaqtida oldini olishga qaratilgan tahlil hisoblanadi. U turistik korxonaning tegishli funksional boʻlinmalari vakillari tomonidan amalga oshiriladi.

Turistik xizmatlar va turistlarga xizmat koʻrsatish jarayonlarini loyihalashtirish hujjatlarini turistik korxonalar rahbari buyurtmachi bilan kelishgan holda tasdiqlaydi. Loyihani oʻzgartirishga faqatgina buyurtmachi bilan kelishilgan holda, asosli holatlardagina yoʻl qoʻyiladi va turistik korxonalar rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Mavzuni mustahkamlash uchun amaliy mashgʻulotlar:

1. Oʻzbek turoperatorlarining ikkita xil turistik mahsulotni (turini) oling va ularning isteʼmolchilik 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 bogʻliq?
3. Tadqiqot qilayotgan turlarning har birida mehmondoʻstlikni taʼminlash reja dasturini ishlab chiqing.
4. Sizing turistik firmangiz 6 kunga moʻljallangan yangi “Samarqand moʻjizasi” nomli xobbi-tur ishlab chiqdi. Bu turning xizmat koʻrsatish dasturi darslikning oʻtgan bobidagi topshiriqda berilgan, turning faoliyat koʻrsatish muddati – yil davomida.

Sizing vazifangiz – quyidagi sxema asosida mazkur turni tashkil etish boʻyicha firmaning shartnoma rejasini tuzish.

№	Sherik-ning nomi	Sharnomani asosiy predmeti	Shartnomani harakat faoliyat koʻrsatish muddati	Shartnoma tuzish muddati	Oʻziga xos muhim maʼlumotlar

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

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turni loyihalashtirish deganda nimani tushunasiz?
2. U qanday qonun hujjatlari bilan aniqlanadi?
3. Turistlarga xizmat koʻrsatish jarayonida qoʻyiladigan talablarni detallashtiradigan hujjatlar ichiga nimalar kiradi?
4. Tur qanday loyihalashtiriladi va qanday hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi?
5. Loyihalashtirilgan xizmatlar va xizmat koʻrsatish jarayonlari hujjatlarini kim tasdiqlaydi?

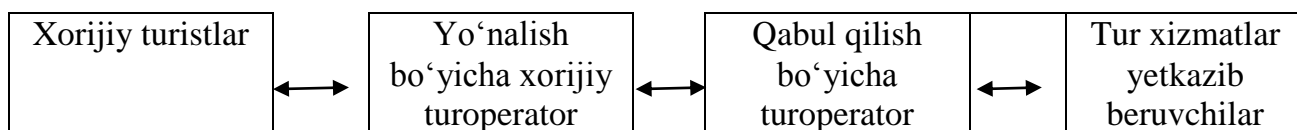
X.Mavzu.Turoperatorning xalqaro turlarni tashkil etish xususiyatlari

Reja:

- 10.1. Xalqaro turlarni tashkil etish.
- 10.2. Turistik agentliklar ish texnologiyasi va funksiyalari.
- 10.3. Turistik safarlarni tashkil etishda turistik firmalarning o'рни va roli.

10.1.Xalqaro turlarni tashkil etish.

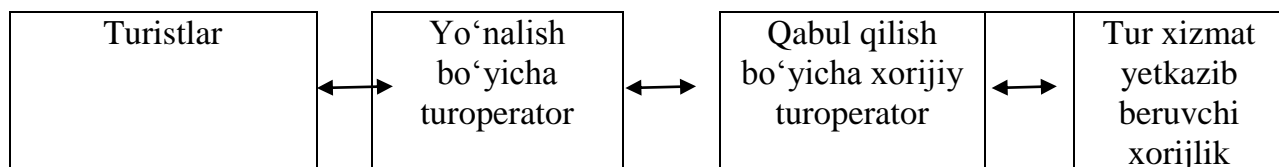
Xalqaro turistik sayohatlarni tashkil etishda bir mamlakat turistik firmasi boshqa mamlakat turistik firmasi bilan hamkorlik qiladi. Bu turistik firmalar o'rtasidagi aloqa quyidagicha ko'rinish oladi:



3-chizma.Xorijiy turistlarni qabul qilishda milliy va xorijiy turfirmalarning o'zaro harakati sxemasi.

Sxemada ko'rsatilgan turoperatorlik funksiyasi quyidagicha taqsimlanadi:

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



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 turfirmaga chet elda xususiy firmasini ochishga to'g'ri keladi, bu uning uchun yo'l qo'yib bo'lmaydigan harajatlarni 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.

4- jadval

Turistik afzalliklarni xususiyatlari bo'yicha segmentlashtirish

Segment	Segment talablari	Segment bilan ishlovchi turoperator imkoniyatlariga talablar
Transport afzalliklari xususiyatlari bo'yicha segmentlashtirish		
Aviaturlar	<ul style="list-style-type: none"> - uchish xavfsizligi; - to'g'ri aviareyslar yoki marshrut bo'yicha qulay xizmatlar mavjudligi; - taklif qilinayotgan joylashtirish vositalari va tur dasturlarining turli assortimenti; - aeroportda xizmat ko'rsatishni tashkil qilish. 	<ul style="list-style-type: none"> -Aviakompaniya bilan shartnoma munosabatlarining mavjudligi (aviachiptalarning sotilishi haqida yoki charter tashishlarni tashkil qilish); - aviatashuvchilarning ijobiy imidji; - uchish va qo'nish joylariga transferlar.
Avtoturlar	<ul style="list-style-type: none"> - qiziqarli marshrut; - avtoturga yuboriladigan guruhlarining geografik joyi; - turning arzonligi. 	<ul style="list-style-type: none"> - avtoturni tashkil qilish tajribasi va litsenziyaga ega avtotashuvchilar bilan aloqalar; -guruhni operator xodimlar bilan kuzatib borish zaruriyati.
Temir yo'l turlari	<ul style="list-style-type: none"> - poyezd harakati davomida to'liq servis; - tur marshruti va yo'lda xizmat qilish klassi; -jo'natish, kelish joylari; - turda ko'chib o'tirishning mavjudligi va to'xtash joylarining davomiyligi. 	<ul style="list-style-type: none"> - temiryo'l chiptalarini tarqatish bo'yicha shartlashuv, pritsep vagonlari yoki turoperatorlarni tashkil qilish imkoniyatlari; - guruh turlarini tashkil qilish bo'yicha operatorning bozor imkoniyatlari; - guruhni operator xodimlar bilan ko'rsatib borish zaruriyati; - safarda turistlarning dam olishini tashkil qilish zaruriyati.
Kruizlar	<ul style="list-style-type: none"> - qiziqarli marshrut; - turistlarning tashkillashtirilgan dam olishi, ekskursion dastur; - ovqatlanish sifati; -kayutalarning kategoriyasi va yashash sifati; 	<ul style="list-style-type: none"> - operatorlarda kema kompaniyasi bilan shartnomaning mavjudligi; - xodimlarning tashkilotchiligi, bortda tadbirlarni tashkil qilish usuli; - jo'natish joyi va kutib olish

	- kruizga jo'natish joyi.	xizmatini tashkil qilish.
Dam olish	- dam olish uchun mehmonxonalarining 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, resurslarining baloneologik samarasi; -davolanish uslublari - ning ro'yxati; - sanatoriyalarning keng assortimenti va ularda yashash sharoitlari.	-kurort va alohida davolanish profelini bilish; - davolash bazasi va sanatoriyalarda joylashtirish hamda oziqlantirish sifati;
Tanishuv turlari	- qiziqarli marshrutlar; -ekskursiya dasturlarining keng tanlovi; - turistik markazlarda mehmonxonalarining 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;	- potensial mijozlar bilan ishning maxsus sharoitlariga rioya qilish (ko'pincha prezintatsiya shaklida); - mijozlarning viza va

	- dam olish joylarini tez va birdan ommalashishini tashkil qilish.	transport himoyasini ko'rsatish imkoni; - firmaning barcha imkoniyatlarini 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 tashkilo-chilik 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 hujjatlarda turagent aytilishi kerak;
- Tursotish bilan bog'liq barcha ishlab chiqarish harajatlari va chiqimlar turagent tomonidan to'lanadi;
- turagent sotilgan turni bajarilishi uchun o'z haridori 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 yetkazilgan moddiy va ma'naviy zarar uchun to'liq javob beradi.

Bitim ob'ekti. 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 turoperatorida 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 hujjatlarini rasmiylashtirish. Bu shartlar turistning safar uchun zarur harajatlarni 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, harajat va qaytarilmaydigan summa hajmlari va boshqalar).

