

O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIIY VA O‘RTA MAXSUS TA‘LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI



A.N. Norchayev, M.T. Aliyeva

TUROPERATOR MENEJMENTI

O‘quv qo‘llanma

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
huzuridagi Muvofiqlashtiruvchi kengash tomonidan iqtisodiyot
ta‘lim yo‘nalishida tahsil olayotgan talabalar uchun
o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT - “IQTISODIYOT” – 2020

UDK: 338.48(575.1):385/388

KBK: 65.053.01

Norchayev A.N., Aliyeva M.T. «Turoperator menejmenti»: O‘quv qo‘llanma. – T.: «IQTISODIYOT», 2020. –169 bet.

Ushbu o‘quv qo‘llanmada bugungi kunda turizm bozornini boshqarishda turoperatorlar va turagentlar faoliyatini o‘rganish va muvofiqlashtirish, turizmning xizmat ko‘rsatish kompleksining asosiy elementi bo‘lgan turoperator, ularning xususiyatlari, sayyoxlarga xizmat ko‘rsatish sifatini oshirish yo‘llari, uning turistik korxonada o‘rni va roli batafsil yoritilgan. Qo‘llanmada O‘zbekiston bo‘yicha mahalliy turistik marshrutlarni ishlab chiqish va shakllantirish usullari taklif etilgan.

В учебное пособие рассматриваются деятельность тuroператоров и турагентов по управлению туристическим рынком, основные элементы туристических услуг, их особенности, способы повышения качества туристических услуг, его роль и роль в системе туристического бизнеса подробно изложены. В учебном пособии представлены методы разработки и развития местных туристических маршрутов по всему Узбекистану.

This textbook of tour operators and travel agents in managing the tourism market today, the basic elements of tourist services, their features, ways to improve the quality of tourism services, its role and role in the system of tourist business has been detailed. The handbook presents methods for developing and developing local tourist routes throughout Uzbekistan.

Taqrizchilar:

Ro‘ziyev S. – BuxDU, “Turizm” kafedrasi dotsenti.

Abidova D. – TDIU “Turizm va servis” kafedrasi dotsenti.

ISBN 978-9943-6364-0-8

UDK: 338.48(575.1)

KBK: 65.053.01

© «IQTISODIYOT», 2020.

© Norchayev A.N., Aliyeva M.T., 2020.

KIRISH

Turizm o'zida jahon iqtisodiyotining murakkab va har tomonlama sohalarini mujassam etgan holda, butun jahon xo'jaligiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Turizm alohida mamlakatlar xo'jaligiga ham, xududlarga ham birday tegishli. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi valyuta tushumlarining yagona manbai hisoblanadi. Uning sharofati bilan iqtisodiy taraqqiyot yuqori darajasi va xalq turmush farovonligi qo'llab –quvvatlanib turiladi. Turizm jahon xo'jaligining uch etakchi eksport sohalari qatoriga kirib, u faqatgina neft qazib olish va avtomobilsozlik sanoatlaridagina keyingi o'rinni egallaydi.

Hozirgi paytda turizm sohasi ulushiga butun jahon eksportining 8%ga yaqini, jahon xizmatlar savdosining 30%, jahon yalpi mahsulotining 10,8%, jahon kapital qo'yilmalarining 9,4%, jahon iste'molchilik xarajatlarining 11%, soliq tushumlarining 8% to'g'ri keldi. Bundan tashqari, turizm sohasi aholining bandligiga katta ta'sir o'tkazmoqda. Mutaxassislar fikricha, hozirgi zamon turizmi va uning bilan bog'liq bo'lgan sohalarida jahondagi har sakkizinchi xodim banddir. Jahonning ko'pchilik davlatlarida turizm yagona tizim sifatida rivojlanib bormoqda. Qaysikim u mazkur mamlakat va uning tarixi, diniy, ma'naviy, madaniy hamda urf-odatlar bilan tanishish imkoniyatlarini yaratib beradi. Turizm mamlakatlar byudjetiga salmoqli daromad keltiradi. Shuningdek u juda ko'pchilik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq jismoniy va huquqiy shaxslarga yordam ko'rsatadi.

Davlatimiz rahbarining 2016 yil 2 dekabrda «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoniga muvofiq, sayyohlik mamlakatimiz iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida belgilandi. Prezidentning 2017 yil 16 avgustdagi qarori bilan 2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar dasturi tasdiqlandi.

Prezidentimizning «Turizmni tezkor rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar rejasi to'g'risida»gi Farmoni bilan 2019-2025 yillar uchun Turizmni rivojlantirish konsepsiyasi tasdiqlanadi, ya'ni Konsepsiya yaqin olti yil ichida qilinishi kerak bo'lgan ishlarni o'z ichiga oladi.

Bunga asosan, 2025 yilga borib, turizmning O'zbekiston yalpi ichki mahsulotidagi ulushini 2,3 foizdan 5 foizga (2017 y), xorijlik sayyohlar sonini esa 9-10 million nafarga, jumladan uzoq xorijiy mamlakatlardan keluvchi turistlar sonini 2 milliongacha oshirish ko'zda tutilgan. Shuningdek, turizm eksporti hajmini 950 million dollardan 2,2 milliard dollargacha oshirish kutilmoqda. Joylashuv vositalari sonini 850 tadan 3000 tagacha chiqarish rejalashtirilgan. Turoperatorlar soni ham 860 tadan deyarli ikki baravarga oshishi ko'zda tutilgan¹.

Turizm sohasi nafaqat eng yirik, balki jahon iqtisodiyotining eng dinamik holda rivojlanayotgan sektorlaridan biridir. U tez suratlarda o'sishi bilan yuz yilning iqtisodiy fenomeni hodisasi sifatida tan olingan. XX asrning ikkinchi yarmi davomida xalqaro turistlar soni salkam 28 martaga ko'paydi, bu xizmat turidan tushgan tushumlar esa 237 martaga ortdi. Mamlakatimizda turizm sohasiga mustaqillikning dastlabki yillaridanoq asosiy davlat siyosati darajasida qaraldi. Soha rivoji uchun barcha zarur tashkiliy - huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, muhim me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu ish hozirda ham davom etmoqda. Respublika iqtisodiyotida bozor munosabatlari chuqurlashgan sari ro'y berayotgan tub o'zgarishlar yangicha boshqarish uslublarini talab etmoqda.

Istiqlol tufayli ajdodlarimiz tomonidan yaratilgan boy ma'naviy va madaniy merosimizni qayta tiklash hamda asrab-avaylash orqali turizm salohiyatini yuksaltirishga ham alohida e'tibor qaratila boshlandi. O'zbekiston Respublikasi hukumati turizmni rivojlantirishga katta ahamiyat berayotgan bir vaqtda, mehmonxona xo'jaliklarida xizmat ko'rsatish turlarini rivojlantirish bo'yicha butun dunyoda amalga oshirilayotgan boshqaruv uslublari va xizmat ko'rsatish turlari yaxshi qo'llanilsa, turizmni respublikaning asosiy valyuta manbalaridan biriga aylantirish mumkin bo'ladi.

Turizm sohasining yanada tezkor rivojlanishi, uning iqtisodiyotdagi ulushini ko'paytirish, turistik xizmatlar sifatini oshirilishini ta'minlash "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi"da ham ustuvor vazifalardan biri etib belgilangan.

¹www.uzbektourism.uz

Bundan ko'zlanayotgan asosiy maqsad mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirish, chet ellik turistlarni ko'proq jalb qilish, mamlakat aholisini shu sohada ham ish bilan ta'minlash va aholini turmush darajasini yanada yaxshilashdan iboratdir. Bugungi kunda turizm sohasini yanada izchil va tezkor ravishda rivojlantirish maqsadida respublikamizda juda ko'plab amaliy ishlar olib borilmoqda.

I-BOB. “TUROPERATOR MENEJMENTI” FANINING PREDMETI VA MAZMUNI

- 1.1. Bozor munosabatlari sharoitida “Turoperator menejmenti” fanini o'rganish asoslari.
- 1.2. O'zbekistonda turizm sohasining rivojlanishida turoperatorlik va turagentlik biznesining o'rni.
- 1.3. Turizm biznesida turoperatorlarning ahamiyati.

1.1. Bozor munosabatlari sharoitida “Turoperator menejmenti” fanini o'rganish asoslari

Turoperator menejmenti fanining predmeti -Turizm sohasida iqtisodiy islohotlarni izchil olib borish, xizmat ko'rsatish darajasini xalqaro talablarga etkazish yo'nalishlari majmui hisoblanadi. Maqsadi- turistlik mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqishdagi muammolarni chuqurroq o'rganib kelgusida mustaqil mehnat faoliyatida amaliy professional bilimni shakillantirishga yo'naltirishdir. Vazifalari-turoperatorlar va turagentlarning bozor muhitida faoliyat ko'rsatishi va ularning rivojlanish qonuniyatlarini o'zida ifodalovchi usullarini o'rganish hisoblanadi.

Turoperator menejmenti fanining o'rganish ob'ekti asosan turistik bozorni va unda turoperatorlar faoliyatini tahlil qilishdan iboratdir. Turistik faoliyatni boshqarish va tartibga solish mexanizmlarini ikki turga bo'lish mumkin:

-Turistik faoliyat rivojlanishini davlat tomonidan tartibga solib boriladi va islohotlarni davlat amalga oshiradi;

-Bozor monetorda turistik faoliyat rivojlanishini tadbirkorlar va ishbilarmonlar tomonidan yo'naltirilib boriladi. Lekin so'nngi yillardagi iqtisodiy inqirozlar ko'rsatishicha davlat bosh islohotchi bo'lishini isbotladi.

1.2. O'zbekistonda turizm sohasining rivojlanishida turoperatorlik va turagentlik biznesining o'rni

O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishda turoperatorlik biznesining ahamiyati yildan yilga ortib borishi kuzatilmoqda. Ularning o'rni ayniqsa turistik

yoʻnalishlarni ishlab chiqishda, turistik mahsulotlarni sotishda, xalqaro turistik yarmarkalar oʻtkazishda, xorijlik sheriklar bilan shartnomalar tuzishda yaqqol sezilmoqda.

1.3. Turizm biznesida turoperatorlarning ahamiyati

Turizm biznesi va bu sohaning rivojlanishida asosiy vositalardan biri turoperatorlar hisoblanadi. Turoperatorlik faoliyati qanchalik yaxshi yoʻlga qoʻyilsa davlat turizmi rivojlanishi ham shunchalik yaxshilanib boradi. Buning uchun turoperatorlar bilimi va saviyasi yuqori boʻlishi kerak. Turoperatorlar bir yilda kamida bir yilda bir marta etakchi mamlakatlarda malaka oshirib kelishlari lozim. Sababi xalqaro turistik marshrutlarning qiziqarli va raqobatbordoshli boʻlishi aynan turoperatorlar va turagentlarning mahoratiga bogʻliqdir.

Tayanch iboralar: turoperator, turagent, xizmat koʻrsatish, turizm, yoʻnalishlar, faoliyat, rivojlanish.

Nazorat uchun savollar

1. Turoperatorlik faoliyati nima.
2. Turoperator va turistik agentlik urtasida qanday asosiy farqlar bor.
3. Turoperatorlikning qanday turlari bor.
4. Initsiativ turoperator va retseptiv turoperator nima.
5. Turoperatorning asosiy vazifalari nima.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.
3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.

4. “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
7. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
8. География туризма: учеб. /кол. Автор; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
9. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
10. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
11. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
12. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.
13. Хамидов О. Туризм ва сервисда инновациялар. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011 й. -130 б.
14. Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.
15. Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 y.
30. Основные показатели развития туризма в 2017 г. ЮНВТО. –Мадрид, 2017, - 30с.
16. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.
17. www. Stat-Info
18. www. newtour. ru
19. www. uzbektourism.uz

II-BOB. TURIZMDA TUOPERATORLIK FAOLIYATINING ASOSLARI

- 2.1. Turoperatorlar tushunchasi va ularning faoliyat turlari.
- 2.2. Turoperatorlar va turagentlar o'rtasidagi asosiy farqlar.
- 2.3. Turoperatorlar va turagentlarning vazifalari.

2.1. Turoperatorlar tushunchasi va ularning faoliyat turlari

Turistik mahsulot asosan yulovchi tashish, mehmonxona va kungilochar xizmatlaridan iboratdir. Turistik mahsulotni tayyorlashda xavo, dengiz, temir yul, avtomobil transporti, mehmonxonalar va boshqa yotoq vositalari, muzey-ekskursiya xizmati, ommaviy dam olish muassasalari, sport va kurort tashkilotlari ishtirok etadi.

Turistik mahsulotni tayyorlovchilar – turoperatorlar (TO) o'z mahsulotini bevosita xaridorga hamda bilvosita turistik agentliklar (TA) orqali sotadi.

Turoperatorlik biznesining tashkil topishi uzokq masofalarga ommaviy turizmning rivojlanishi va turistik mahsulotning murakkablashuvi bilan bog'likdir. Natijada turistik firmalar faoliyatining ixtisoslashuvi kuchaydi: kimdir yangi mintaqalarga chiqish, turizmning yangi turlarini rivojlantirish orqali xizmatlar paketini ishlab chiqarishga ixtisoslashgan bo'lsa, boshqalar esa turistik agentliklar sifatida asosiy e'tiborni turistik mahsulotni sotishga qaratdilar.

Turoperatorlik faoliyati rivojlanishining yana bir sabablaridan biri turistik xizmatlarning murakkab tabiatga egaligidir. Masalan, turistning mehmonxona va ovkatlanishni uz ichiga oluvchi turni sotib olishi, uning tulakonli dam olishini anglatmaydi. Ma'lumki, turistlar ko'p-ko'p mablag'larni kungil ochar tadbirlarga sarf qilishadi. Bundan tashqari ular sport bilan shugullanadi, turli kurort, xujalik va boshqa xizmatlardan foydalanadi. Ayni mana shu rang-barang xizmatlarni birlashtirib, yaxlit holda taklif qilish extiyoji uziga xos biznes - turoperatorlik (turistik dasturlar ishlab chiqish) faoliyatining shakllanishini takozo etadi. Shu ma'noda turistik mahsulotlarni sotish turoperatorning asosiy vazifalaridan biridir.

Turoperator – turistik xizmatlar ta'minotchilari bilan shartnoma asosida xamda turistlar talab, extiyojlariga karab turlarni ishlab chikuvchi turistik firma (tashkilot)dir. Turoperator turistik paket tayyorlaydi. U turistik marshrutlarni ishlab

chiqish va turlarni birlashtirish, ularning amalga oshishini ta'minlash, reklama faoliyati bilan shugullanadi, marshrutlar buyicha turlar narxini hisoblaydi, va nixoyat turlarni turistlarga yoki turistik agentliklarga sotadi.