Tomonlar javobgarligi. Xizmat ko‘rsatishga rioya etilishi, turist shikoyatini ko‘rib chiqish va yetkazilgan 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 galariyasi, 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 biletleri 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-tomoshkor korxonalari va boshqa turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar bilan ular ishlab chiqadigan xizmatlarni chakana haridorlarga 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 haridorlarni sotiladigan xizmatlar va ularni sotish tartibidan xabardor qilish;
- haridorlarni tanlangan turlar (xizmatlar) ga talabnoma olish va bu talabnomalarni turoperator yoki boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilarga ularni bronlashtirish va tasdiqlash uchun uzatish;
- haridordan tur (xizmat) uchun to‘lov haq qabul qilingani tasdig‘i olingancha, zarur turhujjatlar rasmiylashtirish va o‘z vaqtida turoperatorga yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchiga tegishli summa o‘tkazishga taqdim etiladi, xorijga tur sotishda vizani rasmiylashtirish, turoperatorga berish uchun haridorning xorijga chiqish pasporti qabul qilinadi;
- turoperator yoki boshqa xizmat yetkazib beruvchi tashabbusi bilan turning o‘zgartirilgani yoki bekor qilingani haqidagi ma’lumot haridorga yetkaziladi;
- haridordan qabul qilingan va turoperatorga yoki boshqa xizmatlarni yetkazib beruvchiga uzatilgan haridor talabnomalari o‘zgartirilishi yoki sotib olingan tur (xizmat) ni bekor qilinishi;
- turoperator yoki boshqa turistik xizmatlarni yetkazib beruvchi oldida barcha amalga oshirilgan sotuvlar haqida muntazam hisobot berish;
- haridordan 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 yetkazib 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 haridorga 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.

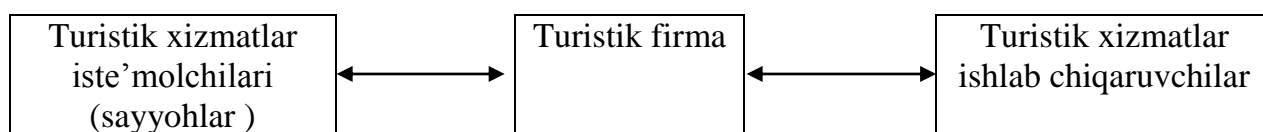
Barcha sayohatlar xoh ichki, xoh xalqaro turizmda bo‘lsin, uyushtirilgan va uyushtirilmagan sifatida baholanadi. Turistik firmalar vositachiligi yoki yordamida xorijga yoki o‘z mamlakatiga individual va guruh bo‘lib sayohat qilish **uyushtirilgan turizm** hisoblanadi.

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 zamirida 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 korxonalar 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.



5-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 характери, 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 korxonalarini 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 sayohatlar 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 uchastkalariga 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,

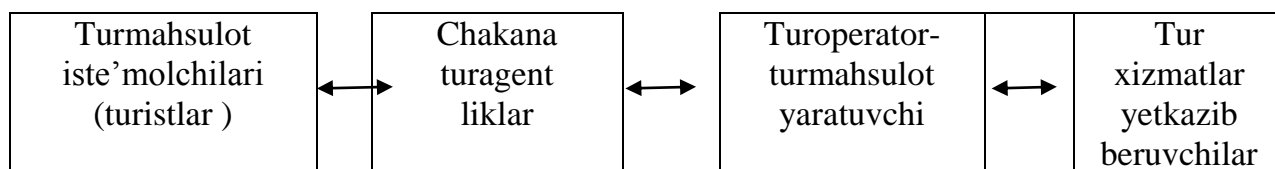
ijtimoiy – iqtisodiy va talabning psixologik xususiyatlariga bog‘liq holda biz turoperatorlarni quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha ixtisoslashuvini kuzatishimiz mumkin:

- 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 ovqatlanirish, transportda tashish, teatr – tomosha tadbirlari bilan shug‘ullanadilar. Ularning asosiy daromad manbai bo‘lib sotilgan xizmatlarga yetkazib 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 chizmada namoyish etilgan:



6-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.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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‘rni va roli qanday.
4. Turoperator va turagentlikning turistik bozordagi o‘rni qanday amalga oshadi.

XI.Mavzu.Turoperatorlik xizmatlarida turistlar xavfsizligini ta'minlash

Reja:

- 11.1.Turistlar xavfsizligini va ularni himoya qilishni qonun yo'li bilan ta'minlash.
- 11.2.Turizmda xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlari.
- 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 mulkning xavfsizligini, shuningdek turistik faoliyat ob'ektlarining 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 manfaatlaridan 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 chorolari 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 sub'ektining 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-modda). 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 ob'ektlarning 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. Turizmda xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlari.

Turizm xavfsizligi chora-tadbirlarini ishlab chiqish sohasidagi xalqaro tajriba Jahon turistik tashkiloti (JTT) tomonidan tadqiq qilinadi va umumlashtirib boriladi. Turizm Hartiyasida 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 ob'ektlar xavfsizligi hamda ularni himoya qilish» mavzusida jahonning 73 mamlakatida tadqiqot o'tkazdi. 1995 yili yozda JTT tashabbusi bilan Esterund (Shvesiya)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 ob'ektlar 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 sog'liqni saqlash tashkiloti (JSST), Birlashgan Millatlar Tashkilotining ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro dengiz tashkiloti (IMO), Fuqaro aviatsiyasi xalqaro tashkiloti (ISKAO), Atrof muhit bo'yicha 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 shug'ullanadi. Ko'pgina iqtisodiy va moliyaviy tashkilotlar, jumladan, Jahon banki, Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki va boshqalar ham turizm muammolari bilan shug'ullanadi.

Turizmni rivojlantirishning davlat normativ-huquqiy hujjatlari bilan bevosita yoki bilvosita bog'liq bo'lgan ayrim funksional jihatlarini 5-jadvalda keltirilgan. Darvoqe,

turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish sohasida o'z siyosatini amalga oshirishga ko'maklashish uchun JTT davlatlarga o'z siyosiy va ma'muriy tizimlari doirasida, bir tomondan, barcha miqyoslardagi vakolatli departamentlar bilan hamda, ikkinchi tomondan, mehmonxona egalarining tashkilotlari, turistik agentliklar, aviakompaniyalar va turizmda xavfsizlik bilan bog'liq masalalarni hal qilishdan manfaatdor bo'lgan barcha tashkilotlar va organlar bilan samarali hamkorlikni rivojlantirishni tavsiya etadi.

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 sub'ektlari 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.

5-jadval

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 oqibatlariga yo'l qo'ymaslik maqsadida sayohat paytida sodir bo'luvchi barcha jarayonlarni tartibga solish

Bundan tashqari, turistik ahamiyatga molik infratuzilma ob'ektlari 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 ob'ektlariga 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 manfaatleri, shu jumladan xavfsizlik sohasidagi manfaatleri bilan bog'liq.

Turistlar xavfsizligini ta'minlash sohasidagi davlatlararo hamkorlik ham, ayniqsa, tabiiy ofatlar va texnogen halokatlar, yirik avariya 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 vakolatxonalarini 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». Bu munosabat bilan ekspertlar quyidagilarni taklif qiladilar:

- turistik safarlar, sayohatlar va tashriflarni soddalashtirish chora-tadbirlarini turistlarning hamda turistik ob'ektlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish chora-tadbirlari bilan birga amalga oshirish;
- bu maqsadda turistlarning hamda turistik ob'ektlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilishga yo'naltirilgan samarali siyosatni ishlab chiqish;
- turistlar foydalanganligi uchun alohida e'tibor berishni taqozo etuvchi turistik tovarlar, ob'ektlar va asbob-uskunalarini aniq belgilash;
- tegishli hujjatlar va axborotni tayyorlash hamda turistik ob'ektlarga 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.

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 sog'lig'ini ta'minlash;
- ularga tegishli mol-mulkning butligini ta'minlash;
- atrof muhitni muhofaza qilish.

Turistik xizmatlarning barcha turlari iste'molchilarning hayoti, sog'lig'i va mol-mulki uchun xavfsiz bo'lishi shart. Normal xizmat ko'rsatish sharoitlarida ham, favqulodda xizmat ko'rsatish sharoitlari (tabiiy ofatlar va h.k.)da ham turistik xizmatlarning xavfsizligi ta'minlanishi lozim. Turistik trassalar qulay ekologik sharoitlarga va sanitariya-epidemiologiya sharoitlariga ega bo'lgan hududlarda joylashishi kerak. Turistik xizmatlar ko'rsatiluvchi binolar, transport vositalari, turistlarga ijaraga beriluvchi anjomlar amaldagi normativ hujjatlarda (sanitariya normalari va qoidalarida, qurilish normalari va qoidalarida, yong'in xavfsizligi qoidalarida) belgilangan talablarga muvofiq bo'lishi lozim. Turistik korxonalarining xizmat ko'rsatuvchi xodimlari davlat standartlari bo'yicha turistlar xavfsizligini ta'minlashni bilishlari kerak.

Bundan tashqari, turistik xizmatlar ko'rsatish atrof muhitga salbiy ta'sir ko'rsatilishi (hududning ifloslanishi, o'simlik to'shamasining toptalishi, daraxtlar va butazorlarning yondirilishi va h.k.)ga olib kelmasligi lozim.

Xavfsizlik bilan bog'liq yana bir shart: turistik xizmatlar iste'molchilarning umidlarini oqlashi va ularning jismoniy imkoniyatlariga mos bo'lishi kerak. Bundan tashqari, iste'molchiga ko'rsatiladigan turistik xizmatlar hajmi, muddati va shart-sharoitlariga ko'ra yo'llanma, chipta, kvitansiya va sh.k.da nazarda tutilgan talablarga javob berishi lozim.

Sayohatning xavfsizligi deganda turistlarning shaxsiy xavfsizligini, ularga tegishli mol-mulkning butligini ta'minlash hamda sayohat qilish paytida atrof muhitga zarar yetkazmaslik tushuniladi. Turistning xavfsizligini ta'minlash – turistik xizmat ko'rsatishning muhim tarkibiy qismidir.

Turistning xavfsizligi davlat siyosatiga, firmalar – turagentlar va turoperatorlar tomonidan ko'rilayotgan 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 qoidalarini 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 haridorlarga 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 korxonalar 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 ob'ektlari (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'lash) bilan bog'liq.

Turistik korxonalar 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 ob'ektlarini 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 ob'ektdan ob'ektga 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 korxonalar rahbari favqulodda vaziyatlar chog‘ida harakat qilishga xodimlarning tayyorligi uchun javobgar bo‘ladi. Shu bois turistik firma Favqulodda vaziyatlar bo‘yicha vazirlik bo‘limlari, qutqarish va tibbiyot xizmatlari, huquqiy targ‘ibot 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 sog‘lig‘ini saqlash uchun zarur axborot ularga oldindan, dam olish boshlangunga qadar hamda xizmat ko‘rsatish jarayonida berilishi lozim. Turistik trassadagi tabiiy qiyinchiliklarni, turistning zarur jismoniy tayyorgarligi darajasini, shaxsiy anjomlarning xususiyatlarini tavsiflovchi ma‘lumotlar reklama-axborot materiallarida hamda turistik yo‘llanmaga ilova qilingan axborot varag‘ining matnida ifodalangan bo‘lishi kerak.

Turistik xizmatlarga qo‘yilgan talablarning bajarilishi ustidan nazorat davlat boshqaruv organlari tomonidan ularning vakolatlari doirasida amaldagi normativ hujjatlarga muvofiq, ko‘pincha turli usullardan foydalanish, xususan:

- vizual nazorat usulidan foydalanish (ob‘ektning – uning intereri, uskunalari, anjomlari va shu kabilarni ko‘zdan kechirish) orqali;
- analitik nazorat usulidan foydalanish (hujjatlarni – brakeraj daftarlari, xodimlarning sanitariya daftarchalari va boshqa hujjatlarni tahlildan o‘tkazish) orqali;
- tibbiy nazorat usulidan foydalanish (xodimlarni tibbiy ko‘rikdan o‘tkazish, sanitariya-epidemiologiya analizlari o‘tkazish) orqali;
- instrumental nazorat usulidan foydalanish (suvning, havoning sifatini aniqlash, uskunalar texnik holati va ish rejimini tekshirish) orqali;
- sotsiologik nazorat usulidan foydalanish (turistlar va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar o‘rtasida so‘rov o‘tkazish) orqali amalga oshiriladi.

Nazorat mavsum boshida, turistik korxonalar va trassaning foydalanishga tayyorligini tekshirish chog‘ida, shuningdek joriy tekshiruvlar jarayonida amalga oshiriladi. Turistlar xavfsizligini ta‘minlashning joriy tekshiruvlari binolar, inshootlar, transport vositalari, uskunalar, asbob-anjomlarni texnik ko‘rikdan (sinovdan) o‘tkazish, ovqat tayyorlash, oziq-ovqat mahsulotlarini saqlash va transportda tashish shart-sharoitlari va muddatlarini tekshirish, safarga chiqishga turistlarning tayyorligini tekshirish rejalarini 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 sub’ektlari turistlarning xavfsizligini ta‘minlash maqsadida:

- turistlarning safarda xavf-xatardan xoli bo‘lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo‘llari, musobaqalar o‘tkaziladigan joylarning 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 sub'ektlari 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 zararining to'lanishi, shuningdek ma'naviy ziyonning o'rni 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.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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. Turizmدا xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlarini izohlang.
4. Turizmدا zararli omillar qanday tavsiflanadi?
5. Turizmدا o'ziga xos xavf – xatar omillari qaysilar?
6. O'zbekiston Respublikasining turizm xavfsizligi sohasidagi qonun hujjatlariga misol keltiring.

XII.Mavzu.Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etishda axborot texnologiyalari

Reja:

- 12.1.Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.
- 12.2.Kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirish.
- 12.3.Turizmda Internet texnologiyalar.

11.2.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 sub’ekt 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 hujjatlarni 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 servisdagi, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste‘molchiga ma‘lumot yetkazish, maqsadga yo‘naltirilgan tizimida aloqa o‘rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat’iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o‘z egasigacha yetkazilgan 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, yetkazib 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 arzimasi narsadek tuyuladi. Ammo bu yerda ko‘p sonli qonuni amal qiladi. Arzimasi bo‘lib tuyulgan bitta ma‘lumotnoma yoki hujjatdagi 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 ob'ektlarni 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 vaqtini, ortiqcha harajatlarni 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 yetarli 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-punktida 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 yetkazib 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 olisga 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 aviakompaniyalarga 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 hajmi 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, praysvaraqlar, 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‘rinlari 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 harajatlarni 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‘tdi. 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 terminlarini 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 Yevropa bronlashtirish tizimida afazlligini 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 Yevropa va Janubiy Amerikadada so'zsiz yetakchi 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 strtegiyasi, 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. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu yerda 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'zgarmligini 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 yetkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletleri, 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 yetkazib 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 bilet 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 "Brtsh 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 Linqus" 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 yetakchilik so'zsiz "Galileo"ga tegishli. Bu tizimi aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalari, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turopoperatorlar, 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.

"Galileo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galileo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galileo 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. Funktsional 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 yetakchi 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 hujjatlarni yozish;
- ET – elektron biletlar yaratish;
- Hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odatlanish, hujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);
- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Client File" va "Travel Scoreen" 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.Turizmدا Internet texnologiyalar.

Turistik biznesda Internet qo'llanilishini harakterlab, 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>) – juda ommaviy qidiruv tizimi. «Turizm» so'roviga 4,5 mingdan ziyod noyob ma'lumot bera oladi.

Ammo boy ko'rinish tanlovi aldanchi, 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'laqonli 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 harajatlarni 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 yetakchilik 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 Yevropada 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 saytini 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 infrastrukturasi 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 hujjatlar.

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 harajatlari va vaqt yo'qotishlarga barham berish.

3. Foydalanuvchilar talablarini qondirish uchun zarur xizmatlar loyahasini 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 spesifik variant uzil-kesil ishlanmalari va texnik-iqtisodiy asoslangan biznes-rejani, qo‘shilgan moliyaviy va moddiy harajatlarni, 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 spesifik so‘rovi va yetkazib berish kelishuvi.

8. Loyihani amalga oshirish haqida uzil-kesil qaror qabul qilinishidan oldin harajatlar va ishlarni hisobga olgan holda texnik-iqtisodiy asoslangan tahlil.

9. Muhim ahamiyatga ega pozitsiyalarni ichiga olgan, asosiy yetkazib beruvchi bilan birgalikda tayyorlangan loyihani amalga oshirish grafigini ishlab chiqish. U nafaqat elektron uskunalarni montaj qilinishini, balki turistik korxonalar (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. Olib 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 mehmonxonalariga 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 yetish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tasmollash mumkin.