Turoperator turistlarga turistik xizmatlarni tanlash imkoniyatini beradi va sayohatni tashkil etish bilan bog'liq barcha xarajatlari (tashkiliy xarajatlar) uz buyniga oladi.

Turoperatorlar turistik industriyada uziga xos vazifani bajaradi. Ular foyda olish maqsadida turistik mahsulotlar (aviachiptalar, mehmonxona urinlari)ni sotib oladi, turistik xizmatlar paketini tashkil etadi va uni iste'molchiga bevosita yoki bilvosita sotadi. Turoperator turistik xizmatlarni alohida xam sotishi mumkin. Bu foyda olish uchun yoki extiyojga ko'ra qilinadi.

Birinchni holda, ya'ni turistik paketni tashkil etishda, turoperator turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchi sifatida namoyon bo'ladi. Ikkinchi holda, ya'ni xizmatlar alohida sotilganda, turoperator turistik xizmatlarning ulgurji dileri sifatida xarakat qiladi. Bunda turoperator ishlab chiqaruvchidan uz extiyojidan ortiq xizmat sotib oladi. Shuningdek, bugungi kunda maxsus ulgurji turoperatorlar bo'lib, ular mehmonxona va boshqa ta'minotchilardan katta xajmda xizmat sotib olish evaziga imtiyozli narxlarga ega. Shu bilan turoperator narxlar uzgarishidan uzini himoyalaydi, ya'ni ulgurji turoperator doimo mehmonxona chakana narxlaridan arzonroq narxlarga ega bo'ladi.

Shunga qaramasdan, turoperatorlarga keng assortimentdagi xizmatlar ulgurji sotuvchisi emas, balki yangi turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchilar sifatida qarash tugriroq bo'ladi. Zero, turoperatorlarning asosiy faoliyati turistik paket va turlarni shakllantirish hisoblanadi.

Yuqorida ta'kidlanganidek, ba'zida ular xizmatlarni alohida xam sotishi mumkin. Bu qushimcha faoliyat turi yoki ob'ektiv zarurat tufayli quyilgan qadamdir. Misol uchun, turoperator aviareyslar (charter yoki muntazam katnov)ga joylar blokini oldindan imtiyozli narxlar buyicha sotib oladi va keyinchalik ularni bittalab sotadi. Bu holda ular ulgurji sotuvchilar yoki vositachilar sifatida xarakat qilishadi.

2.2. Turoperatorlar va turagentlar o'rtasidagi asosiy farqlar

Turoperator va turistik agentlik o'rtasidagi farqlarni quyidagicha guruhlash mumkin:

A. Daromadlar tizimi buyicha:

Turoperator ma'lum turistik mahsulotni sotib oladi. Uning foydasi sotib olish narxi va sotish narxi urtasidagi farqqa asoslanadi. Ko'pincha turoperator alohida xizmatlarni sotib oladi va ulardan kompleks turistik mahsulotni shakllantirib, uz narxini belgilaydi.

Turistik agentlik esa chakana sotuvchi bo'lib, uning foydasi boshqa firmaning turistik mahsulotini sotish orqali tushadigan komission tushumlarga asoslanadi. Turistik agentlik turistik mahsulot (aviachipta, mehmonxona urni)ni turoperator yoki xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarning sotish narxiga ko'ra sotadi.

B. Turistik mahsulotning tegishliliga ko'ra:

Turoperator doim sotish uchun turistik mahsulot zaxirasiga ega, turistik agentlik esa ma'lum xizmatni fakat mijoz tomonidan qiziqish bildirilgandagina talab qiladi.

Ammo kundalik tajribada turoperator va turistik agentlik urtasida aniq farqlarni ajratish qiyin bo'ladi, chunki ular ko'pincha uxshash vazifalarni bajaradi. Turistik tashkilot bir vaqtda xam turoperator, xam turistik agentlik bo'lishi mumkin. Masalan, ma'lum firma turoperator sifatida marshrutlar ishlab chiqadi va uni turistlar yoki turistik agentliklarga sotadi. Ayni vaqtda mazkur turistik korxonada turistik agentlik sifatida boshqa firmalardan turlar sotib olishi va turistlarga sotishi mumkin.

Turizm industriyasining jadal rivojlanishi, turizm bozorida raqobatning kuchayishi ularning yanada ixtisoslashuvini belgilab berdi.

Turoperatorlar quyidagicha tasniflanadi:

Faoliyat turi buyicha:

1. Ommaviy bozor operatorlari. Ular turistik paketlarni ommaviy turizm joylariga charter reyslardan foydalangan holda sotishadi.
2. Ixtisoslashgan operatorlar. Bu ma'lum mahsulot yoki bozor segmenti (ma'lum mamlakat, ma'lum turizm turi va x.)ga ixtisoslashgan turoperatorlardir. Uz navbatida

ular quyidagi shakllarda faoliyat yuritishi mumkin:

- a) maxsus kizikish turoperatorlari (masalan, sport-sarguzasht turlari, Afrikaga safari tashkil etish va x.);
- b) ma'lum xududga ixtisoslashgan turoperatorlar (masalan, Angliya, Fransiya sayohatlar tashkil etish va x.);
- v) ma'lum mijozlar toifasiga ixtisoslashgan turoperatorlar (yoshlar, oilalar, tadbirkorlar va x.);
- g) ma'lum yotok vositalariga ixtisoslashgan turoperatorlar (dam olish uylari, turistik bazalar va x.);
- d) ma'lum transport vositasidan foydalanadigan turoperatorlar (teploxod, poezd va x.).

Faoliyat joyi buyicha:

1. Mahalliy (ichki) turoperatorlar. Ular mamlakat xududini kamrab oluvchi turistik paketlar tuzadi.
3. Tashqi turoperatorlar uz turistik paketlarini chet davlatlarga karatadi;
4. Kutib oluvchi turoperatorlar. Ular mamlakat ichida xorijlik turistlarga xizmat kursatadi.

Bundan tashqari turoperatorlarni initsiativ va retseptiv turoperatorlarga ajratiladi.

Initsiativ turoperatorlar – bu kutib oladigan (retseptiv) operatorlar bilan kelishuv asosida turistlarni chet elga yoki boshqa mintakalarga junatadigan turoperatorlar. Ular boshqalarning turini sotadigan turistik agentliklardan fark kilib, turistik mahsulotni uzlari yaxlit xolga keltirishadi. Butunjaxon turizm tashkiloti (BTT) normalariga kura, turistik mahsulot kamida uchta xizmat (mehmonxona, transport va birinchi ikki xizmat bilan bog'liq bulmagan boshqa xar qanday xizmat)dan tashkil topadi. Klassik initsiativ turoperator turli xududlardagi mahalliy turoperatorlar xizmatidan foydalangan holda murakkab marshrutlar shakllantiradi, sayohat manziliga va kaytib kelish, ichki xarakatlanishga zarur transport xizmatini ta'minlaydi.

Retseptiv turoperatorlar turistik xizmatlar ta'minotchilari (mehmonxona, ovkatlanish korxoanalari, ekskursiya xizmati va boshqalar) bilan bevosita shartnoma

asosida turistik marshrut va dasturlarni shakllantiradigan, turistlarni kutib olishga yunalgan turoperatorlardir. Bu turopereytingning sof shaklidir.

Ammo chet elga turistlarni junatish (initsiativ) turopereyting Uzbekistonda keng rivojlanmagan. Bu eng avvalo turistik xizmatlarning kam differensiallashganligi, xizmat kursatishning jaxon darajasidadan ortda kolayotgani xamda iktisodiy ta'minlangan talabning pastligidan kelib chiqadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, retseptiv, ya'ni xorijlik turistlarni kutib olishga qaratilgan turizmni va ichki turizmni rivojlantirish mamlakat iktisodiyotiga foydalidir. Shuning uchun xam mazkur yunalishni rivojlantirish davlat axamiyatidagi masaladir. Shu ma'noda bu sohani moliyaviy kullab-kuvvatlash, solik imtiyozlari berish maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Real turizm bozorida yuqoridagi ikki yunalishning kushilib ketganligini kurish mumkin. Ko'pchilik turoperatorlar, xam turistlarni chet elga junatish, xam ichki turistlarni chet elga junatishga qaratilgan faoliyat olib boradi. Masalan, mamlakatimizdagi yirik turoperatorlardan biri «Uzintur» aksionerlik jamiyati Uzbekistonda chet ellik turistlarga xizmat ko'rsatish bilan birga, mamlakatimiz fukarolariga keng kulamdagi turistik xizmatlar kursatadi. Ba'zi firmalar esa faqat xorijga turistlar junatishga ixtisoslashgan.

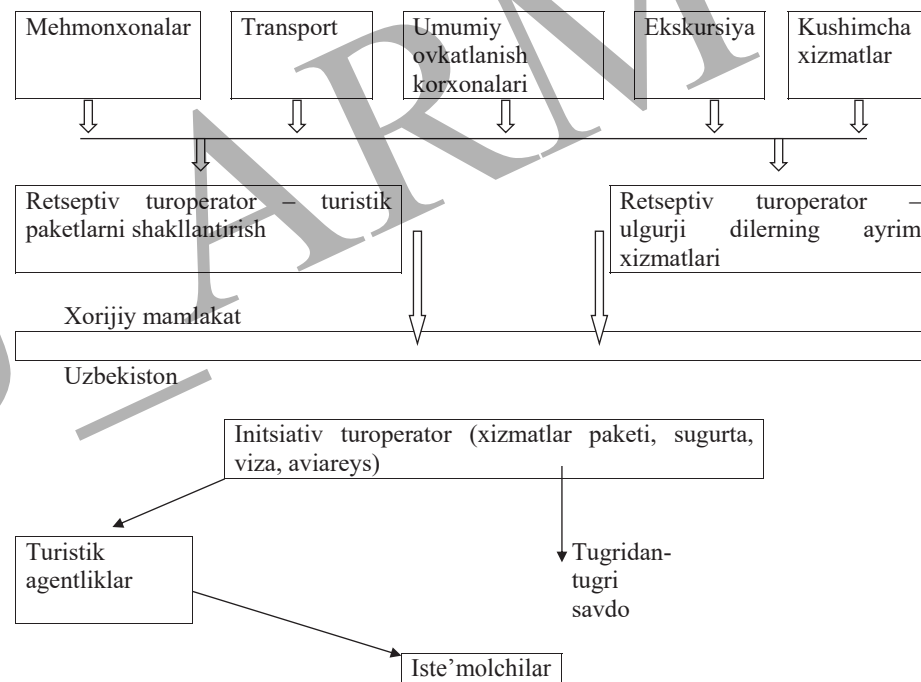
Aniqlik kiritish uchun initsiativ turoperator faoliyatini taxlil qilib chiqish lozim. Initsiativ turoperator xakikiy ma'noda vositachilik vazifasini bajaradi: turistlarni sugurtalab, aviachiptalarni sotib oladi, viza xujjatlarini rasmiylashtiradi va hamkorlar tomonidan tayyorlangan paketlarni ma'lum foyda evaziga sotadi.

Uzbekiston Respublikasining «Turizm tugrisida»gi Qonunida turoperator tushunchasiga ta'rif berilmagan. Unda **turistik faoliyat sub'ektlari** tushunchasi ko'rsatib o'tilgan bo'lib, ular «belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar». Shu bilan birga yurtimizda ma'lum komission foyda kurish maqsadida turoperatorlar mahsulotini sotadigan turistik agentliklar faoliyati xali yaxshi rivojlanmaganligini ta'kidlash lozim.

2.3. Turoperatorlar va turagentlarning vazifalari

Turoperatorlarning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

1. Potensial turistlarning turistik dasturlarga bulgan talabini urganish;
2. Turistlar talabini kondirish maqsadida istikbolli turistik dasturlarni ishlab chiqish va ularni bozorda tekshirib kurish;
3. Turistik xizmat ta'minotchilari bilan shartnoma asosida faoliyat yuritish. Bularga quyidagilar kiradi:



2.3.1-rasm. Initsiativ turoperator faoliyati tuzilishi.

- turistlarni yotok bilan ta'minlash maqsadida mehmonxonalar bilan;
- umumiy ovkatlanish korxonalari bilan turistlarga ovkatlanish xizmati ko'rsatish bo'yicha;
- turistlarga transport xizmati ko'rsatish uchun transport korxonalari bilan;

-turistlarga ekskursiya xizmatlarini kursatish uchun ekskursiya firmalari, muzeylar, ko'rgazma zallari, park va boshqa ko'ngilochar tashkilotlar bilan;

-mos ravishda turistlarga xizmat kursatish uchun turli xujalik xizmati ko'rsatuvchi korxonalar bilan;

- turistlar sport inshootlaridan foydalanishi uchun sport tashkilotlari bilan;

- turistlar tashrif buyurishi uchun shou, kino, videozallar, teatr korxonalari bilan;

- turistlarga xizmat kursatish uchun kurixona, tabiat parklari bilan;

- o'z faoliyatlarini qonun doirasida yuritishda mahalliy xokimiyat vakillari bilan.

Turistik xizmatlar ta'minotchilari bilan alokalar joriy va istikbolli xarakterga ega bulishi kerak, ya'ni doimiy ravishda yangi dasturlarni ishlab chiqish va mavjud turlarni nazorat qilishga qaratilgan bulishi kerak.

4. Turistik marshrut narxini hisoblash va bozor sharoitiga karab narx belgilash, uz xizmat turlari buyicha tariflarini aniqlash.

5. Turistik marshrut bo'yicha sayohat qilayotgan turistlarga zarur bulgan reklama-suvenir material, maxsus perdmelar bilan ta'minlash.

6. Turistlarga xizmat ko'rsatuvchi va turistik dastur bajarilishini nazorat qiluvchi kadrlar (gid-ekskursovod, instruktor, metodist va x.)ni tayyorlash, tanlash va ishga olish.

7. Iste'molchilarga uz turistik mahsulotini targib qilish uchun reklama-axborot faoliyatini olib borish.

8. Turistik agentliklar tizimi buyicha turlarni targib qilish va sotish.

9. Xizmat kursatish sifatini nazorat qilish.

10. Turistlarga xizmat kursatish jarayonida ular bilan doimiy ravishda aloka qilish va muammolarni xal qilish.

Retseptiv turoperator kutib olish buyicha turlar tuzadi. Turoperator talabga kura inklyuziv-tur (xizmatlar majmui aniq belgilangan va oldindan belgilangan reja asosida amalga oshiriluvchi dastur) yoki pekidj-turlar shakllantiradi. Bu turda turist tanlash imkoniyatiga ega bulmaydi. Bu kutib olish imkoniyatlari va sayohat marshrutlaridan kelib chiqadi.

Turoperator turizm bozorida xizmat ko'rsatuvchi va iste'molchi urtasida turadi.