Internet – texnologiya turizmi rivojlantirishda ulkan qiziqish uyg'otadi. U quyidagi imkoniyatlarga ega:

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo'yicha nisbatan arzon narxda ko'proq odamlarga yetkazadi;
- an'anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;
- iste'molchilarga mahsulotlarni yengilroq 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 jozibasiga ega. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi, saytga tashrif buyuruvchilar soni shularga bog'liq, u iste'molchini qiziqitirish, 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, qayerga 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 yetishmasa, 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 yengillashtiradi;
- qidiruv vositasining mavjudligi va vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli so'zlarni topish imkonini beradi va unda Web –saytda kerakli axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spesifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;
- bir necha tillardan foydalanish. Web –saytga ular uchun ingliz tili ona tili bo'lmagan tobora ko'proq odmlar murojaat qilmoqda. Shuning uchun, sayt sahifalarida uch-to'rt tilda o'qish imkoniyatiga ega bo'lishi juda muhim.

Ko'p sonli Web –saytlarni o'rganish natijasida saytlar mazmunning quyidagi mezonlarini taklif etish mumkin:

- uy sahifalari ko'proq axborotlar bilan to'ldirilgan va tashqi ko'rinishidan diqqatni tortadigan bo'lishi kerak. U sayt mazmunida ko'rsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;
- sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanadi;
- sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli bo'lishiga e'tibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay bo'lsin;
- foydalanuvchi saytda o'zi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan bo'lishi zarur; agar sayt barcha zarur axborotlarga ega bo'lmasa, u boshqa tegishli saytlarga tayanishi kerak;
- saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo'lmog'i lozim.

- saytlar navigatsiya va axborotlar qidirish (masalan, indekslar samarali tizimi, har bir sayt sahifadan uy sahifasiga bevosita chiqish, qidiruv tizimi, elektron pochta, fotogaleriya) tizimiga kirish imkoniyatiga ega bo'lishi lozim.

Tayanch soʻz va iboralar: axborot, axborot texnologiyasi, informatika, ma'lumotlar bazasi, kompyuter tizimlari, bronlashtirish, «Amadeus» tizimi, «Galileo» tizimi, Internet, turizmda internet.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyatini tushuntiring.
2. Turizmda axborot texnologiyalari ahamiyati.
3. Kompyuter tizimida oʻrinlarni bronlashtirish qanday amalga oshiriladi.
4. Internet texnologiyalari haqida tushuncha bering.
5. Turizmda Internet texnologiyalarining oʻrni.

XIII. Mavzu. Turistik mahsulotlarni sotishning asosiy shakllari

Reja:

- 13.1. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.
- 13.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.
- 13.3. Turmahsulotni hisoblash jarayoni.
- 13.4. Sotish boʻyicha hamkorlarni tanlash.

13.1. Turistik xizmatlarni sotish kanallarini shakllantirish.

Firmaning muvafaqiyatli faoliyat koʻrsatishi, nafaqatgina ishlab chiqarilgan mahsulotga bogʻliq boʻladi. Sifatli tovar ishlab chiqarishning oʻzigina kifoya qilmaydi, u oʻz isteʼmolchisini ham topishi zarur. Mahsulotni potensial isteʼmolchi bilan uchrashuvi uni joriy qilishning muhim sharti boʻlib hisoblanadi. Shuning uchun koʻpgina ishlab chiqaruvchilar sotishning shaxsiy kanallarini shakllantirib oʻz tovarlarini vositachilar orqali bozorga chiqaradi.

Sotish kanali (yoki distribyutsiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yigʻindisi boʻlib, konkret tovar yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki oʻz zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini taʼminlaydi.

Boshqacha soʻz bilan aytganda, sotish kanali – bu tovar ishlab chiqaruvchidan isteʼmolchiga tomon harakatlanadigan yoʻl boʻlib 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 soʻngi istemolchigacha boʻlgan harakatlanish jarayoni bevosita emas, koʻp hollarda uning bevosita kontaktini koʻzda toʻtmaydi. Zamonaviy turistik bozor vositachilik boʻgʻinining kattagina miqdori bilan tavsiflanadi, ularsiz turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari oddiygina normal faoliyat koʻrsata olmaydi. Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va isteʼmolchilar oʻrtasidagi oraliq holatni egallaydi, hamda tovar harakati jarayoni, bozor xoʻjaligini almashtirilmaydigan muhim elementi boʻlib hisoblanadi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi hududiy noumumiylik 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.

Turizmدا vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste'molchiga yetkaziladi. 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'p sonli 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 yetkazib berib, vositachilar roli va funksiyasini o'zlari bajaradilar. Turizmدا savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida bo'lib hisoblanadi.

O'zining tadbirkorligi spesifikasi 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 korxonada 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 yetkazib 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 yetti 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 standarddagi, to'g'ri taqdim qilingan va sifatli xizmat ko'rsatish bilan sotilgan mahsulotdir.

<i>product</i>	-----▶	<i>Tur mahsulot (tur)</i>
<i>planning</i>	-----▶	<i>Talab asosida rejalashtirilgan</i>
<i>plase</i>	-----▶	<i>Kerakli joyda taklif etilgan</i>
<i>people</i>	-----▶	<i>Ma'lum iste'molchilar segmentga taklif etilgan</i>
<i>prices</i>	-----▶	<i>Ma'qul narxlarda</i>
<i>promotion</i>	-----▶	<i>To'g'ri taqdim qilingan va realizatsiya qilingan</i>
<i>process</i>	-----▶	<i>Sifatli bajarilgan xizmat ko'rsatish bilan</i>

Turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallari 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 fuqorasimi 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 harakteriga 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 Ekspres» 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 korxonalarini 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. Bular haridorlarga 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 vitrini 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 byurolarining asosiy ishlab chiqarish vazifalari:

- axborot-ma'lumot stendlari, og'zaki xabarlar, yozma ma'lumotlar yordamida tashrif buyuruvchilarga ma'lumot yetkazish;
- 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 yetkazilishi 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 xorijga 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 annulyatsiya uchun sanksiyalar harakteri;

- agentlik bitimida turoperator va turagentning bir-biri oldida va mijoz oldidagi javobgarliklari masalalari muhim ahamiyatga ega. Masalan, turoperator yoʻnalish, dasturlar, xizmat koʻrsatish shartlariga rioya qilinishi uchun, Initsiativ turoperator esa tashuvlar va xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun javob beradilar. Turagent turistik safarlar sharoitlari toʻgʻrisida mijozlarga toʻliq va toʻgʻri maʼlumot yetkazilishi, ular uchun joylarning toʻgʻri va oʻz vaqtida bron qilinishi, tur boʻyicha toʻlovlarning toʻliq amalga oshirilishi, shuningdek, tur annulyatsiyasi yoki uni oʻzgartirish shartlariga rioya qilinishi uchun javobgarlikni oʻz zimmasiga oladi.

Koʻp hollarda joriy bron qilish shartlari asosida turagent turoperator tomonidan rejalashtirilgan turlarning sotilishi uchun hech qanday tijoriy majburiyatlarni oʻz zimmasiga olmaydi. Bu holda barcha xavf turoperator zimmasida boʻladi. Agar majburiy sotishlar kvotasi joriy etilmagan boʻlsa, turagent faolligi faqat uning oʻzining moddiy manfaatdorligi bilan taqiqlanadi (qancha koʻp tur sotsa, shuncha koʻp foyda oladi). Turagentlar uchun qoʻshimcha ragʻbatlantirish boʻlib, koʻp hollarda komissionlarning oʻsib borish shartlari xizmat qiladi. Masalan, turagent birinchi sotilgan 10 ta yoʻllanma uchun 5% miqdorida komissionga ega boʻlsa, keyingi sotilgan 20 ta yoʻllanma uchun komission miqdori 7% ga oshadi. Agar 30 ta yoʻllanma sotilgan boʻlsa, keyingi har bir sotilgan tur uchun komissiya miqdori tur qiymatining 10% ni tashkil etadi.

Agentlik bitimini imzolashdan oldin uning qatnashchilari oʻz hamkorlarining ishonchligiga ishonch hosil qilishlari uchun, ularni oʻrganishlari kerak. Amaliyot shuni koʻrsatadiki, turagent, oʻz subagentlaridan yoki bevosita mijozlarning oʻzidan pulni yigʻib olib, gʻoyib boʻlishi mumkin boʻlgan "soxta" turoperatorga uchrab qolishi mumkin. Yoki aksincha, turagent turoperatorning yuqori imidjidan foydalanib, oʻz mijozlaridan pulni yigʻib oladilar va gʻoyib boʻladilar va shu bilan birga ularni turoperator bilan oʻzlari 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 shugʻullanish uchun litsenziyasining mavjudligini tekshirish zarur. Shuningdek, tijorat xavfi sugʻurtasi masalasini ham kun tartibiga qoʻyish mumkin. Shartnomaning aniq shartlarini va sugʻurtasining ushbu koʻrinishi boʻyicha sugʻurta qoplamasi summasi individual holda kelishiladi, chunki bu firma ishlaydigan mamlakat, sotishlar hajmi kabi omillarga bogʻliq boʻlishi mumkin. Har qanday holda ham professional masʼuliyatlarni sugʻurta qilish nafaqat firmaning oʻziga foydali, balki turfirma ishonchligining yana bir dalili boʻlib xizmat qiladi.

Xalqaro va mamlakatimiz qonunchiligi jiddiy ravishda turoperator va turagentning isteʼmolchilar 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.

Baʼzi bunday firmalar nisbatan kichik turoperatorlar tomonidan yaratilgan va sotish uchun taklif etilgan inklyuziv va pekidj turlarni sotishga maxsuslashgan boʻladilar. Odatda ulgurji-turoperatorlar kichik dilerlardan tashkil topgan oʻz tarmoqlarini shakllantiradilar. Turlarni sotish boʻyicha kichik mahalliy agentliklar qancha koʻp boʻlsa, potensial turistga tur haqida maʼlumot yetkazish 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

Harakteri 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 korxonalarini 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'rni 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 harajatlar 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 hayotiyiligini 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 karakteristikalarida 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 kapitalarini 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 ishbiarmonlar 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 tadbiiq 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 guruhlangan, unda taqsimot ham qayerdadir 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‘rinatishni 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 korxonalar 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 htd” 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, potensail 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 potensail 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‘lmasdan, 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 hujjatlarini 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 yetishmaydi. Misol uchun Ispaniyani "Soltour Este" turo operatori o'z turlarini bir necha yuz Moskva va mintaqaviy turagentliklar yordamida sotadi. Hatto shunday yirik turfirmaga 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 yetkazishdek 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 yetarli 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, mehmonxonalaridagi 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 abonetlar 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'rstaishga 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 iyerarik 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 ogohlantirilmassligi 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 yetmagunga 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 yetishga 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.

Birinci, **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 yetakchilarning (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 ob‘ektlari (jami – 50 dollar).

Yettinchisi, 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 narxlardir, biroq, turfirma doimo harajatlarni qisqartirishi va aviakompaniyalardan, avtotransport tashkilotlaridan mehmonxonalaridan, diqqatga sazovor korxonalaridan chegirmalar olishi mumkin.

Qo‘shimcha xizmatlar mijozning istak-hohishi bo‘yicha kiritilishi mumkin. Masalan, turistlar uchun bo‘sh vaqt ajratiladi (harid 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. Parijdan Toshkentga uchib kelish (6.05 s.).Mehmonxonaga transfert (8.00). Joylashish va dam olish (to 9.30 gacha). Shahar bo‘ylab sayohat (10.00-13.30). Restoranda tushlik (13.30-14.30). Ekskursiya yetakchisi hamkorligida madrasalar va madaniy markazlarga tashrif (13.30-17.30). Teatrlashtirilgan namoyishda ishtirok etish (18.00-19.30). Kechki ovqat (20.00 da). Uyqu yotish/bo‘sh vaqt.

Ikkinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Tarixiy joylarga sayohat (8.00-13.30). Tushlik (13.30-14.30). Bo‘sh vaqt (14.30-20.00). Kechki ovqat (20.00-21.00). Uyquga yotish/bo‘sh vaqt.

Uchinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Samarqandga jo‘nash (8.00-13.00). Joylashish va dam olish (13.00-14.00). Tushlik (14.00-15.00). Shahar bo‘ylab sayr qilish, Registondagi teatrlashtirilgan shouda ishtirok etish (15.00-20.00). Kechki ovqat (20.00). Uyquga yotish/bo‘sh vaqt.

To‘rtinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Tarixiy obidalarga sayohat (8.00-13.30). Tushlik (13.30-14.30). Bo‘sh vaqt (14.30-20.00). Kechki ovqat (20.00-21.00). Uyquga yotish/bo‘sh vaqt.

Beshinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Buxoroga jo'nash. (8.00-12.00) Joylashish va dam olish (12.00-13.00). Tushlik (13.00-14.00). Shahar bo'ylab sayohat, Labi-hovuzdagi teatrlashtirilgan shouda ishtirok etish (15.00-20.00). Kechki ovqat (20.00-21.00). Uyquga yotish/bo'sh vaqt.

Oltinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Tarixiy obidalarga sayr qilish (8.00-13.30). Tushlik (13.30-14.30). Bo'sh vaqt (14.30-20.00). Kechki ovqat (20.00-21.00). Uyquga yotish/bo'sh vaqt.

Yettinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Toshkentga jo'nash (8.00-18.00). Yo'lda tushlik (13.00-14.00). Shahar bo'ylab sayr qilish (18.00-21.00). Aeroportga transfert (21.00). Parijga uchib ketish (24.00).

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 yetkazish 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 kalkulyatsiya 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 yerda, 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 ekvivalentidagi);

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'l boshchi 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 riyestridan 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 yetarli 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 muzokaralarda 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 sifatleri haqida obektiv tasavurga ega bo'lishimiz mumkin.

Turoperator turagentni diqqat bilan tanlashi kerak, uning ishonchligiga 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 kriteriyalari;
- 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.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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?

XIV. Mavzu. Turistik mahsulotlarni reklama qilish

Reja:

- 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 yetkazish 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 yetarli 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 yetkazish va targ'ibot kabi vazifalarning rivojlanishiga muhtojdir;

turistik xizmatlar xususiyatlari turistlar qiziqadigan ob'ektlarni nisbatan to'laroq aks ettiradigan ko'rsatma vositalaridan foydalanish zaruriyatini ko'zda tutadi, shuning uchun bu yerda, ko'pincha, fotomateriallar, suratlar, chiroyli izoh mahsulotlaridan foydalaniladi;

- reklama turizmning doimiy yo'ldoshi hisoblanadi va odamlarga nafaqat sayohatgacha, balki sayohat davrida va undan keyin ham xizmat qiladi. Bu unga alohida mas'uliyat yuklaydi va boshqa mahsulot va xizmatlarga xos bo'lmagan xususiyatlarni beradi.

Turizmدا reklamaning tipik maqsadlari quyidagilardir:

Axborotlilik:

- Mahsulot haqida ma'lumot berish;
- Mahsulot imidjini shakllantirish;
- Firma imidjini shakllantirish;
- Firma faoliyati to'g'risidagi tasavurlarni shakllantirish. **Ishontiruvchi:**
- Mahsulotni sotib olishga undash;
- Sotishlarni amalga oshirish;
- Mahsulotga munosabatni o'zgartirish;
- Raqobatning teskari ta'siri.

Eslatuvchi:

- Xabardorlik va talabni qo'llab-quvatlash;
- Imidjni tasdiqlash.

Shu bilan birga reklama faoliyati to'g'ri olib borilishi va unga qo'yiladigan qonuniy talablarga qat'iy mos kelishi lozim.

Turoperator reklama faoliyatining me'yoriy asosini turizmда reklamani tartibga solib turuvchi quyidagi qonunchilik hujjatlari tashkil qiladi:

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni mahsulotlar, ishlar va xizmatlar bozorlarida reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solib turadi. Shu qonunning 3-bandida, O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi 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, O'zbekiston 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 yetkazish 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 sertifikatlashdan 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, yengil 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 harajatlarni 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, mintaqa, turistik marka yoki kurort haqidagi ma'lumotlarni qayerdan olish mumkinligini aniqlash kerak.

Reklama vositalari juda ham turli-tuman bo'lishi mumkin. Turizm reklamasi ko'pincha quyidagi vositalardan foydalanadi: matbuot, televideniye, radio, videoroliklar, pochta jo'natmalari, transport, sotish joylaridagi reklama doskasi, tashqi va suvenir reklamalari va hokazo.

Reklama vositalarini o'rganish va tanlash auditoriya, tiraj, qamrab olish doirasi, takrorlanish darajasi kabi tushunchalar bilan bog'liq.

Auditoriya - mazkur reklama tashuvchisi reklama axborotini yetkazadigan shaxslar guruhi. Auditoriyani baholash kriteriyasi, masalan gazeta uchun - ma'lum vaqt oralig'ida uni ko'rishi mumkin bo'lgan odamlar soni hisoblanadi.

Tiraj - reklama tashuvchilarning (gazeta, jurnal, spravochniklar va hokazo) muntazam chiqariladigan nusxalari miqdori.