Uning vazifasi alohida xizmat ko'rsatuvchilarning xizmatini iste'molchilarga kompleks turistik mahsulot holda etkazib berishdan iborat. Bunga asosiy va qo'shimcha xizmatlar kirishi mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar fakat yuzaki qaraganda turoperator vazifasi bo'lib ko'rinmaydi. Birinchidan, ko'pgina qo'shimcha xizmatlar (mavzuli parklar, kungil ochar markazlar va x) turistlarni jalb qilishning asosiy motivi hisoblanadi. Ikkinchidan, amaliyotning ko'rsatishicha turoperator daromadlarining katta qismini turist tomonidan dam olish joyida sotib olingan, qo'shimcha ko'rsatilgan xizmatlar tashkil etadi.

Tayanch iboralar: turoperator, turagent, turizm bozori, turizm, iste'molchi, yo'nalishlar, xizmat kursatish, faoliyat, rivojlanish, qo'shimcha xizmatlar.

Nazorat uchun savollar

1. Turoperator va turagentlarning tarixiy rivojlanishi va funksiyalarini tushuntiring.
2. Turoperator faoliyatini tashkil qilish va boshqarishning hususiyatlarini aniqlang.
3. Turoperatorlar menejmentining turizmdagi vazifalarini aniqlang.
4. Turoperator va turagentlar faoliyatining tushunchasi va turlarini tushuntirib bering.
5. Turoperatorlik faoliyatini boshqarish bosqichlarini aytib bering.
6. Turizmda asosiy boshqarish bo'limlari va ularning funksiyalarini tushuntiring.
7. Turizm bozorida turoperatorlik biznesining tashkil topishi nima bilan izohlanadi.
8. Turoperatorlik faoliyati nima.
9. Turoperator va turistik agentlik urtasida qanday asosiy farqlar bor.
10. Turoperatorlikning qanday turlari bor.
11. Initsiativ turoperator va retseptiv turoperator nima.
12. Turoperatorning asosiy vazifalari nima.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат кўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги

карори.

3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
4. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
5. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
6. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
7. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
8. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
9. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
10. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.
11. Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.
12. Основные показатели развития туризма в 2017 г. ЮНВТО. –Мадрид, 2017, - 30с.
13. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.
14. www. newtour. ru
15. www. uzbektourism.uz
16. www. uzdaily.uz

3-BOB. TURIZMNING IQTISODIY AHAMIYATINI OSHIRISHDA TUROPERATORLARNING O'RNINI

- 3.1. Turizm haqida tushuncha va uning iqtisodiy mohiyati.
- 3.2. Xalqaro turizm bozorining shakllanishi bosqichlari va unda turoperatorlarning ahamiyati.
- 3.3. Turoperatorlar ishiga to'liq bo'layotgan muammolar va ularni hal etish yo'llari.
- 3.4. Zamonaviy turizm industriyasi tarkibining o'zgarishiga turoperatorlarni tayyorlash.

3.1. Turizm haqida tushuncha va uning iqtisodiy mohiyati

Turizm sayohatning xususiy xolati sifatida uziga xos aniq cheklanishlar, tavsifnomasi va kuylab ta'riflarga ega.

Sayohatdan farklirok turizm kategoriyasi kuprok iktisodiyot ta'siridadir va kelib chiqishi jixatdan ikki kirrali hisoblanadi. Turizm –bu aniq ommaviy sayohat turidir va shu bilan birga sayohatlarni amalga oshiradigan va tashkil etadigan sohadir.

Turizmning umumiy ta'rifini keltirib, uni tashkil etuvchi elementlarning keng tavsifini beramiz.

Turizm – bu odamlarning bush vaqtlarida uz doimiy turar joylaridan boshqa mamlakat yoki uz mamlakatlari ichida ta'ssurot va dam olish, soglikni tiklash, mehmondorchilik, bilim olish yoki kasbiy amaliy maqsadlarida sayohat qilishlari, lekin borgan joylarida pul bilan ragbatlantiriladigan ish bilan shugullanmaydilar².

Bundan tashqari turizmga turli davrlarda turlicha yondashilgandir. Bu borada bir kator tushunchalarni keltirish maqsadga muvofik deb bilamiz. Turizm so'zining negizi hisoblangan «Tour» so'zi lotincha «Tornare» so'zidan kelib chiqqan bo'lib, doiraviy shakl ma'nosini anglatadi. Bu so'z o'z ma'nosini o'zgartirmasdan boshqa g'arb tillariga ham kirib kelgan. Masalan, fransuzchada «aylanish» ma'nosiga to'g'ri keluvchi «tourner» va «tour» so'zlari hozirgi kunda ham ishlatilmoqda. Inglizchada esa turizm so'zi, turist so'zidan keyin 1811 yillarda yuzaga kelgan. Nemischada esa

² И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. Экономика туризма. -35 с

faqatgina «auslander» (ajnabiy yoki xorijiy) soʻzi ishlatilar edi. 1958 yilda nemis tilida alohida eʼtiborga olinib turizmning ekivalenti boʻlmish «fremdenverkehr» yoki «tourismus», turist soʻzining ekivalenti esa «turist» tarzida qoʻllanila boshlandi³. Internatsional Vebster lugʻatida tur (tour) ning maʼnosi quyidagicha ifodalangan: ish, zavq olish oʻqish uchun qilinadigan sayohat va bu sayohatlar mobaynida turli xil joylarni ziyorat qilishdan va rejalashtirilgan sayohat dasturidan yuzaga keladigan jarayon tur deb ataladi. Sayohatchi maʼlum muddatdan soʻng oʻz yurtiga qaytadi. Etimologik xatoga yoʻl qoʻymaslik va bu hodisaning chegaralarini belgilash maqsadida turizm soʻzini aniq taʼriflashga xarakat qilingan, chunki: tadqiqot va tahlil qilishda; statistik maʼlumotlarni toʻplashda; qonuniy va maʼmuriy normativ xujjatlarni ishlab chiqishda, shuningdek ular bilan ishlashda; turizmning iqtisodiy-ijtimoiy mexanizmni belgilashda muhim kasb etadi.

Olimlarning turizm sohasiga qiziqishlari XIX asrning oxiri XX asr boshlarida yuzaga keldi. F.V.Ogilvienning fikricha, ilk marotaba turizm ilmi haqida 1899 yilda Italiyada chop etiladigan «**Giornale degli Economisti**» gazetasida «Sul movimento forestieri in Italia» nomli maqola chop etildi. Bundan tashqari Kurt Kraf turizm xususidagi ilk tadqiqotni E.Guer - Feuler tomonidan 1895 yilda nashr qilingan «Beitraege zu einer Statistik des Fremdenverkehrs» bilan roʻyobga chiqarilgani va shuningdek, 1883 yili oʻsha yozuvchining Syurixda nashr qilingan yana «Amteichter Bericht ubez das Schweizer Hotelwesen» nomli asariga taqriz bergani olimlarning turizmga qiziqishlarini tasdiqlaydi⁴.

Avstriyada ham turizmga nisbatan birinchi ilmiy qarashlar Graz shahrida 1884 yil 13-14 martda boʻlib oʻtgan «Delegiertentages Zur Forderung des Fremdenverkehrs in den Osterreichischen Alpen Laendern» majlisida tilga olingan. Bu majlisga raislik qilgan yozuvchi Jozep Stadner turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagan.

XIX asrga kelib jamiyatda sanoatni rivojlanish jarayoni keskin tus oladi. Bu jarayonning foydasi bilan bir qatorda uning zararli tomonlari ham olimlar tomonidan

³ Н. Абдусаломова. Халкаро туризмда маркетинг жараёни. и.ф.н. дисс.-ТДИУ, 2001. –6. 34

⁴ Алиева М., Кутлимуратов Ф. Туризм иктисоди фанидан электрон дарслик. –ТДИУ 2005й. –6.23.

aniqlangan. Insoniyat bu jarayonning xavfli va zararli taʼsirlaridan himoyalaniish uchun tabiatga va atrof muhitga yangicha munosabatda boʻla boshladi. Shu tariqa insonlardagi sayohatga ehtiyoj va istak, atrof muhitga boʻlgan qiziqish va munosabatni yanada kuchaytirdi.

Jozep Stadner 1884 yilda turizmni iqtisodiy faoliyat sifatida ifodalagandan soʻng, uning iqtisodiy tomoniga urgʻu berib, bu xususida ilk bor oʻz fikrini bildirgan olim Xerman Von Shullar hisoblanadi. Bu olim turizmga shunday taʼrif bergan: «Boshqa bir oʻlkadan, shahar va hududdan ajnabiylarning kelishi va vaqtincha istiqomat qilishlari natijasida yuzaga keladigan xarakatlarning barchasi bu - turizmdir».

Ilk marotaba Yevropalk olimlar turizmni iqtisodiy faoliyat ekanligini isbotlashga xarakat qilganlar.

1930 yillardan keyin Angliyadagi iqtisodchi olimlar turizmning iqtisodiy tomonlariga chuqurroq yondashishgan. Norval va Ogilvielar turistlar tomonidan qilinadigan xarakatlarni savdo balansiga taʼsiri ustida tadqiqotlar olib borishgan⁵.

Bulardan tashqari, turizmni ayrim sohalarga mansub olimlar ham tariflaganlar. Bulardan eng mashxurlari Mathiot, Glucksmann va Krapf lardur. Bu olimlarning taʼriflaricha, isteʼmol funksiyasiga vaqtincha istiqomat qilish, sayohat va tunash joylari ham kiradi. Olimlardan xususan Walter Hunzikerning turizmga bergan soddagina taʼrifi, bu sohaning ilmiy poydevori, deb hisoblangan «ajnabiylarning bir joyga qilgan sayohatlaridan tarkib topgan va davomli istiqomat qilish, pul ishlashni maqsad qilmasdan, vaqtincha tunab qolishlaridan yuzaga keladigan munosabatlar majmui - bu turizmdir». Ammo, olim bu taʼrifni ham unchalik toʻliq emasligini aytib oʻtgan.

Yuqorida koʻrib chiqilgan olimlarning ilmiy qarashlaridan kelib chiqib turizmni quyidagicha taʼriflashimiz mumkin:

Turizm, davomli yashaydigan, ishlaydigan va muhim ehtiyojlarni qondiradigan joylardan tashqariga qilinadigan sayohatdir. Tunash vaqtinchalik zaruriy bir

⁵ Файзиёва Ш.Р. Ўзбекистонда туризм ривожланишининг иктисодий механизмини такомиллаштириш. и.ф.н. дисс.-ЎзМУ, 2006. –6.39

ehtiyojdir. Sayohatga chiqqan va tunab qolgan kishi, ma'lum bir vaqtdan so'ng o'zi yashaydigan joyga qaytadi.

Sayohatga chiqqan va vaqtincha tunaydigan kishilar asosan turizm korxonalarini tomonidan taklif qilinadigan mahsulot va xizmatlarni talab qilishadi. Bu faoliyatlari mobaynida turli xil voqea hodisalar va munosabatlar yuzaga keladi.

Hozirgi kunda iste'molchilar hamma sohalar bo'yicha tovar va xizmatlarni tanlash imkoniyatiga egadirlar. Buning ta'sirini turizm sohasida ham ko'rish mumkin. Chunki iste'molchilarning talabi doimo o'zgarib turadi; ular yangi ta'surotlarni qidirishadi, moda va kundalik hayotining o'zgarishi esa ularning fikrlarini osongina o'zgartiradi, shu bois iste'molchi qiziqishlarini, nimani afzal ko'rishlarini va ularning munosabatlarini bilish nihoyatda murakkab jarayon hisoblanadi.

Turistik mahsulotlarni iste'mol qilishning qiyinlashishi turizm tijoratiga o'z ta'sirini ko'rsatadi. Chunki turizm talabida yangi segmentlar paydo bo'la boshladi, shu jumladan turizmning ham yangi ko'rinishi va shakllari tarkib topdi.

Yuqori darajadagi turistik xizmatlarga talab sur'atining pasayishi kuzatildi. Masalan, Germaniyada 1960-1980 yillar orasida turistik yo'nalishlar soni 1,9 marta ko'paydi, agar 1960 yilda turistik sayohatlarda aholining 27% ishtirok etgan bo'lsa, 1980 yilda bu ko'rsatkich 57,7%, 1987 yilda 64,6%ni tashkil etdi. Buni quyidagicha izohlash joiz, chunki turizm nafaqat boylar, balki aholining umumiy qismi ham ishtirok eta boshladi. 1980 yillarga kelib o'sish sur'ati pasaydi, biroq ishlab chiqarish xajmining yuqori darajadagi bilan muvozanat saqlab qolindi.

Talabning tartibga solinishi bir tomondan turizm tijoratini ishonchligiga kafolat bo'lsa, ikkinchi tomondan firmalar uchun xizmatlar bozorida o'z «ulushi»ni topish qiyinlashib bordi.

Yangi tashkil etilgan turistik firmalar uchun ayniqsa, murakkab sharoit yuzaga keldi. Chunki ular o'z mahsulotlarini bozorda pozitsiyalashtirishlari kerak edi.

Jahon turizm industriyasidagi ixtisoslashuv va diversifikatsiya talablarining chuqurlashib borishi, kichik va o'rta turistik firmalarni bir muncha qiyin ahvolda solib qo'ydi. Raqobatning tashkiliy turizm bozorida kuchayishini turoperatorlar sonini o'sib borishi, chet el raqobatchi firmalarning bozorga chiqishi, turistik

xizmatlar ko'rinishidagi mahsulotlarni taklif qiluvchi boshqa sub'ektlarning ko'payishi (masalan, Farbiy davlatlarda aviakompaniyalarning turizm bozoriga turoperator sifatida kirib kelishi) bilan izohlash mumkin.

3.2. Xalqaro turizm bozorining shakllanishi bosqichlari va unda turoperatorlarning ahamiyati

Xalqaro turizm bozorining shakllanishi va rivojlanishiga nazar tashlaydigan bulsak, bu borada Evropaliklar tomonidan bir qator manbalar saqlanib qolgan. Ayniqsa Rim Imperiyasi zamonidagi sayohatlar qiziqarli bo'lgan. Eramizdan 200 yil avvalgi davrda rimliklar Italiyadan ancha uzoqda makon tutganlar. Keyingi 500 yillikda ular ko'plab erlarni o'zlashtira borganlar, shunday erlardan biri Britaniya edi. Ular kemalar, ot-aravalarda va piyoda sayohat qilganlar.

Intiluvchan rimliklarning oyog'i cho'milish va dengiz kurortlari makoni bo'lmish Misr va Gretsiyaga ham etgan. Ularning sayohat qilishga odatlanganliklariga lava va loy ostida qolib ketgan (Pompey) qazilmalar guvohlik beradi.

Rimlik sayohlar tarix va din bilan qiziqqanlar, grek ibodatxonalariga, Buyuk Iskandar va Suqrot yashagan makonlarga tashrif buyurganlar. Hatto Misr ehromlarini ko'rishga borganlar.