Qamrab olish doirasi - ma'lum vaqt oralig'ida ushbu reklama tashuvchisi bilan munosabatda bo'lgan alohida odamlar yoki oilalar sonidir. Qamrab olish doirasi ma'lum turistik bozorni tashkil qiluvchi barcha odamlar yoki oilalar soniga nisbatan foizlarda ifodalanadi. Televideniyei oladigan bo'lsak, "qamrab olish doirasi" tushunchasi TV bilan 4 hafta mobaynida munosabatda bo'lgan oilalar sonini bildiradi.

Takrorlanish darajasi - ma'lum vaqt oralig'ida reklamani joylashtirishning ma'lum grafigi doirasida turli odamlar va oilalarni qamrab olish miqdori. Takrorlanish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik o'zoq 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 ta'riflar asosida potensial turistlarga u yoki bu ommaviy axborot vositalari orqali reklama murojaatlari chiqarish maqsadga muvofiqligi ko'rib chiqiladi.

14.3.Reklama e'lonlari uchun to'lovlar va harajatlarni nazorat qilish.

Reklama kompaniyasi uchun to'lovlarni amalga oshirish uchun turistik firmada quyidagi ko'rsatkichlarni birlashtirib turadigan harajatlar smetasi tuziladi:

- reklama assignovaniyalari summasi;
- reklama tadbirlari hajmi;
- reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarda nashr qilish uchun tarif stavkalari (yoki narxlar).

Reklama nashrlarining narxlar 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 mavsumiyiligi 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 televideniya 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 qayerdan 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, turizmدا reklama, turfirma reklamasi, reklama vositalari, reklama tashuvchilari, reklama nashrlari, turmahsulot reklamasi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Turoperator mahsulotini sotish (harakatlantirish) tizimiga nimalar kiradi?
2. Reklama o'zi nima degani va uning maqsadlari qanday?
3. Turmahsulot reklamasi murakkabligi nimada?
4. Reklamani 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?

XV. Mavzu. Turistik mahsulotlarni sotilishida qiziqtirish va targ'ib qilish ishlari

Reja:

- 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 haridorlarni 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 suvenirlerini (yo‘l sumkalari, ruchkalar va hokazolar) keng miqyosda berib chiqish. Urg‘u turistlar nazarida firma mavqeining oshirilishiga va ularni o‘z doimiy mijozlari qatoriga birlashtirishga beriladi;
- firmaning doimiy mijozlarini mehmonxonalarda nisbatan hashamatli nomerlarda, restoranlarda, shinam joylarda joylashtirish, gullar, mevali vazalar, nisbatan qimmat suvenirilar taqdim etish, shuningdek, bayram munosabatlari bilan tabriknomalar yuborish, xizmat ko‘rsatishda alohida e‘tibor ko‘rsatish;
- yubiley (1-, 10-, 100-, 1000-) haridorlarining tantanali marosimlarini o‘tkazish. Shu munosabat bilan matbuot, TV va radioda axborotlar berib borish. Yubilarlarga qimmatbaho sovg‘alar taqdim etish yoki ularga imtiyozlar berish.

15.2.Chakana turagentlarni rag‘batlantirish.

Chakana turistik firmalarni rag‘batlantirish vazifalariga quyidagilar kiradi: o‘z savdo faoliyatlari ob‘ektlari tarkibiga yangi turistik xizmatlarni kiritganliklari uchun ularni rag‘batlantirish, raqobatchilar tomonidan amalga oshirilayotgan rag‘batlantirish choralarining oldini olish, chakana firmalarda hamkorlikka tarafdorlikni shakllantirish, o‘z takliflari bilan yangi savdo nuqtalariga chiqish.

Rag‘batlantirish vositalari:

- belgilangan kvotalardan ortiqcha sotilgan turistik sayohatlar uchun oshib boruvchi komissionlar belgilash;
- guruhli sayohatlarga sotishlar hajmi oshgan hollarda, ayniqsa, nomavsum paytlarda e‘lon qilingan narxlardan chegirmalar berish;
- safar davomida turistik guruhni kuzatib boradigan chakana firmalar xodimlariga bepul xizmat ko‘rsatishni taklif qilish;
- chakana turagentliklar vakillariga vakillik suvenir-sovg‘alarini taqdim yetish;
- turlar sotilishining imtiyozli shartlarda amalga oshiriladigan turistik birjalarini o‘tkazish(birinchi qo‘l huquqi, tabiiyki, e‘lon 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 ob‘ektlar 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;
- safar 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 turizmda 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 harakteridagi 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 oʻrnatiladi.

Umumfirma kommunikatsiyasi -jamoatchilikning firma xususiyatlari bilan nisbatan chuqurroq tushunishini taʼminlashga qaratilgan faoliyatdir. Bunday kommunikatsiyaga firmaning xayriya tadbirlarida, jamoat jamgʻarmalarida qatnashishi, shuningdek, homiylik qilishi misol boʻla oladi.

Mahsulot tashviqoti - maʼlum turistik xizmat, dastur, yoʻnalishlarni ommalashtirish boʻyicha turli koʻrinishlarni birlashtirishga qaratilgan faoliyatdir. Bunday tashviqotga turizm, firma kunlarini; "Turizm va sport", "Turizm va ekologiya" kabi tashviqot kompaniyalarini oʻtkazish kiradi.

Lobbizm –joriy faoliyatning rasmiy organlar kelishishi lozim boʻlgan 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 boʻyicha tavsiyalar berish.

Tashviqot (PR) jamiyat xabardorligini sezilarli darajada oshiradi va reklamaga nisbatan ancha arzonga tushadi, chunki maʼlumot tarqatish vositalarida na joy, na vaqt uchun haq toʻlanmaydi.

Muvaffaqiyatli tanlangan turizm mavzusi bevosita turizm boʻyicha mutaxassis boʻlmagan jurnalistlarning keng doirasini qiziqtirib qoʻyishi mumkin. Turizm mavzusidagi maʼlumotlar iqtisodiyot, ijtimoiy muammolar, sanoat, sport, atrof-muhitni yoritadigan rubrikalar ostida ham oʻz oʻrnini topishi mumkin.

Maʼlumotga qoʻyiladigan talablar. Birinchi talab - vaqt omilini hisobga olish. Maʼlumot hodisalarni ogohlantirib turishi lozim. Har oyda chiqadigan jurnallar uchun qandaydir hodisa haqidagi reportaj nashrdan kamida uch oy oldin tayyorlab qoʻyilgan boʻlishi lozim. Ikkinchi talab - materialni berish koʻrinishi shu nashr egallaydigan joyga mos kelishi kerak. Aynan bir xil material kimga moʻljallanganligiga qarab turli koʻrinishlarga ega boʻladi.

Turistik mahsulot tashviqoti uchun maʼlumot berishning asosiy koʻrinishlari intervyu va sharh hisoblanadi.

Turistik tadbirlar oʻz harakteriga koʻra turli-tuman boʻlishi mumkin:

- u yoki bu sport kurorti yoki maʼlum mavzuga diqqatni jalb qilish uchun stend, vitrinalarni oʻrnatish imkonini beradigan namoyish kunlari va haftalari (press-konferensiyalar, koʻrgazmalar, konferensiyalar, turli namoyishlar, taqdimot marosimlari va boshqalar);
- bir yoki ikki hafta ichida kutilishi mumkin boʻlgan, qandaydir hodisa yoki mehmonxonalariga eʼtiborni jalb qilish uchun oʻtkaziladigan gastronomik tadbirlar;
- savdo kunlari va haftalari. Ular turistik namoyishlar munosabati bilan tashkil qilinadi;
- koʻp sonli isteʼmolchilar eʼtiborini jalb qilishga qaratilgan yirik uyushmalar tomonidan yoki yirik turoperatorlar tashabbusi bilan oʻtkaziladigan konkurslar. Ular ham matbuot koʻmagida yoki matbuot koʻmagisiz oʻtkazilishi mumkin;
- sport-tomoshalar tadbirlari - chempionatlar oʻtkazish, kuboklarni topshirish, murakkab boʻlmagan bayram musobaqalarini tashkil qilish. Bunday turistik tadbirlarda qatnashchilarni mehmon qilish amaliyoti qoʻllaniladi (furshet, koʻchma bufetlar va hokazo).

Bunday tadbirlarni tashkil qilishda uning statik va dinamik namoyish vositalari (suratlar, afishalar, vitrinalar, filmlar, slaydlarni ko'rsatish) bilan bezatilishi katta ahamiyatga ega. Bu yerda turistik korxonada 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 harajatlariga 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 katta 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.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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?
6. Turizm faoliyatini tashviqot qilish maqsadlarida tashkil qilinadigan turistik tadbirlar ko'rinishlarini sanab bering.