O'rta asrlarda asosan, diniy sayohatlar uyushtirilgan. Diniy e'tiqodlar millionlab musulmonlarni muqaddas Makkaga, xristianlarni Ierusalim va Rimga, boshqalarni o'zga sig'inish makonlariga etaklagan. O'rta asr ibodatxonalarini turli mamlakatlardagi yagona hokimiyat bo'lib maydonga chiqqan. Ular sayohatchilarni bajonidil qabul qilganlar. Aytish mumkinki, cherkov birinchi mehmonxona tizimini yuzaga keltirdi.

Salb yurishidan keyingi Uyg'onish davri ta'sirini birinchi bo'lib shimoliy Italiya seza boshladi. Evropa va Sharq o'rtasidagi savdo-sotiqni nazorat qilayotgan Italiya shaharlari zo'r berib rivojlangan. Italiyada mehmonxona tashkil qilish eng yaxshi biznes hisoblanib, sayohatchilar va o'zining manfaatini ko'zlaydigan "mehmonxona egalari ittifoqi" ancha rivojlangan.

Uyg'onish davrida yirik universitetlar yuzaga keldi va shunga muvofiq. XVI asrda "Sayohat ta'lim uchun" shiori mashhur bo'lib qolgan. Endi odamlar o'z bilimlarini

o'shinish maqsadida sayohatga chiqqan boshlaganlar.

1539 yilda Genrix VIII monastrlarni man qilishga urinib, o'zi bilmagan holda, mehmonxona ishini ham to'xtatib qo'ydi.

Axir, monastrlarda obidalar ya'ni taqvodorlar sharoitiga qarab, joy va oziq –ovqat bilan ta'minlanar edi. Cherkov erlari berib yoki sotib yuborilgandan keyin uning mehmonxona sifatidagi roli ham o'z –o'zidan yo'qoldi.

Mehmonxona xizmatining rivojlanishiga hissa qo'shgan omillardan yana biri shuki, egalari podshoh pochta shirkatining talablarini qondirish uchun otlarga qarab turishlari kerak bo'lgan. Angliya qonuni mehmonxonani jamoat uyiga, uning xo'jayinlarini esa sayohatchilarning sharoitiga javobgar shaxslarga aylantirdi.

Eski mehmonxonalar kareta mehmonxonalar kabi bo'lib, u XVIII -XIX asrlarda gullab yashnagan. Kareta asri Buyuk Britaniyada 1784 yilda parlament hukumati pochta ekipajlari etkazib berish haqida farmon berganidan so'ng boshlangan.

Pochta ekipajlari ko'pi bilan 7 yo'lovchini olishi mumkin bo'lgan: 4 tasi ichkarida va 3 tasi izvoschining qarshisida. Ba'zan, hatto qorovul ham birga borgan. Sayohatchilar faytonlarda sayohatga chiqqanlar. Milliy pochta tizimi o'sha paytlardagidek ko'plab mehmonxonalar bilan jihozlangan. SHahar mehmonxonalarning asosiy tushumi ekipajlar uchun otlar qo'shilganda ortardi. Qolaversa, sayohat sekin davom etardi, masalan, 400 mil yo'l bosish uchun 34 bekat va 42 soat vaqt sarflangan.

1838 yilda Angliya parlamenti pochta temir yo'l orqali etkazishga ruxsat beradi va shu bilan kareta erasiga yakun yasaladi.

Shundan keyin turizm rivojlanishida yangi bosqich vujudga keldi. Yani har tomonlama puxta ishlangan reja asosida turizmni amalga oshirishga kirishildi. Zamonaviy, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida turizmning yangi bosqichini dunyoda birinchi bo'lib asli duradgor Buyuk Britaniyalik Tomas Kuk 1841 yilda⁶ boshlab berdi. Tomas Kuk oldingi kasbini tashlab, bor imkoniyati bilan xalqaro sayohatlarni tashkil etish uchun yangi kasbni ijod eta boshladi. Tomas Kuk

⁶ А.Н.Норчаев. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири. Номзодлик дисертацияси. ТДИУ. 2004. 18-бет.

zamonaviy turizmni Angliyaning ikki shahri orasida amalga oshirdi. U «Temperake» (Yashil Oy) jamiyati a'zolarining Dolngborg shahrida ichkilikka qarshi kurash masalasiga bag'ishlangan anjumanga olib borish uchun poezdni ijaraga oldi. «Midland Railways» shirkati bilan shartnoma tuzgan Kuk birinchi marta mahsus borish-qaytish chiptalarini bostiradi va Lankastr-Dolngborg orasidagi yo'l sayohatini eng takomillashgan holda amalga oshirishga erishdi. Rejali turizm⁷– bu turizmni tashkil qilayotgan turoperatorlarning ishlab chiqarayotgan va sotayotgan har qanday turizm turidir. Rejali turizm davlat tomonidan qonun hujjatlari va normativ aktlar yordamida nazorat qilinadi. Bu turizm turi ammaviy turizm industriyasining asosi hisoblanadi. 1849 yilda Tomas Kuk turistik xizmatlar: transport, sayohat qilish va ovqatlanishni bir paketda sotishni o'ylab chiqdi va shu bilan rejali turizm boshlanishiga yo'l ochib berdi.

Ko'p jihatdan rejali turizm turli tijorat tashkilotlari va tadbirkorlar faoliyatining asosini tashkil etuvchi qismi hisoblanadi.

Fan texnikaning rivojlanishi natijasida bugungi kunda turizm ham katta o'zgarishlar yuz berdi. Turistlar nafaqat sayyoramizda balki o'zga sayyoralariga sayr qilish imkoniyatiga ega bo'lmoqdalar. XXI asrda kosmik turizmni rivojlantirish, sayyoxlarni kosmosda sayr kildirish va shu bilan bir qatorda yangi turistik yo'nalishlar ishlab chiqish asosiy yo'nalishlardan biriga aylanmokda. Dunyoda birinchi bo'lib Rossiyalik turoperatorlar tomonidan kosmik turizmning yo'nalishi ishlab chikildi va muvaffaqiyatli amalga oshirildi.

Xatto keyingi o'n yillikda shu narsa namoyon bo'layaptiki, ba'zi mamlakatlarda turizmga moslashtirilgan maxsus hududlar (regionlar) tashkil qilmoqda. Bularning asosiylari togli hududlarda, dengiz kirgoklarida, tabiati go'zal joylarda tashkil etilmokda. Shuning uchun zamonaviy turizmning asosiy o'ziga xos xususiyatlarini o'rganimizda quyidagi xulosalarga kelishimiz mumkin:

1.Sayohatdan farqliroq turizm bu odamlarning juda qisqa vaqt mobaynida sayohat qilishlaridir.

Uzoq muddatli sayohatlar fakatgina yakka individuallar tomonidan amalga

⁷ И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. Энциклопедия туризма. –М: Ф и С.2004. 243 с.

oshiriladi. XX asrda ommaviylashgan turizm rivojlangan jamiyatda paydo bulgan siyosiy –iqtisodiy xolat tufayli rivojlanib bordi. Odamlar (ko'pchilik xollarda yonlanma ishlaydiganlar) xar yili kiska (urtacha 2-3 haftalik) ta'til olish huquqiga ega buldilar. Ikkinchi jaxon urushidan keyin ko'pchilik odamlar uziga tuk yashay boshladilar va kiska sayohatlar, ta'tillarga pul ajratadigan darajada edilar. Transport vositalarining rivojlanishi havo transporti orqali yer kurrasining istalgan burchagiga borish imkoniyatini yaratdi.

Statistika buyicha eng ko'p ulushni dam olish kunlaridagi turizm (2-3 kunlik), keyingi urinda 6-7 kunlik turlar va nixoyat eng kam ulushni 8-12 kunlik turlar egallaydi. Qolgan uzoq muddatli turlar statistikadan tashqari qoladi, chunki ularning ulushi umumiy hisobda juda xam kam foizni kamrab oladi.

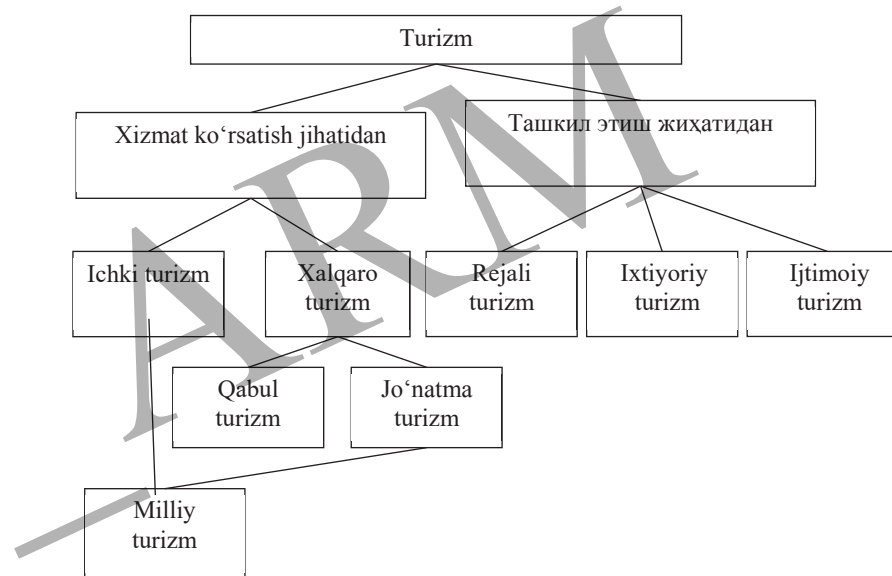
2. Turizmda turar joy tushunchasini aniqlash juda muhim hisoblanadi. Odamlarning doimiy yashash joylaridan boshqa joyga yoki mamlakatga turizm maqsadlarida borishi turizm deb tushuniladi. Turar joy atrofidagi xarakatlanish masalan, ishga borib kelish turizm hisoblanmaydi. Aholini ruyxatga olish huquqiy bazasi mavjud mamlakatlarda bu tegishli davlat organlari tomonidan yashash joyi buyicha ruyxatga olishdir.

Masalan, ichki turizm statistikasidan aholining xar kuni ma'lum bir vaqt mobaynida va ma'lum bir uzoklikka ishga boradigan katlamini chikarib tashlash kerak. Kichkina shaharlarda bu 20-30 minutlik bir necha kilometrlik yul bulsa, katta shaharlarda esa ishga borish 3 soatgacha 50-100 km uzoklikda bulishi mumkin.

3. Bush vaqt tushunchasi turizmning dam olish usuli degan tushunchadan kelib chiqadi. Lekin turizmning ayrim turlari uchun bu tulik to'g'ri kelmaydi. Masalan, kasbiy amaliy ish yuzasidan ish safarlariga yuboriladigan mutaxassislar.

4. Muhim turizm elementlaridan yana biri turizm maqsadi hisoblanadi. Bu kategoriya turizm uchun belgilangan bojxona, soliq va boshqa engillashtiruvchi xolatlariga tegishli faoliyatlarni aniqlab beradi. Turizmning asosiy maqsadlari: xordiq chiqarish, dunyo qarashni kengaytirish va o'rganish. Muhimligi jihatdan ikkinchi o'rinda sog'liqni tiklash va davolanish, kasbiy amaliy safarlar, mehmondorchilik va boshqa maqsadlar turadi.

5. Ko'p mamlakatlar iqtisodiyotining ajralmas bo'lagi bulgan turizm tub aholini ish bilan ta'minlaydi, mehmonlarni odamlar bilan gavjum bulishiga turtki bo'ladi va uz-o'zidan tushunarlikli mamlakat xazinasiga chet el valyutasini keltiradi. Turizm ma'lum mamlakat turistik resursidan foydalanishga asoslanadi.



3.2.1-rasm. Turizmning tashkil etilishi va xizmat ko'rsatish darajasi jixatidan bulinishi.

Turizm xizmat ko'rsatish kulami aholining xizmat ko'rsatish darajasiga qarab ikki turga ya'ni ichki turizm va xalqaro turizmga bo'linadi.

Ichki turizm –bu aniq mamlakat fukarolarning doimiy yashash joyidan boshqa joyga lekin shu mamlakat chegarasida dam olish, qiziqarli ma'lumotlarni olish, sport bilan shugullanish va turizm maqsadlarida sayohat qilishi hisoblanadi. Ichki turizm alohida bir bulak tashkil kilmay, boshqa kundalik xayot sohalari bilan bog'liqdir.

Xalqaro turizm – bu turizm sohasidagi tashkilotlarning maqsadlashgan va tizimlashtirilgan, turistik xizmat va turistik mahsulotlarni chet el turistlariga

O'zbekiston xududida taklif etish (qabul turizmi) va chet el turistik xizmat va turistik mahsulotlarini taklif etish (junatma turizmi) bilan bog'liq faoliyatidir⁸. Turizm faoliyati ko'pchilik mamlakatlarda iktisodiy samarali va foyda keltiruvchi tarmok sifatida davlat nazarida turadi.

O'z navbatida milliy turizm tushunchasi ham kelib chiqadi. Milliy turizm ichki va jo'natma turizm ya'ni ma'lum bir mamlakatda doimiy yashovchi aholi orasidagi turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha faoliyatlar yig'indisidan iboratdir.

Tashkil etilishi jihatidan turizm rejali va ixtiyoriy turizmga bo'linadi.

Rejali turizm – bu turizmni tashkil qilayotgan turoperatorlarning ishlab chiqarayotgan va sotayotgan xar qanday turizm turidir. Rejali turizm davlat tomonidan qonun xujjatlari va normativ aktlar yordamida nazorat qilinadi. Bu turizm turi ammaviy turizm industriyasining asosi hisoblanadi. 1849 yilda Tomas Kuk turistik xizmatlar: transport, sayohat qilish va ovqatlanishni bir paketda sotishni o'ylab chiqdi va shu bilan rejali turizm boshlanishiga yo'l ochib berdi.

Ko'p jixatdan rejali turizm turli tijorat tashkilotlari va tadbirkorlar faoliyatining asosini tashkil etuvchi qismi hisoblanadi.

Ixtiyoriy turizm – bu ixtiyoriy tarzda amalga oshiriladigan umumiy turizmning bir turidir. Ixtiyoriy turizm o'z xoxishi bilan ishlaydigan turistik klublar faoliyatiga asoslanadi. Bu uyushmalar o'z normativ aktlari, uslubiy qo'llanmalarini nashr etadi, doimiy ravishda musobaqa va turistik yurishlar uyushtiradilar. Ixtiyoriy turizm turistlarga turistik bilim va tajribasini o'rgatish kabi asoslarga ega.

Ijtimoiy turizm –bu turizmning shunday turiki, u maktab o'quvchilari, yoshlar, nafaqaxo'rlar, nogiron va urush qatnashchilari uchun ijtimoiy ta'minotga ajratilgan mablag' hisobiga amalga oshiriladi. Kam ta'minlangan aholini dam olish huquqini hisobga olgan holda bu turlarni xokimiyat, davlat va nodavlat jamg'armalari yoki boshqa xayriya tashkilotlari tomonidan amalga oshiriladi. Bunday huquq 1980 yil Manilada qabul qilingan xalqaro turizm bo'yicha deklaratsiyada ko'rsatilgan.

3.3. Turoperatorlar ishiga to'siq bo'layotgan muammolar va ularni hal etish yo'llari

Oxirgi yillarda bir qancha turistik hududlarda turistlar salomatligiga, mulkiga va hatto hayotiga tajovvuz qilish hollari uchramoqda. Ayni paytda manfaatdorlikni birinchi darajali hisoblagan turistik firmalar o'z mijozlarini xavfli zonalar, shuningdek, salbiy kriminal holatlar yuzasidan tushuntirib yoki keraklicha ma'lumotlar bilan tanishtirib chiqmayapti. Natijada xorijiy turistlar ichki siyosiy to'qnashuvlar, terrorizm, jinoiy holatlar ta'siriga, hatto ba'zida qurolli to'qnashuvlar joyiga ham tushib qolishmoqda. Axborotlarning bu xildagi kamligini hukumat idoralari, xususan, ichki ishlar vazirliklari to'ldirishga harakat qilishadi.

Masalan, Germaniya IIV nemis turistlari borishi mumkin bo'lgan joylarni xavflilik darajasiga ko'ra tasniflab, ma'lum tartibda ro'yxat e'lon chop ettiradiki, bu ro'yxatga asosan, turistlar u yoki bu xildagi kungilsizliklarga uchrashi mumkin bo'lgan mamlakatlar uch guruhga bo'linadi:

I - rypyx - harbiylashgan kelishmovchiliklar va keng miqyosda qurolli to'qnashuvlar sodir bo'layotgan mamlakatlar. Turistlarga bunday joylarga umuman yaqinlashmaslik tavsiya qilinadi.

II - rypyx - jiddiy tartibsizliklar sodir bo'layotgan, terroristik guruhlar harakat qilayotgan, ichki siyosiy beqarorlik kuchli bo'lgan davlatlar. Turistlardan yuqori darajada ehtiyot choralarini ko'rish va ma'lum hududlarga borishdan tiyilish tavsiya qilinadi.

III - rypyx - jinoyatchilik darajasi yuqori bo'lgan mamlakatlar.

Londonning «Holiday Week» jurnali ma'lumotiga ko'ra, har ikki yuz turistdan biri talonchilikka duchor bo'ladi. Bu ro'yxatda ko'ngilsiz jinoiy holatlarga eng ko'p Vengriya, Polsha, JAR, Marokko, Gambiya, Isroil va Italiya davlatlarida uchrash mumkin. (3.3.1- jadval). Bu davlatlardan ko'ra xavfli hududlar ko'p, lekin ular turizm ob'ekti hisoblanishmaydi.

⁸ Т.Тошмуратов, А.Норчаев. Халқаро туризм. Ўқув қўлланма. –Т.; ТДИУ 2000 й. -12 б.

3.3.1-jadval

Davlatlar bo'yicha turistlar havfsizligining ta'minlanmaganlik ko'rsatkichi

Mamlakat	Talangan turistlar, %	Mamlakat	O'g'irlatgan turistlar, %
Vengriya	5.9	Chexiya	8.7
Polsha	5.3	Gambiya	8.3
JAR	5.1	Polsha	7.9
Marokko	3.0	Hindiston	6.2
Gambiya	2.8	Marokko	6.1
Isroil	2.6	Tunis	5.1
Italiya	2.2	Keniya	4.9
MDH	4.3	Italiya	3.1

Manba: daily news 2016. 12\36\14

Turizm ob'ektlari hisoblangan va ushbu ro'yxatga kirmagan boshqa mamlakatlarda turistlar uchun qandaydir boshqa xatarlar xavf solmaydi. Umuman olganda, urushlar, terrorizm, ichki siyosiy kelishmovchiliklardan jabr ko'rgan turistlar ulushi aytarli darajada katta emas. Ular uchun asosan o'g'irlik, talonchilik, tovlamachilik, jinoyat joyida o'lim ehtimoli xavf solishi mumkin. Dunyoning yirik kurortlarida jinoyat darajasi juda past. Xorijiy turistlarga nisbatan jinoiy harakatlar (bular asosan mayda o'g'irlik, talonchilik, tovlamachilik kabilar) soni mavsumiga bir necha o'nlikdan oshmaydi. Qotillik esa, yakka-yarim holatlardagina uchrashi mumkin. Chunki, boshqacha bo'lishi ham mumkin emasdi, aks holda odamlar kurortga kelmagan bo'lishardi. Jinoyatchilikning past darajasi shu bilan ham izohlanadiki, mahalliy aholining o'zi bundan manfaatdor. Bu ulardan yuqori darajada ongli va mehmondo'st bo'lishni talab qiladi. Mahalliy hukumat ham kurort zonalari alohida xavfsizlik choralarini ko'rib qo'ygan bo'ladi.

Yaqinda Germaniya Federal turistik boshqarmasi qoshidagi bo'sh vaqt tadqiqot instituti etarlicha tayyorlangan ma'lumotlar yo'qligiga qaramay, dunyoning yirik kurortlaridagi jinoyatchiliklarni umumiy tasniflab chiqqanda, rivojlangan davlatlar

kurortlaridan AQSh kurortlarida ko'ngilsiz hodisalar nisbatan ko'proq uchrashi aniqlandi.

Karib dengizi havzasi mamlakatlari turistlar uchun umuman olganda, xavfsiz hisoblanadi. Xavfsizlik jihatidan, eng ko'p ko'ngilsizliklar (Gaitidan tashqari, lekin bu davlat turistik zona hisoblanmaydi) YAmaykada uchraydi. Bu erning ko'chalarida bezoriliklar, mehmonxonalarida o'g'irliklar ko'p uchraydi. Turistlarga kechki payt Kingston va Monteg- Bey shaharlari tashqarisida sayr qilmaslik tavsiya qilinadi. Xavfsizlik yuzasidan ko'pgina e'tirozlar yana Dominikan Respublikasiga ham bildiriladi. Bunda, asosan, quyoshda yolg'iz toblanuvchining nomusiga tegish va yana o'sha ko'chadagi bezoriliklar, o'g'irliklar kuzatiladi. Meksikada turistlar uchun nisbatan xavfli joy deb, jinoyatchi yoshlar guruhlar faoliyat yuritadigan Akapulka shaharchasi ko'rsatiladi. u erdagi xorijiy turistlarni talon-taroj qilish etarlicha ko'p (yilda 50-60 marta). Lekin talonchilik uchun qotillik yaqin besh yil ichida ikki marta kuzatilgan. Akapulkadagi talonchilik tartibi shunday: talonchilar bank yoki valyuta almashirish punktlari yonidagi turistlardan pulni shilishadi. Shuningdek, bozorlarda "o'lja qidiruvchi" meksika kissovlari Lotin Amerikasida o'z ishlariga eng ustalari hisoblanishadi.

Braziliyada jinoyatchilikning yuqori darajasi janubiy shtatlarda va aynan Rio-de-Janeyroda kuzatiladi. Buni shu bilan izohlash mumkinki, Braziliyaning mashhur Kopokabana, Ipanema, Leblon plyajlari turistlar hisobiga kun ko'rmaydigan aholi yashash joylari bilan tutashib ketgan. Talonchilikning asosiy qismi avtobus bekatlarida kuzatiladi (qoidadagidek, pichoq bilan, ba'zida to'pponcha bilan tahdid qilinadi). Birgina Rio-de-Janeyroning o'zida xorijiy turistlarning jabrlanishi soni yiliga yuzdan oshiq ko'rsatkichni tashkil qiladi. Kopokabana hududi esa maxsus politsiya bo'linmasi tomonidan qo'riqlanadi.

Turistlar uchun, shuningdek, Kolumbiya va Peru ham juda xavfsiz emas. Bu mamlakatlar shaharlarida ko'cha bezoriliklari ko'p. Bundan tashqari Peruda so'l ekstremistlar faoliyat yuritishadi, shuning uchun bu erda faqat hukumat marshrutlari bo'yicha guruh bo'lib sayohat qilish tavsiya etiladi.

Misrda, Afrika qit'asining turistlar tomonidan eng ko'p ziyorat qilinadigan

mamlakatida jinoyatchilik darajasi etarlicha past hisoblanadi. Faqatgina mamlakatning janubiy viloyati Asyutda turistlarga bosqinlar ko'p kuzatilgan. Qizil dengizdagi Xurgada va boshqa kurortlar ekspertlar fikriga ko'ra, to'liq xavfsiz hisoblanadi. Gambiya, Gana, Zimbabve, Keniya, Namibiya, Tanzaniya kabi mamlakatlar ham ko'p e'tirozlarga loyiq emas. Har holda, ma'lum muammolar ham mavjud. Bu davlatlarning har birida yiliga yigirmatacha talonchilik va yana shuncha mehmonxonada o'g'irlik kuzatiladi. Keniyaning Mombasa portidan shimolida ikki yil ichida bir necha shaxslarning yo'qolishi qayd qilingan.

Keniya poytaxti Nayrobi atroflarida qorong'i tushgach sayr qilmagan ma'qul. Marshrutlarni va kurort joylarni o'zgartirishda mahalliy hokimiyatni ogohlantirish maqsadga muvofiq.

JARda milliy parklar, shuningdek, Keyptaun nisbatan xavfsiz hisoblanadi. Lekin hamma shaharlarda, ayniqsa, afrika xaq'lari yashaydigan taunshiplarda bo'lish tavsiya qilinmaydi. Oxirgi vaqtlarda JARda ko'cha bezoriliklari, xususan, qurolli talonchiliklar soni keskin o'sgan.

Osiyoning turistik "Makkasi" hisoblangan Tailandda jinoiy munosabatlar, faqat mamlakatning shimoliy qismini aytmaganda, ekspertlar fikricha, etarlicha qolipga solingan. Lekin Bangkokda ham, Pattayeda ham, turistlarga xavf soladigan joylar bor. Asosan, bunday xavflar ko'ngilochar markazlar atrofida tug'ilishi mumkin. Bezorilar g'irt mast holdagi xorijiy turistlarni tunashga ixtisoslashishgan. Ko'chadagi o'g'irliklar ham juda kam uchramaydi, lekin qotillik favqulodda kam uchraydigan hodisadir.

Yaqin vaqtlargacha Turkiya kurortlari mutlaqo xavfsiz hisoblanib kelinardi. Hozir ham bu fikrni tasdiqlash mumkin, lekin kurd qochoqlarining Antalyadagi xuruji, Istambuldagi portlatishlari oqibatida ikki nafar xorijiy turistning halok bo'lishi va yigirmaga yaqinining yaralanishi bu fikrimizni sal xiralashtiradi. Lekin ko'p uchraydigan bezorilik turi bu - bozorlardagi kissovurlikdir.

Turist hayotiga tahdid qilish va jinoyatchi qo'lidan jiddiy jarohat olish bo'yicha Yevropaning o'rta er dengizi bo'yidagi kurortlari mutlaqo xavfsiz hisoblanishadi. Lekin Fransiya va Italiyaning janubida vaziyat maqtagulik emas. Turistlar uchun

nisbatan ko'proq tashvish tug'diradigan holatlar poezdlarda va avtomobil trassalarida talonchilikka yo'liqishdir. Fransuz, ispan va italyan kurortlarida eng keng tarqalgan bezorilik – kuchada sumkalarni olib qochishdir. Bezori qoida bo'yicha, qo'ldan yoki elkadan sumkani yulib oladi va mototsiklda ko'zdan g'oyib bo'ladi. Ispaniyada soxta "mehribon ko'ngilli"lar muvaffaqiyatli ishlashadi. Ular biror xizmat bajarish uchun turistlar bilan kelishuvga kelishadi, ishonchlariga kirishadi va obdon shilishadi. SHu bilan birgalikda, Kanar orollaridagi otishmalarni eslatib o'tmasak bo'lmaydi, bu erda, ayniqsa, mehmonxona nomerlariga bosqinlar keng tarqalgan.

Sharqiy va markaziy Evropaning sobiq sotsialistik davlatlari turistlar uchun mutlaqo xavfsiz hisoblanmaydi. Birinchi navbatda bular qatoriga Vengriya, Polsha, Ruminiya, Bolgariya va MDH mamlakatlari kiradi. Xorijliklarga nisbatan jinoyatlar bu mamlakatlarda yuzlab kuzatiladi. Ko'proq xavfga duchor bo'luvchilar avtoturistlar va poezdda sayohat qiluvchilardir.

3.4. Zamonaviy turizm industriyasi tarkibining o'zgarishiga turoperatorlarni tayyorlash

XX asrning oxirlariga kelib turizm o'z chuqqisiga erishib rivojlangan mamlakatlarda turizmni mukammallashtirish talablari paydo bo'la boshladi. Nihoyat, nazariyada "Sustainable tourism" tushunchasi paydo bo'ldi. Bu ibora o'zbek tilida "Qo'llab quvatlangan, mustaxkamlangan turizm" ma'nosi kelib chiqadi. Bu iboraning asl ma'nosini anglab olish uchun uning ustida biroz tadqiqotlar olib borishga to'g'ri keladi. "Sustainable tourism" iborasi inglizcha "Sustainability" (qo'llab quvvatlanganlik, chidamlilik, bardoshlilik) so'zidan kelib chiqqan bo'lib, Lesley France: Sustainable tourismga tabiiy, ekologik, iqtisodiy, ijtimoiy va siyosiy omillar yig'indisi ta'sir etadi degan fikrni bildirgan. Evropaning aksariyat tadqiqotchilari "Sustainable tourism" deganda "Tabiiy va ijtimoiy muvofik keluvchi" turizmni (environmentally and social compatible tourism) tushunishadi. Bu bilan ular asosan, turizmning turistik joyning tabiatiga hamda ijtimoiy munosabatlariga zarar etkazishining oldini olish taklifi bilan chiqishayapti. Demak, turistlarni qabul qiluvchi joyda shu joyning tabiati va ijtimoiy ahvoli bardosh beradigan darajadan chiqmagan

holda rivojlantirilgan turizmni mukammal turizm deb tushunish lozim bo'ladi.

Turizmning ko'r-ko'rona jadal rivojlantirilishi joyning atrof-muhitga jiddiy zarar etkazishi mumkin. Mashxur marketing nazariyachisi Filipp Kotlarning ta'kidlashicha, turizmning jadal rivojlanishi natijasida Tailanddagi bir necha ajoyib sohillar chiqindixonalarga aylanib qolishgan va natijada mahalliy hukumat ushbu sohillarda tozalash ishlari olib borishga majbur bo'lgan. Turizmning tartibsiz rivojlantirilishi xattoki, turistik joyga tuzatib bo'lmas zararlar etkazishi mumkin. Filipp Kotlarning ko'rsatishicha, Afrikadagi bir necha yam-yashil parklar ko'plab turistlarning g'ildirakli aravachalarda tinmay sayr qilishlari tufayli chang-to'zonli biyobonlarga aylanib qolishgan.