XVI.Mavzu. Xizmat yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish

Reja:

- 16.1.Shartnoma rejasi. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.
- 16.2.Mehmonxona xo‘jaligi va ovqatlantirish tashkilotlar bilan shartnoma tuzish.
- 16.3.Avtotransport korxonalarini va aviakompaniya bilan shartnoma.
- 16.4.Temiryo‘l va ekskursiya xizmati ko‘rsatuvchi firmalar bilan shartnoma tuzish.

16.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar yetkazib 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 yetkazib 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 yetkazib 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 maiumotlar.

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 yetkazib beruvchilar bilan shartnoma imzolashdan 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 yechimlarni 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 yetkazib 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 yetkazib 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 yetkazib 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;
- Yevropa 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 sertifikatlash tartibi (O'zbekiston Respublikasi sertifikatlash milliy standartlari) (O'z davstandart 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'zbekiturizm" Milliy kompaniyasi faoliyatini tashkil qilish masalalari to'g'risida"gi Qarori.

Reseptiv turoperatorga xizmatlar yeikazib beruvchilar bilan shartnoma.
Xizmatlar yetkazib 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 yetkazib 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 yetkazib beruvchilar bilan shartnomalarning asosiy mazmuni uslubiy shartnoma mazmuniga o'xshashdir: shartnoma predmeti, asosiy shartlar, xizmatlar yetkazib beruvchilarning huquq va majburiyatlari, turoperatorning 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 Mehmonxonona konvensiyasiga qator o'zgarishlar kiritildi va u "Xalqaro mehmonxonona konvensiyasi" nomini oladi, 1993 yildan boshlab mehmonxonalar va turagentliklar munosabatlari kodeksiga aylandi va mehmonxonona shartnomalarini tuzishda foydalanilmoqda.

Kodeks mehmonxonona korxonalariga kategoriyasi va mehmonxonona 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 mehmonxonona shartnomada kelishilgan narxlarni oshkor qilishga haqli emas.

Turistik biznes va mehmonxonona korxonalarining o'zaro munosabatlarini tartibga soladigan hujjatlar Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi Kengashi (02.11.81 y.) tomonidan ma'qullangan Xalqaro mehmonxonona qoidalari va 1989 y. BTTning regional komissiyalari tomonidan ma'qullangan klassifikatsion standartlar asosidagi Mehmonxonona klassifikatsiyalari kriteriyalarining hududlararo uyg'unlashuvi hujjati hisoblanadi.

Bu hujjatlar tavsiya harakteriga ega bo'lsada va majburiy hisoblanmasada, ular tarkibida turizmda mehmonxonona 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 mehmonxonona korxonalarini bilan o'zaro munosabatlarda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 22.11.97 y. 389-sonli Qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasida mehmonxonona xizmatlarini ko'rsatish Qoidalaridan ham foydalanish lozim.

Mehmonxonona 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 mehmonxonona joylariga odatdagi tariflarga nisbatan past narxlamini oladi.

- **Bandlikni ta'minlash kafolatsiz joylar kvotasi haqida shartnoma.** Bu shartnoma bo'yicha firma unga ajratilgan joylar kvotasini to'ldirishga hech qanday kafolat bermaydi. Firma mehmonxonona 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 mehmonxononaga ajratilgan joylar kvotasi bo'yicha, ularning to'lish-to'lmasligidan qat'iy nazar, to'lovlar to'liq amalga oshirilishini kafolatlaydi. Bunday sharoitlarda firma mehmonxononaga 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 mehmonxononaga bron qilish uchun talabnoma yuboradi va undan tasdiqlanganligi to'g'risida ma'lumot olganidan keyingina mehmonxonona

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 restoranida 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 spesifik masalalar (masalan, mehmonxonada sauna, bilyarddan foydalanish nomer narxiga kiradimi yoki yo'q, basseynning ish vaqti va boshqalar).

Bundan tashqari, xizmatlar yetkazib beruvchi hamkor berayotgan kafolatlarga ham e'tibor berish lozim. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarda (shartnomada) narxlarning teskari oshishi imkonsizligi haqidagi shartni (narxlarni faqat sotilmagan xizmatlargagina 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 Yevropa bitimi bilan tartibga solinadi. Ushbu Bitimga muvofiq nomuntazam Xalqaro yo‘lovchilar tashishni tashkil qilishda Sharqiy va G‘arbiy Yevropa 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 (turfirmaga) 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 yetkazilgan 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 harajatlarni, yig‘imlar (to‘xtash joyi, yo‘l uchun) bo‘yicha harajatlarni 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 ekskursionlar, 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 ekskursionlarni avtobuslarda tashishni litsenziyalash amaliyotga kiritilgan.

Yevropa 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. Yevropa 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 qoidalarni 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 poyezdlarni 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 poyezdlarda 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 yetishgan. Ularni olib borish tipologiyasini g'arb mutaxassislari 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 poyezdni 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);
- poyezdda 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'z ichiga 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 unutmash 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.

Reseptiv turoperatorlar, ko'p hollarda, o'z mamlakatida qabul qilish bilan shug'ullanishadi va o'z mamlakatidagi xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzadi. Initsiativ turoperatorlar bo'lsa, eslatib o'tganimizdek, xorijiy va hududiy xizmatlar yetkazib beruvchi korxonalar bilan to'g'ridan-to'g'ri emas, balki mahalliy Reseptiv turoperatorlar vositachiligida ishlaydilar. Ammo bu ularning vositachilarsiz xizmatlar yetkazib beruvchilarga chiqa olishmaydi degani emas. Bunday hodisalar turizm bozorida yirik, ko'pincha, transmilliy kompaniyalar orasida uchrab turadi. Initsiativ va Reseptiv turoperatorlarning xizmatlar yetkazib 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 manfaatlilik 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'lumot-lar

2.Avvalgi amaliy topshiriqlarni bajarishda siz ishlab chiqqan xizmatlar yetkazib beruvchilardan birini oling va u bilan muzokaralar o'tkazish rejasini tuzing. Muzokaralar holatini, ehtimoli mavjud yechimlar realizatsiyasi, sizning ish hamkoringiz "portreti"ni shu bo'limda keltirilgan tavsiyalarga asoslanib tahlil qiling.

Tayanch so'z va iboralar: shartnoma rejasi, hamkorlik, shartnomalar tuzish, turoperatorlar o'rtasidagi shartnomalar, mehmonxona xo'jaligi bilan shartnoma, ovqatlantirish tashkiloti bilan shartnoma, avtotransport tashkiloti bilan shartnoma, aviyakompaniya bilan shartnoma, ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnoma.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Xizmatlar yetkazib 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 korxonalarini bilan o'zaro munosabatlari qanday milliy va xalqaro darajadagi hujjatlar bilan tartibga solinadi?
5. Avtotransport korxonalarini bilan avtobus ijaraga olish bo'yicha o'zaro munosabatlar qaysi hujjatlar bilan tartibga solinadi?
6. Aviakompaniyalar bilan o'zaro shartnoma munosabatlari va turistlar aviatashuvlari qanday xalqaro me'yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi?
7. Turistlarni temir yo'l orqali tashish O'zbekistonda va xalqaro darajada nima bilan tartibga solinadi?

XVII. Mavzu. Turoperator katologi va turli ko'rgazmalarga qatnashish Reja:

- 17.1. Katolog turlari va vazifalari.
- 17.2. Rasmiy ma'lumotlarni tanlash.
- 17.3. Turagentlar bilan hamkorlik shartlari va shakllari.
- 17.4. Turistik yarmarkalarda qatnashish va tayyorgarlik ko'rish.

17.1. Katolog 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 yetarli miqdorda yetkazilishini 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 grafikalari, 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 yerda kurortlar tasvirlanishi, mamlakatshunoslik va boshqa ma'lumotlar nazarda tutiladi. Agar gap mahalliy valyuta, choychaqalar miqdori, elektr tarmog'i kuchlanishi kabilar haqida bo'lsa, bu yerda "intriga" o'rinli emas, asosiysi ma'lumotni qabul qilish uchun ishonchlilik va oddiyligidir.

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.