Turizmni mukammal rivojlantirish nazariyasini o'zbek tiliga o'girib, "Mukammal turizm g'oyasi" deb nomlasa ham bo'ladi. "Mukammal turizm" iborasiga izoh berish uchun Hansruedi Miller bergan ta'rif asqotadi. Uning fikricha, "tabiiy va ijtimoiy muvofik keluvchi turizm" deganda sifatii o'sish strategiyasiga ega bo'lgan turizmni tushunish kerak. Sifatii o'sish – qayta tiklanmaydigan resurslardan eng kam foydalangan holda hamda atrof-muhit va insonlarga eng kam taxlikali [stress] ta'sir etgan holda hayot sifatidagi (ya'ni iqtisodiy sog'lomlik va fuqaroviy moddiy ta'minlanganlikdagi) qandaydir [har bir] o'sish singari tavsiflanishi mumkin. Demak, mukammal turizm turistik joyning ham tabiiy, ham madaniy jozibadorliklarini saqlab qolgan holda tub aholining moddiy boyligini oshirishi lozim. Zero, keyingi yillarda turizm eng serdaromad sohalardan hisoblanib kelmoqda. Mukammal turizmni rivojlantirishda turizm marketingi tamoyillarini inobatga olish shartki, turizm sohasining mavjud bo'lishining asosiy sababchisi bo'lmish turistning talablarini mukammal darajada qondirish zarur. Aks holda, turist talablari qondirilmagan joyga kelmay qo'yadi. Turistlarning talab ehtiyojlarining xilma-xilligi joyida ularni qondirish uchun ko'plab resurslar ajratilishini taqozo etadi. Bu esa, o'z navbatida resurslarning holdan toldirilishiga olib kelishi mumkin, buning ustiga, hech bir joy bir vaqtning o'zida xilma-xil turistlarning ehtiyojlarini qondirish uchun etarlicha resursga ega bo'la olmaydi. Shu sababli, turizmni mukammal darajada rivojlantirish uchun joydagi resurslar turistik bozorning qanday segmentining

talablarini eng yaxshi qondira olishini aniqlab, aynan shu bozor segmentiga ixtisoslashish hamda joyning bir mavsum davomida qancha mikdordagi turistlarni o'z resurslariga zarar etkazmagan holda qabul qila olishi mumkinligini aniqlab, har bir joy uchun maxsus chegara – kvotalar belgilanishi kerak. Bundan tashqari, turizmni rivojlantirishda mavsumdan so'ng joyning o'z resurslarini qayta tiklab olishi uchun shart-sharoitlar yaratib berish, yoki hech bo'lmasa, asosiy turistik resurslardan foydalanishni vaqtinchalik bo'lsada, to'xtatib turish lozim bo'ladi. Ayniqsa yangi asrda turizm hududlari rivojlanishida ekologiya birinchi masala bo'lib qoldi. Zamonaviy turizm birgina kichkina xatoga yo'l qo'yilsa, u ertaga tuzatib bo'lmas oqibatlariga olib kelishi mumkin. Shuning uchun zamonaviy turizmni tashkil qilayotganda hududning xamma rivojlanish faktorlari va tabiati har tomonlama hisobga olinishi lozim. Shundagina zamonaviy turizm industriyasi rivojlanishi kungildagidek amalga oshiriladi.

Tayanch iboralar: zamonaviy turizm, mukammal turizm, turoperator, turagent, xizmat ko'rsatish, turizm, yo'nalishlar, faoliyat, rivojlanish.

Nazorat uchun savollar

1. Turoperatorlarning ta'rifini aniqlang.
2. Turoperatorlarni toifaga ajratish jarayoni.
3. Turoperatorlarning xizmat ko'rsatish tartibini tushuntiring.
4. Turoperatorlarning vazifalari va faoliyatini aniqlang.
5. Turizmni rivojlantirishning iqtisodiy mexanizmi nimadan iborat.
6. Turoperatorlar tomonidan turizm reklamani tashkil etish tartibini tushuntiring.
7. Turoperatorlarning xizmat vazifalari.
8. Turagentlarning xizmat vazifalari.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги

карори.

3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
4. “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
6. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
7. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
8. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
9. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
10. Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.
11. Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 y.
12. Основные показатели развития туризма в 2017 г. ЮНВТО. –Мадрид, 2017, - 30с.
13. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.
14. www. Stat-Info
15. www. kun.uz
16. www. newtour. ru
17. www. uzbektourism.uz
18. www. uzdaily.uz

4-BOB. TUOPERATORLARNI TOIFALARGA AJRATISH

- 4.1. Turoperatorlarni xalqaro toifalarga ajratish.
- 4.2. Turoperatorlik faoliyatini olib boruvchi turagentlar.
- 4.3. Turoperatorlarning innovatsiyalarni qo‘llashining ilmiy asoslari

4.1. Turoperatorlarni xalqaro toifalarga ajratish

Turoperatorlar bizning respublikamizda deyarli toifalarga ojratilmaydi. Lekin rivojlangan mamlakatlarda bu bir qator yo‘nalishlar bo‘yicha toifalarga ajratiladi.

1. A-toifadagi turoperatorlar.
2. V- toifadagi turoperatorlar.
3. Mahalliy turoperatorlar.
4. Turoperator vazifasini bajaruvchi turagentlar va boshqalar.

Xalqaro toifadagi turoperatorlar mintaqalararo va mamlakatararo uyushtiriladigan turistik safarlarni amalga oshiruvchi xalqaro sertifikatga ega bo‘lgan, xalqaro turmarshurlarni tuzishda qatnashadigan yuridik shaxslardir. Undan tashqari ular xalqaro yarmarkalarda davlat va kompaniya nomidan ham ishtirok etib xalqaro shartnomalarni tuzish huquqiga ham egadirlar.

Xalqaro toifadagi turoperatorlarga mijozlarning ehtiyojlarini qondirish nuqtai nazaridan amerikalik olimlar Kedott va Terjen taklif qilgan xizmat ko‘rsatish elementlari tipologiyasi diqqatga sazovordir. Mijozlar xizmatlarni xarid qilish to‘g‘risida qaror qabul qilishiga ta‘sir ko‘rsatadigan ehtiyojlarni o‘rganish natijasida, ushbu olimlar xizmat ko‘rsatish elementlarining to‘rt guruhini ajratdilar:

- kritik elementlar;
- neytral elementlar;
- qanoatlantiruvchi elementlar;
- ixlosni qoldiruvchi elementlar.

Kritik elementlar mehmondo‘stlik sanoatining mohiyatini tashkil etadi. Ular iste‘molchining xulq-atvoriga bevosita ta‘sir ko‘rsatuvchi asosiy omillardir. Mazkur elementlar birinchi navbatda mavjud bo‘lishi kerak, chunki ular iste‘molchilar uchun zarur standartlar minimumiga asoslanadi. Agar korxonalar raqobat kurashi sharoitida

yashab qolishni istasalar, ular aynan mana shu xizmat ko'rsatish elementlarini taklif qilish uchun qo'llaridan kelgancha harakat qilishlari lozim. Mehmonxona nomerlari, jamoat joylarining tozaligi, xavfsizlik, sog'lom ovqat mana shunday elementlar jumlasidan. Mazkur minimal standartlarga erishilgan-erishilmaganligiga qarab mijozlarda ijobiy yoki salbiy munosabat uyg'otganligi uchun ushbu elementlar kritik elementlar deb ataladi. Mehmondo'stlik sanoati korxonalarida mazkur elementlarning mavjud emasligi faqat favqulodda hollarda o'rinni deb topilishi mumkin.

Neytral elementlar korxonada faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatmaydi. Mazkur elementlarga xizmat ko'rsatuvchi xodimlar uniformasining rangi, bino inter'erining tuzilishi, avtomobillar turar joyining joylashishini kiritish mumkin. Bu elementlar mijozlarning xizmatlardan qanoatlanganlik darajasiga kam ta'sir ko'rsatadi, shu bois boshqaruv faoliyatida ularga katta e'tibor berish shart emas.

Agar ko'rsatilgan xizmatlar sifati kutilganidan ham ziyoda bo'lsa, qanoatlantiruvchi elementlar mijozlarda yaxshi ta'assurotlar qoldirishi mumkin. Ammo mijozning bu umidi oqlangan bo'lmasa ham salbiy ta'assurot qolmaydi. Mehmonxonada tunda xizmatlar ko'rsatish, banketlar chog'ida direktor nomidan bepul ichimliklar taqdim etish, restoranlarda ayollarga ma'muriyat nomidan gullar berish mana shunday elementlarga kiradi. Tabiiyki, mazkur elementlar korxonaga shu sohada boshqa korxonalardan ajralib turish imkonini beradi. Bepul ovqat, gul yoki shokoladdan hech kim bosh tortmaydi. Xuddi shuningdek, bunday «surpriz»lar bo'lmagan taqdirda, hech kim bundan shikoyat ham qilmaydi.

To'g'ri bajarilmagan va mijozning salbiy munosabatiga sabab bo'lgan elementlar ixlosni qoldiruvchi elementlar hisoblanadi. Biroq, barcha elementlar to'g'ri bajarilgan taqdirda, mijozlarda hech qanday norozilik tug'ilmaligi mumkin. Bunday elementlarga noto'g'ri tanlangan yoki tashkil etilgan, mehmonlarni uzoqqa borishga majbur qiluvchi mashinalar turar joyi, keng tarqalgan kredit kartochkalari bo'yicha haq to'lashning rad etilishi, xodimlarning iltifotsizligi, kuldonlarning iflosligi va h.k. kiradi⁹.

ServQual-metodini ishlatishning eng qulay usuli bo'lib, u anketadan iborat va 3

⁹ Alieva M.T. Mehmonxona menejmenti: Darslik – T.: TDIU, 2007.- 233-234 b

qismga bo'lingan: “Kutish”, “Qabul qilish”, “Muhim ahamiyat”. Anketaning har bir qismi xizmat ko'rsatish sifati beshta guruh atrofida joy olgan 17 ta savoldan iborat: moddiylik, ishonch, hozirjavoblilik, sadoqat, hamdardlik. Iste'molchilarga anketa qismlarini to'ldirishda Laykartning besh ballik shkalasi bo'yicha “to'liq roziman – to'liq rozi emasman” degan javoblarni qo'yib to'ldirish taklif qilinadi.

Anketaning birinchi qismi iste'molchilarning qandaydir ideal mehmonxona tashkiloti tomonidan mezon bo'yicha ko'rsatgan xizmat bo'yicha kutilgan natijasini yoritadi. Bu natija ham 17 bo'limdan iborat bo'ladi. Anketaning uchinchi qismi iste'molchilarning konkret xizmat sifatining muhimligi to'g'risidagi fikrini yoritadi. Olingan ma'lumotlar asosida anketalardan ko'rsatilgan xizmat sifati koeffitsientining sifat jihatlariga muhim bog'liqligi ko'rsatiladi. Asosan mehmonxona tashkiloti uchun o'tkazilgan anketaning qoniqarli javobi uchun sifat koeffitsienti nolga yaqinlashishi kerak.

Sifat koeffitsienti nolga uzoqlashib ketsa, bu qoniqarsiz javob bo'ladi. Agarda sifat koeffitsienti juda qoniqarli bo'lsa, xizmat ko'rsatish sifatining kutilishi mumkin bo'lgan sifatdan yuqoriligini ko'rsatadi va bu supersifat bo'lib hisoblanadi. Lekin bu kamdan-kam holatda bo'ladi.

ServQual metodikasining ommabopligi uni ishlatishda juda oddiyligidir; olingan ma'lumotlarni o'zida yorqin aks ettiradi; qandaydir tayyorgarlikni talab qilmaydi; korxonada ish-faoliyatini yaxshilashda muhim yo'nalishlarni ko'rsatadi. Korxonada chetdan yordam olmasdan o'z ishlash uslubini yaxshilashi mumkin. Lekin bu metodning o'ziga yarasha kamchiliklari bor. Xizmat ko'rsatish sifati chuqur baholanmagan. Bu baholash orqali mehmonxona tashkilotiga sifat standartini berib bo'lmaydi. Qolaversa, anketa qismlarini to'ldirishda iste'molchilarning beparvoligi ham sabab bo'ladi. Ular anketa qismlari bir xil bo'lib, bularni uch nusxada to'ldirish kerak ekan, deb o'ylashadi.

Ommabopligi jihatidan ikkinchi o'rinda turadigan yana bir xizmat ko'rsatish sifatini baholash metodi – “Sirlı (maxfiy, yashiringan) xaridor” (Mystery Shopping) dir. Bu metod ham bizga “ServQual” metodi kabi chet eldan kelgan. Bu metod sotsiologiya va marketingda qo'llaniladigan, barqarorlashtiruvchi kuzatuv sifatida

amaliy misol bo'la oladi. Bu metod mehmonxona tashkiloti tomonidan ko'rsatilgan xizmat sifati to'g'risidagi aniq ma'lumotlarni yig'ish va keyinchalik ularni ko'p varaqlik srtukturlangan anketaga kiritishdan iborat bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish sifatini baholash xaridor rovida ishtirok etadigan malakali kishilar tomonidan olib boriladi. Ular aniq vaqtda mehmonxona tashkilotini tekshirishadi. Yig'ib olingan ma'lumot xizmat ko'rsatish standarti sifatini o'z maromida saqlash va sust tomonlarini aniqlab, ularni bartaraf etishdan iborat. Bu metod xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilishning davomiy va uzluksiz dasturni yaratishga yordam beradi.

4.2. Turoperatorlik faoliyatini olib boruvchi turagentlar.

Turoperatorlik faoliyati olib boruvchi turagentlar. Boshqa bir ifodaga kura «**To'plovchi turagentlar**» bo'lib, ular kutib oluvchi turagentlar bilan hamkorlik kilib, sayohat va ta'til dasturlarini ishlab chiqadilar. Lozim bo'lgan tanishuv ishlarini va reklama qilish faoliyatini olib boradilar.

Turoperator darajasida bo'lgan turagentlar ishlab chiqaruvchilar va chakana sotuvchi turagentlar orasidagi alokani yo'lga kuyadilar. Aksariyat ishlab chiqaruvchilar uz turmahsulotlarini to'plam holda (ulgurji) sotadi

Turoperator darajasida bo'lgan turagentlar marketing muammosini oldindan ehadilar va xatgo ba'zi vaqtlarda esa oldindan xak olib moliyaviy manbalar yaratadilar.

Ulgurji savdo bilan shug'ullanuvchi turoperatorlar ham ikkiga bulinadi: **tugridan-tugri realizatsiya qiluvchilar**-bunday ulgurji turoperatorlar chakana savdo qiluvchi turagentlarsiz faoliyat kursatadilar; **bilvosita realizatsiya qiluvchilar**-bular yirik turoperatorlar bo'lib, chakana savdo qiluvchi turagentlar orqali uz turmahsulotlarini sotadilar.