21x 10,5 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 yetuk 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 ob'ekti, 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 - qayerdan 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 elektro priborlarni 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 yoʻnalish boʻyicha safarga chiqayotgan turist bilan ishlashi uchun maʼlumotlar toʻplami yetarli darajada boʻlishi lozim. **Foydalanish qulayligi deganda:**

- tur qiymatinining tezkor va murakkab boʻlmagan hisob-kitobi;
- jadvallar bilan birga turpaket qiymatini hisoblash boʻyicha toʻliq va tushunarli instruksiyalarning mavjudligi;
- foydali maʼlumot (aviauchishlar jadvali, transfer qiymati, avtomobil ijarasi narxlarini kabilar);
- kurortlar boʻyicha mehmonxonalar roʻyxati, mavjud mehmonxonalar haqida qaydlar qilingan qirgʻoq va alohida kurortlar kartalari betlari koʻrsatilgan mundarijani mavjudligi tushuniladi.

U yoki bu mamlakatga bagʻishlangan betlarni alohida rang, jadvallarni, narx kategoriyalari yoki xizmatlar toʻplamini 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 harakteriga (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 yetarli 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 boʻlib, ularga ahamiyat bermaslik mumkin emas. Xalqaro tajribada shunday hodisalar boʻlganki, unda sudlar asosiy matn shriftiga nisbatan mayda shriftida 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 yengillashtiriladi 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 yerda muhim huquqiy oqibatlar yuzaga keladi. Agar turist turlarni yetkazishning 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 qilangani ma'quldir.

Kataloglarni tarqatish, ko'p hollarda, bepul amalga oshiriladi, ammo talab va harajatlarning oshishi ba'zi turoperatorlar pochta harajatlarning 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 sezilarli 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 harakatlantirish 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 yerdagi reklamalar ko'inishi va tarkibi bo'yicha katta tijorat harakteriga 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);
- eksponatlar taklifi harakteri bo'yicha (universal, tarmoqli, maxsuslashgan)
- qatnashchilar tarkibi bo'yicha (hududiy, hududlararo, milliy, xalqaro).

Savdo ko'rgazmasi tadbirlari mavsumiy hisoblanib, birjalar harakteriga 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 harakterga 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 bozorida manfaatdor mamlakatlar vakillari qatnashadilar.

Ko'rgazmalarda qatnashishdan foyda va unga qilinadigan harajatlar ko'rgazma uchun qo'yilgan kapitalga foyda matritsasida namoyish qilinadi:

Kirish (harajatlar)

- Maydonlar/stendlar ijarasi
- Stend komandasiga to'lovlar
- Ko'rgazma namunalari
- Transportirovka
- Chiptalar
- Xizmat safari harajatlari
- Mehmonxona
- Joylashtirish
- Vaqt sarfi
- Ofisda bo'lmaslik
- Baholash uchun kuch va imkoniyatlar sarfi
- Ko'rgazma sotuvi uchun maxsus narxlar
- Tayyorlov ishlari
- Mijozlarga, agentlarga ma'lumotlar
- Tashrif buyuruvchilarni tahlil qilish
- Matbuot ma'lumoti

Chiqish (foйда)

- Haridorlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa
- Bozorda yo'naltirilganlik
- Katta e'tiborni jalb qilish
- Mahsulotni namoyish qilish
- Yangi hamkorlar/ aloqalar
- Yangi agentlar/distribyutorlar
- Mavjud aloqalarni qo'llab-quvatlash
- Bir joy va bir vaqtning o'zida ko'p imkoniyatlar
- Raqobatchilarni kuzatish
- Jamoat munosabatlarining ajoyib salohiyati
- Marketing ma'lumotlari mavjudligi
- Yangi mahsulotlar
- Mavjud mahsulotlar modifikatsiyasi
- Bozor segmentini tahlil qilish
- Matbuot bilan aloqalar
- Strategik o'zgarish (egilish)larni tushunib yetish

Matritsadan ko'rgazmalarning nima uchun o'tkazilishi va foydali chiqish ko'rinib turibdi. Ko'rgazma 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 harakterlaydi.

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 standlarda 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, standlar bezashni, ma'lumotlarni katalog va marketing dasturiga qo'shishni o'z zimmasiga oladigan yagona ekspozitsiyalar tashkil qiluvchilar bilan ishlash foydaliroqdir. Hozirda birlashgan o'zbek standlari ba'zi xalqaro ko'rgazmalarda qatnashmoqdalar.

Shuni nazarda tutish lozimki, ko'pgina ko'rgazmalarda standlarning minimal maydoni 9-12 m² ni tashkil qiladi (Milandagi BITda - 20 m²). To'laqonli ishlash uchun esa faqat kollektiv standlarda buyurtma berish mumkin bo'lgan 4-6 m² yetarlidir. 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, standlarni 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.

Standlarga tashrif buyuruvchilar va potensial hamkorlarni jalb qilishning boshqa usullari ham bor. Masalan, xatlar, konvertlardagi shtamp va nakleykalar. Ko'rgazma boshlanishidan ancha oldin standlarga tashrif buyurishni taklif qiladigan, adresatlarga mo'ljallangan har bir pochta jo'natmasi nakleyka bilan belgilanadi. Ayniqsa, hamkorlar va manfaatdor haridorlarga individual taklifnomalar va nomi ko'rsatilgan taklifnomalar tarqatish yaxshi natijalar beradi. Taklif qilish uchun boshqa qiziqtirish usullarini ham topsa bo'ladi, masalan, standda 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;
- etarli 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-reviz, 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 harajatlarni 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, ekspонатlar 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 ekspонат 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 stend 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 tayyorlash uchun oldindan tayyorgarlik ko'rish zarur.

Bularning hammasi stend 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. Stend qanchalik o'zgacha va qiziqarli bo'lsa, o'ziga shuncha ko'p odamlarni jalb qiladi. Stend bezatilishi korxonaga 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 unutmash 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 ob‘ektlar (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 turishi 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 yerda... .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 yetarli 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 eksponatlarinigizni tekshiring va to'g'rilab qo'ying;
- ko'rgazmada raqobatchilaringiz stendlarini ko'rib chiqish uchun vaqt ajrating. Siz bu yerda 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 aget 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, rasmiy ma'lumotlar, turistik yarmarka, yarmarkani tanlash, stend, stenda ishlash.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

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.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

Asosiy darsliklar va o'quv qo'llanmalar

1. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 256 с.
2. Илина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 192 с.
3. Дурович А.П., Бондаренко Г.А., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Учеб. пособие. Мн: Новое знание, 2005.
4. Кварталнов В.А. Теория и практика туризма. Учебник—М: Финансы и статистика, 2003
5. Рябовой И.А., Забаев Ю.В., Драчевой Е.Л. Экономика и организация туризма. Учебного пособие. М.: «Кнорус» 2006.
6. Волков Ю.В. Введение в гостиничный и туристический бизнес. Учебник – Ростов н/Д: «Феникс», 2004.
7. Tuxliev I.S. va boshqalar. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma - Samarqand, SamISI, 2010- 247 b.
8. Tuxliev I.S., Qudratov G'.H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Toshkent – «IQTISOD - MOLIYA» 2010 – 264 b.

Qo'shimcha adabiyotlar

9. I.A.Karimov "Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo'lida xizmat qilish – eng oliy saodatdir" Toshkent, O'zbekiston, 2015
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimovning mamlakatimizni 2014 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari va 2015 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. // "Xalq so'zi", 2015 yil 17 yanvar, 1-b
11. I.A.Karimov "O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida" Toshkent, 2012
12. I.A.Karimov "2013 yilning asosiy yakunlari va 2014 yilda O'zbekistonni ijtimoiy- iqtisodiy rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan" O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi, Toshkent 2013
13. Qudratov G'.H, Tuxliev I.S. Turizm iqtisodiyoti. Qo'llanma. SamISI –2007.

14. Tuxliev I.S. va boshqalar. Turizm asoslari. O`quv qo`llanma - Samarqand, SamISI, 2010- 247 b.
15. Юреев А.П. Планирование туризма. Учебное пособие. Донецк 2003 г
16. Кварталнов В.А. Экономика туризма. Учебник. М.; «Финансы и статистика» 2001
17. Бгатов А.П. Туристские формальности. «Академия». М. 2004
18. Кабушкин Н.Н. «Менеджмент туризма» -М.: Новая жизнь, 1999 г.
19. Tuxliyev I.S., A.V.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing Samarqand 2010 y.- 136 b.
20. Komilova F.Q. Xalqaro turizm bozori. O`quv qo`llanma. T.: TDIU, 2006 y. 191 b.
21. Axmedov X.I, Allabergenov A.A. Turizm faoliyatini tashkil etish. Toshkent, 2004.
22. Internet saytlari:
<http://www.tourism.uz/>
<http://www.tour.uz/>
<http://www.stat.uz>
<http://www.tours.ru/country/uz/>
<http://www.ref.uz>