Ulgurji turoperatorlar Retaler (chakana) turagentlar orqali turmahsulotni tarkatishni qulaylashtiradilar.

Kutib oluvchi turagentlar asosan chakana savdo qiluvchi turagentlarning faoliyati kabi turoperatorlar dasturiga kura kelgan turistlarni kutib

olish, mehmonxonaga joylashtarish va dasturda kursatilgan boshqa xizmatlarni amalga oshirishadi. Bundan tashqari turistlarni dasturdan tashqari xoxish istaklarini bajo keltirishga xarakat qilishadi.

Xorijiy turoperatorlariga kura, turist boradigan mamlakatdagi mahalliy kutib oluvchi turagentdir. Mehmonxonalar bu kabi turagentlarga xona va boshqa mehmonxona xizmatlarini sotadilar. Bu turagentlar ham takdim etilgan ana shunday xizmatlarga yana kushimcha xizmatlar kushib ulgurji yoki chakana narxda chet eldagi turoperatorlariga realizatsiya qiladilar

Turagentlar ham turoperatorlar singari bir qator toifalarga ajratiladi. Ularni quyidagicha vazifasi va faoliyat turiga qarab bo'lishimiz mumkin.

1. Retailer (chakana savdo qiluvchi) turagentlar.
2. «Kutib oluvchi» kutib olishga ixtisoslashgan turagentlar.
3. Marketing faoliyatini olib boruvchi turagentlar.

Undan tashqari ba'zi bir turagentlar turoperatorlar vazifasini ham bajarada ya'ni turoperatorlik ishlari bilan shug'ullanadi.

Bugungi kunda dunyoda yirik turagentlik boshqarmalari bo'lib, ularning eng rivojlanganliri Evropa mintaqasida joylashgan. Lekin so'nngi yillradagi kuzatishlarga qaraganda bu borada Osiyo va Amerika minrtaqasi ham ularga asosiy raqobatchi bo'lib hisoblanmoqda.

Quyida ularning bir qatorlarini keltirib o'tamiz:

- "Marko -Polo";
- "Tomas Cook";
- "Evrostar tour";
- "Golden draggon";
- "Ellada torism";
- "Alyans servis";
- "Google torism".

Bu kabi turagentliklarni minglab keltirish mumkin. Ularning vazifalari bir xil bo'lib, bir-biriga raqobatchi hisoblanishadi.

4.3. Turoperatorlarning innovatsiyalarni qo'llashining ilmiy asoslari

Turizmga ko'pincha yangi turistik marshrutni ishlab chiqishda keng tadqiqotsiz, texnologik o'zgarishsiz, eski uslubdagi ko'rinish asosida amalga oshiriladi, ba'zida esa, yangi turmarshrutlarni ishlab chiqarishda turistik kompaniyalar yangi texnik-texnologik jihatidan puxta reja asosida amalga oshiriladi. Turizmga innovatsiyalarning etakchi motivi bo'lib, bozor talabini qondiruvchi yangi turmahsulotlar ishlab chiqarish hisoblanadi. SHuning bilan birga, innovatsiyalarni yuzaga chiqaruvchi sabablar turlichadir: texnologik jarayonining takomillashuvi, turistik resurslarni iqtisod qilish, ekologik talablar, zamonaviy texnologik qarorlarning etishmasligi va boshqalardir.

Turistik xizmatlarning sifatini oshirish, tannarxini tushirish va turlarini kengaytirish orqali uning raqobatbardoshligini oshirish, texnologik yangiliklarni joriy qilishning asosiy maqsadi hisoblanadi.

Tashkiliy - boshqaruvda innovatsiyalar ko'proq, firmaning barcha darajalarida kunduzgi bo'limlarni, bo'linma va xizmatlarni tashkil etish orqali taysiflanadi. Masalan, turistik kompaniyalarning marketing bo'limlari, yangi turmarshrutlarni va turmahsulotni sotishning samarali usullarini yaratish. Bunda ishlab chiqarish va personalni boshqarish usullarini takomillashtirish va samarasini oshirish bo'yicha innovatsion chora - tadbirlarni ko'rish mumkin.

Avvalgi yillarda hech kimga sir emaski, jamiyat rivoji uchun ko'pgina kerakli zaruriy g'oyalari, ilm - fanning potentsiali etarlicha e'tiborga olinmasligi, yangiliklar ishlab chiqarishga taqdim etilmaganligi uchun tatbiq etilmasdan qolgan. Bu ishni faqat g'oyalarni hayotga tatbiq etish uchun kurashga tayyor kishilargina amalga oshirishlari mumkin.

Turmahsulotlar innovatsiyasi, ko'pchilikni qiziqtirganligi uchun ham bozorda yashab qolish imkoniyatlari ko'proq bo'ladi. Innovatsiya joriy qiluvchining vazifasi, innovatsiyani odamlarning kundalik amaliy faoliyatiga aylantirishdan iborat.

Shu nuqtai - nazardan innovatsiyani amalga oshiruvchilarga quyidagilarni kiritish mumkin:

-o'z ixtirosini (g'oyasini, ishlanmasini) amalga oshirish bilan bog'liq tusiqlarni engib o'tgan ixtirochi;

-vositachilar (maslahatchilar);

-tadbirkorlik tuzilmalari yoki jamoat fikrini innovatsiyalardan foydalanishga yo'naltiruvchilar;

-ixtirolarni (g'oyani, ishlanmalarni) qonuniy asosda sotib olib, ularni amaliyotga tatbiq etadigan tadbirkorlar;

-davlat va jamiyat hayotining ma'lum yo'nalishida foydalanish uchun ixtiroga (g'oya, ishlanma) ijtimoiy-iqtisodiy nuqtai-nazardan ahamiyat beradigan davlat va jamoat arboblari.

Fikrimizcha, turistik infratuzilmada joriy etilgan innovatsiyalar mavjud muvozanatni buzadi va iqtisodiyotni yangi muvozanat sari rivojlanishga undaydi. Bunday harakatlar jamiyat rivojlanishini ta'minlovchi har kunda va har daqiqada sodir bo'ladigan me'yoriy jarayon hisoblanadi.

Jamiyat hayotining turli yo'nalishlarini boshqarishda yo'l quyiladigan hatolar yoki siyosiy voqealar, shuningdek, ayrim kutilmagan falokatlar natijasida yuzaga keladigan inqirozlar innovatsiyalarning yuzaga chiqishiga turtki berishi mumkin.

Misol uchun oladigan bo'lsak, diversifikatsiya sharoitida innovatsiyalarni qo'llashning xalqaro tajribalari ko'rsatishicha, hozirgi paytda jahon hamjamiyatida rivojlangan mamlakatlarda an'anaviy ilmiy texnika taraqqiyotida innovatsion, ilmiy texnologik yangiliklarni ishlab chiqarishga tatbiq etish jadal amalga oshirilmoqda. Ayniqsa, diversifikatsiya sharoitida bunday jarayon ko'lamini yanada kengayib borishi tabiiy. Hozirgi innovatsion tartibning avvalgisidan farqi shundaki, uning shakllanishi va davlat tomonidan moliyalashtirish tizimidan texnologik va ilmiy innovatsiyalar barcha turlarini davlat tomonidan rag'batlantirishga o'tish kuzatilmoqda. Jahonning rivojlangan davlatlari, AQShda va xususan, G'arbiy Yevropada eng avvalo Fransiya, Germaniyada fan - texnika siyosatining innovatsion siyosatga aylanishi ro'y bermoqda. Uning asosiy vazifasi - ilmiy va texnologik innovatsiyalar, eng avvalo, kichik va o'rta korxonalar uchun, shuningdek, o'rta va qisqa muddatli dasturlar

sohasida tezkor diversifikatsiya uchun eng qulay sharoitlar yaratilmoqda¹⁰.

Fan erishgan yutuqlarni moliyalash bo'yicha AQSh jahonda etakchi o'rinlardan birini egallaydi. Yangiliklarni joriy etish jarayonlari juda tez amalga oshirilib, ularning raqobatchilari ham topilmoqda. Ko'plab rivojlangan mamlakatlarda diversifikatsiya sharoitida ilmiy tadqiqot ishlari va muhandislik tadqiqotlari (ITIMT)ni moliyalashdagi davlatning roli ancha faol bo'lib, faqat davlat tashkilotlari tomonidagina amalga oshirilmaydi. Buning uchun xususiy korxonalar ham o'z xissalarini qo'shib boradilar. Hozirgi vaqtda AQShda federal hukumat ulushi (moliyalash manbai sifatida) barcha xarajatlar salmog'ining 50 foizini tashkil etadi.

Bu ko'rsatkich Buyuk Britaniya, SHvetsiya va Germaniyada 40 foiz atrofida, Fransiyada 57 foiz, Yaponiyada 28 foizga to'g'ri keladi. Ilmiy tadqiqot ishlari va muhandislik tadqiqotlari (ITIMT) sohasining davlat tomonidan bunday e'tibor bilan ko'llab - quvvatlanishi qonuniy bo'lib, bir qator dalillar bilan izohlanadi.

Diversifikatsiya sharoitida ilmiy tadqiqot konstruktorlik ishlari davlat tomonidan turli shakllarda qo'llab-quvvatlanishi mumkin, jumladan:

-ilmiy tadqiqotlar uchun bevosita byudjet mablag'larini ajratish (davlat tashkilotlari orqali moliyalash, shartnomalar tuzish, subsidiyalar ajratish). Ayni holatda davlat yirik xarajatlar talab qilinadigan va ko'plab tavakkalchilikka ega bo'lgan sohalarning etakchi yo'nalishlaridagi ko'p kapitalli tadqiqotlarni moliyalashni o'z bo'yniga oladi;

-ilmiy tadqiqotlarni (ITIMT) bilvosita moliyalashning turli usullari: hususiy kompaniyalar, innovatsiya jarayonini rag'batlantirish, shuningdek, ular investitsiyasini yangi asbob - uskunalar olish uchun kengaytirish maqsadlarida soliq va ammortizatsiya imtiyozlaridan foydalanadi.

Davlat ayni vaqtda kichik tadqiqot biznesi uchun shart-sharoit yaratishga ko'maklashadi, davlat tomonidan fan-texnika taraqqiyotini bevosita moliyalash hususida to'laroq to'xtab o'tamiz.

Rivojlangan davlatlarda innovatsiyalarni amalda qo'llash uchun subsidiyalar

¹⁰Изох: Кўпчилик ривожланган мамлакатларда кичик бизнес фаолиятида ўрта корхоналар мақоми ҳам mavjud. Ўзбекистонда ўрта корхоналар 2003 йилнинг охиригача фаолият кўрсатган ва янги гарадацияга асосан улар кичик корхоналар таркибига киритилган.

(grantlar) beriladi, subsidiyalarning o'ziga xosligini quyidagicha belgilash mumkin:

-ular kichik ijrochilarning asosiy ish joyida oylik ish haqidan va unga bog'liq bo'lmagan holda beriladi;

-subsidiyalar qaytarib berilmaydi;

-subsidiya olgan olim yoki ilmiy jamoa, olgan mablag'larni mustaqil sarflaydi.

AQShda davlat innovatsiya siyosatining ob'ekti bo'lib, asosan hususiy biznes hisoblanadi. Davlatning bu boradagi siyosati mavjud ilmiy - texnik yutuqlardan xo'jalikda foydalanishga, ilmiy-texnik majmuada ichki aloqalarni mustahkamlashga qaratilgan. Davlatning innovatsion siyosatining usul va vositalari ancha keng. Bunga u yoki bu ma'noda biznesning innovatsion faolligini rag'batlantiruvchi turli xil davlat tadbirlari kiradi. Amerikalik mutaxassislarning ta'kidlashicha, eng samarali tashkiliy shakllardan biri universitet – ishlab chiqarish va tadqiqot markazlari sanaladi. Davlat ishtirokida tashkil etiladigan bunday markazlar doirasida juda keng ko'lamdagi ilmiy-texnik masalalarni hal etish imkoni mavjud bo'ladi. Xizmat ko'rsatish va ishlab chiqish korxonalari va universitetlarning hamkorlikdagi tadqiqotlariga oid yirik dasturlar davlatning maqsadli ilmiy jihatdan ishtirokchilar faoliyatining boshqa korporatsiya mexanizmini nazarda tutadi.

O'zbekistonda AQSh davlat innovatsion siyosatining ma'lum bir tomonini qo'llash mumkinki, bunda davlat moliyaviy mablag'larining umumlashishini va ishlab chiqarish korxonalari moddiy texnik bazasini malakali oliy o'quv yurtlari kadrlari bilan ta'minlashini rag'batlantirish lozim. Uzoq istiqbolga mo'ljallangan ilmiy texnika loyihalariga mablag' ajratishga ishlab chiqarish korxonalarini qiziqtirish uchun davlat dastlabki xarajatlarni o'z bo'yniga olib qolmasdan, ishtirokchi firma, kompaniyalarga kashfiyot va ixtirolardan foydalanishda imtiyozli litsenziyalar ham berishi kerak bo'ladi.

AQShdagi eng yirik kompaniyalarda ishlab chiqarish hajmi ko'pincha eng maqbul me'yordan oshadi, aynan shu narsa ilmiy texnika sohasi rivojlanishida monopoliyani to'xtatadi, kichik firmalar faoliyatining muvaffaqiyati ham shunda. O'zbekistonda yirik firmalar ko'makchisi sifatida ishlaydigan kichik firmalarni tashkil etish uchun shart-sharoitlar mavjud, ularni amaldagi holatini faollashtirish

zarur.

Ma'lumki, Yaponiya ham innovatsiyalarni juda keng qo'llaydigan davlatlar qatoriga kiradi. Yaponiyada innovatsiya siyosatini amalga oshirishning o'zgacha mexanizmi mavjud, ya'ni Yaponiya hukumatining dasturiy hujjatlarida bayon etilgan ilmiy texnika yangiliklari yaratilishida strategik tadqiqotlar etakchilari, yo'l boshchilari guruhi o'qitilishini ta'minlashga qaratilgan. Ayni paytda, innovatsiya siyosatini qayta ko'rish zaruriyatidan kelib chiqqan holda, bu mamlakatning boshqalardan afzal bo'lgan o'z texnika va texnologiyasini ishlab chiqish hamda tatbiq etishda patent, litsenziya savdosiga nisbatan talabchanlikni oshirish orqali rag'batlantiriladi.

Yaponiyada ishlab chiqilgan mazkur siyosat amalga oshirilishining o'ziga xos tomoni shundaki, kompaniyalarning loyihalarga (ko'pincha davlat tomonidan moliyalashtiriladigan) jalb etish mexanizmi yaxshi ishlaydi. Davlatning bu jarayondagi roli xususiy sektorda, jamoa, sanoat, ilmiy tadqiqotlarni rag'batlantirishda ko'rinadi. U birinchi galda yirik korporatsiyalar bilan hamkorlik qilishga intiladi.

Yaponiya tajribasi shuni ko'rsatadiki, demak, O'zbekistonda shakllanayotgan innovatsiya sohasi jiddiy texnologiyalarni amalga oshirish jarayonlari ilmiy tekshirish tashkilotlari va korxonalarini imkoniyatlarini vaqtinchalik yoki doimiy tarzda birlashtirishni talab etadi. Albatta, bunda bosh loyihani amalga oshirish uchun davlat buyurtma berish orqali ko'maklashmo'g'i kerak.

Xizmat ko'rsatish va sanoati rivojlangan ilg'or mamlakatlar innovatsiya siyosatining zamonaviy davlat strategiyasiga xos bo'lgan bir qator umumiy hususiyatlarini sanab o'tish mumkin:

- ilmiy tadqiqotlarning davlat tomonidan moliyalashtirilishi;
- soliq va ammortizatsiya siyosatiga mos holda rivojlangan kontrakt tizimi yordamida biznes ilmiy tadqiqotlar uchun ta'sir o'tkazish;
- universitetlar va davlat ilmiy tadqiqot markazlarida umummilliy ahamiyatga ega ilmiy tadqiqotlarni o'tkazish;
- ta'lim tizimini moliyalash va tashkiliy jihatdan takomillashtirish, ayniqsa,

yuqori malakali kadrlar tayyorlash;

-ilmiy-texnik ma'lumotlarni tarqatish tizimini yanada rivojlantirish va boshqalar.

Yuqorida sanab o'tilgan xizmat ko'rsatish va sanoati rivojlangan mamlakatlarda davlat innovatsiya sohasi strategiyasining umumiy tomonlarining ayrim jihatlari O'zbekiston sharoitida qo'llash mumkin.

Bu o'rinda albatta, ilgari to'plangan tajriba, an'ana va davlatning mavjud imkoniyatlarini hisobga olish kerak bo'ladi.

Fransiyada ilmiy - texnikani rivojlantirish afzalliklarini ishlab chiqish vazifalari uch yo'nalishida olib boriladi. Birinchi darajadagi ishlar, asosan, ilmiy tadqiqotlar ilmiy markazlar tomonidan amalga oshiriladi. Mazkur markazlar ilmiy tadqiqotlarni, jumladan, ijtimoiy va inson omillari bo'yicha tadqiqotlarni moliyalash borasidagi milliy agentlik sanaladi, u asosan, fundamental tadqiqotlarni qo'llab -quvvatlaydi.

Ilmiy - texnika va innovatsion rivojlanishining ustunliklarini bashorat qilish hamda belgilash bo'yicha ishlar esa, Fransiyadagi yirik hususiy sanoat va davlat korxonalarini tomonidan amalga oshiriladi. Bu borada Fransiyada bir qator muammolar mavjud bo'lsada, prognoz qilinayotgan yirik loyihalarni amalga oshirish bo'yicha katta tajribaga ega. Xususan, atom va molekulyar fizika, qattiq jismlar fizikasi rivojlanishi bo'yicha prognozlar qilingan ishlar amalga oshirilmoqda.

Italiyada moliyalash va texnik imkoniyatlar muammolari mavjud tarmoqlarga oid korporatsiya va kichik innovatsiya firmalari o'rtasida mustahkam aloqa mavjud.

Daniyada esa, "Tarmoqlar sxemasi" (chizmasi) deb ataluvchi kichik innovatsiya firmalarining tarmog'i mavjud bo'lib, ularning innovatsiyalari Angliya, Ispaniya va AQShga eksport qilinadi.

Shvetsiya va Norvegiyada tadbirkorlarning biznesda ishtirokiga ko'maklashishda boy tajriba to'plangan. Buyuk Britaniya esa hususiy kapitalni jalb etish chora-tadbirlarini qo'llaydi. Niderlandiya va Belgiyada texnologik reytingni yaratish uchun muntazam tarzda ishlovchi banklar va innovatsiya markazlari tarmoqlari tashkil etilgan.

Innovatsion jarayonlarni doimiy tadqiq etish uchun Yevropa Ittifoqida 1980 yillarda innovatsiyalar va texnologiyalarni o'zlashtirishga ko'maklashishning

strategik dasturini yaratdi. Bu Yevropada innovatsion jarayonlar samaradorligini belgilovchi omillarni davriy tadqiq etishni boshlab berdi. Ushbu dasturni amalga oshirish natijasida to'plangan ma'lumotlar innovatsiya to'g'risidagi "Yashil kitob" - deb nomlanuvchi ma'ruzaning yozilishiga sabab bo'ldi. Unda innovatsion jarayonlarni rag'batlantirishning mavjud imkoniyatlari taklif etilgan.

MDH mamlakatlaridagi iqtisodiy islohotlarga texnik jihatdan ko'maklashish bo'yicha TESIS dasturi birinchi galda o'z oldiga hususiyashtirishning bozor shakllari, moliya, tadbirkorlikni rivojlantirish, tadbirkorlik infratuzilmasini yaratish sohaslarida Yevropa "Nou - Xau" tajribalarini o'zlashtirishga qaratilgan. Ko'rinib turibdiki, u asosan boshqaruv, axborot va moliya sohasidagi loyihalarni moliyalashtirilishiga qaratilgan.

INTAS dasturi esa, axborotlar va xodimlar bilan ilmiy-texnik almashuvining an'anaviy kooperativ shakli sanaladi, u innovatsiya sohasi uchun deyarli ahamiyasiz ko'rinsada, innovatsion tarzidagi axborotlarni olish imkonini beradi.

Tayanch iboralar: "Nou - Xau", dastur, turoperator, turagent, xizmat ko'rsatish, turizm, yo'nalishlar, faoliyat, rivojlanish.

Nazorat uchun savollar

1. Turlarning mohiyatini tushuntirib bering.
2. Turlarni sinfga bo'lish asoslari.
3. Lyuks turlarni tashkil etish tartibi.
4. Arzon turlarni tashkil etish jarayoni.
5. Maxsus turlarni tashkil etish bosqichlari.
6. Sayohat qilish, ko'rish turlarini tashkil etish asoslari.
7. Hafta oxirida tashkil etiladigan turlarni tashkillashtirish jaryoni.
8. Turlarni tashkil etishda turoperatorlarning vazifalari.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида" Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги "Ички

туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида"ги қарори.

3. "Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
4. "Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида"ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
7. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
8. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
9. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
10. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
11. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.
12. Хамидов О. Туризм ва сервисда инновациялар. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011 й. -130 б.
13. Норчаев А. "Туроператор менежменти". Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.
14. Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 у.
16. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.
16. www. newtour. ru
17. www. uzbektourism.uz

V-BOB. TUOPERATOR VA TURAGENTLIK FAOLIYATI RIVOJLANISHINING ASOSLARI

- 5.1. Turoperator va turagentlar faoliyati rivojlanishi va ularning asosiy vazifalari.
- 5.2. Turoperatorlarning faoliyatini rivojlantirishda texnologiyalardan unumli foydalanish.
- 5.3. O'zbekistonda turoperator va turagentlik faoliyatining rivojlanishi.

5.1. Turoperator va turagentlar faoliyati rivojlanishi va ularning asosiy vazifalari

Faol xarakter qiluvchi turagent - turoperator agentlik tarmogining mohiyatidir. Turagentning asosiy sifatleri ishonchlilik va xalollik, sotishda xar xil foydali shakllardan foydalanishni bilish, dalkashlik, shaxsning alokaviyligi va hamkorlarning shaxsiy jozibasini hisoblanadi. Turoperatorlar xar doim uz turagentlari bilan ishlashi - ular bilan turistik safarlarining shartlarini urganish buyicha, moliyaviy ishlarni olib borish buyicha, bitimlarni rasmiylashtirish xukuki buyicha, sugurta vam boshqalar buyicha ukuv seminarlari o'tkazishi shart. Kuppina turagentlar turistik faslining boship yoki oxirida agentlariga uz hisoblaridan tanishuv sayohatlarini (shunday ataluvchi GAM) turlar reklama kilingan turlarning marshrutlari buyicha uyushtiradi.

Turoperatorning turagent bilan hamkorligi albatta agent kelishuv shakliga ega axdnoma bilan rasmiylashtiradi. Unda quyidagi muxim shartlar aytib utilgan:

-agent uziga qabul qiluvchi savdo xajmi. U firma-turoperator katalogi buyicha klientlardan talabnomalar olish xamda turlarni sotish xukukini oladi. Ba'zan kelishilgan shartlarda turagent uziga qabul qiluvchi savdoga joyning kattik ulushi urnatilgan bo'ladi;

-turmahsulot reklama qilgan narxdan oshmasligi shart;

-turoperator va turagent orasidagi hisob-kitobning muddati va tartibi;

-turagentning komission mukofot darajasi. Komissiyani qabul qilish tartibi.

Komissiya darajasi odatda darajalarga bulinadi. U xar bir sotilgan tur uchun kelishilgan foiz yoki belgilangan mablag ko'rinishida urnatiladi. Odatda turagent faolligini ragbatlantirish maqsadida turoperator rejadan tashqari sotuvlar uchun

komission ajratilgan yoki belgilangan mablag (bonusning) foizining kupayish shakliga ega bulgan mukofot tulovlarini joriy etadi. Tez-tez turoperatorlar uz agentlarini turlaridan bittadan bepul turistik sayohati bilan ragbatlantiradi:

-klientlar talabnomalarini rasmiylashtirish shakli va tartibi xamda xarid kilingan turlar tulovi;

-reklamada sotilgan turlarda turagent va turoperatorning buylama ishtirok etishi;

-bekor qilish tartibi, klientning oldindan to'langan turdan voz kechish paytidagi marshrut uzgarishi, uz vaqtida bekor qilinmagan sanksiyaning xususiyati;

-agentlik kelishuvida turoperator va turagentning bir-birlari oldidagi, klientlar oldidagi mas'uliyatlarining masalalari muxim axamiyatga ega. Masalan, turoperator marshrut, davsturlar, xizmat qilish shartlariga rioya qilishga javob bersa, tashabbuschi turoperator chet el vizalarini kuchirish, rasmiylashtirish uchsun xam javob beradi. Turagent esa klientlarning turistik safari shartlari xaqidagi tugri va tulik ma'lumotlari uchun, ularga uz vaqtida xamda tugri joy band qilish, turning tulik xaki uchun undan tashqari turni bekor qilish shartlariga yoki uni uzgartirishga va boshqalarga rioya qilish uchun javobgarlikni o'z buyniga oladi.

Ko'p holatlarda odatdagi band qilish shartlari paytida turagent turoperator rejalashtirgan turni amalga oshirish uchun kommersiya javobgarligini olmaydi. Bunday holatda butun xavf-hatar turoperatorning elkasiga tushadi. Agar majburiy sotuv ulushi joriy kilinmagan bulsa, turagent folligi fakat uning xususiy moddiy kizikishi bilan (u qancha kup tur sotgan bulsa, shuncha kup foyda oladi) belgilanadi. Savdoning kushimcha ragbati bo'lib, turagentlar uchun tez-tez komissiyaning toboro usib borayotgan shartlari xizmat qiladi. Masalan, dastlabki unta yullanmani sotish uchun turagent tur xaqining 5% miqdorida dallollik xaki oladi; keyingi 20 ta yullanmani sotish uchun komission foiz 7 % gacha usadi. Agar 30 ta yullanma sotilgan bulsa, xar bir keyingisi uchun komissiya tur xakining 10 % ini tashkil etadi.

Agentlik kelishuvining imzolanishiga uning katnashuvchilaridan xar biri uz sherigini ishonchli ekanligiga ishonch xosil qilish uchun urganib chiqishlari kerak. Tajriba shuni ko'rsatadiki, turagent o'z subagentlaridan yoki bevosita klientlardan pul

yigib olib, yo'qoladigan sohta turoperatorga yulqishi mumkin. Balki, aksincha xam bulishi mumkin; turagent turoperatorning yuqori imidjidan foydalanib, o'z klientlaridan pul yigadi va ularni o'zlarini turoperator bilan muhokama qilishga majbur etib yo'qoladi.

Bunday holatlarning oldini olish uchun xar bir agentlik kelishuvining qatnashuvchisi xuddi shunday xavfdan uzini bexatar qilish uchun zarur choaralarni ko'rishi kerak. Turistik tashabbus-hamkorlik faoliyati ko'rinishdagi litsenziya va sertifikat borligini tekshirish zarur. Kommersiya xavfi sugurtasi xaqidagi masalani xam kuyish mumkin. Masalan, sugurta kompaniyasi «Reso-Garantiya» yangi sugurta mahsuloti - turfirmaning professional javobgarligini sugurta qilish» ni ishlab chikdi va Rossiya turistik firmalariga taklif qiladi. Aholining aniq shartlari va sugurtani qoplash mablagi sugurtaning bu ko'rinishi buyicha alohida izoxlab utiladi, chunki u kup omillardan: firma bilan ishlayotgan mamlakatdan, sotish ko'lamidan va boshqalardan kelib chiqadi. Xar qanday holatda xam professional javobgarlikni sugurta qilish nafakat firmaning uziga foydali, balki turfirma ishonchliligining yana bir guvoxi sifatida xizmat qiladi.

Xalqaro va vatanimiz qonunlari jiddiy tarzda turoperator va turagentning xaridor oldidagi mas'uliyatini tartibga soladi va kafolat beradi.

Turoperatorlar va turagentlar sertifikatsiyasining yangi shartlari turistlar oldidagi aniq taksimlash majburiyati va nomlangan tashkilotlar mas'uliyatini nazarda tutadi.

Turoperatorlar koshidagi agentliklar kup-markaziy va atrofdagi, shuningdek, boshqa joylarda, shaxarlarda, xududlarda va mamlakatlarda bulishi mumkin. Ular kup agentliklardan tuzilgan, joylardagi potensial klientlar bilan bevosita ishlovchi murakkab agentlik tarmogini tashkil etadi.

Binodan tashqari klientlarni qabul qilish uchun turoperatorlarning byuro savdosi xujjatlar bilan operativ ish, buxgalterlik xizmati uchun, undan tashqari reklama va informatsion materiallarini saklash uchun xizmat binolariga ega bulishi kerak.

Turoperator byuro savdosining asosiy ishlab chikarish vazifalari:

-turlarni sotishdagi mavjud tashrif buyuruvchilarni ma'lumot-axborot stendlari, ogzaki xabarlar, nashr kilingan ma'lumotlar (ma'lumotnomalar, broshyuralar, kataloglar orqali) bilan ta'minlash;

-chet eldagi turistik firmalariga tegishli xar qanday boshqa ma'lumotni tarkatish;

-firma tomonidan urnatilgan shakl buyicha turni band qilish uchun tashrif buyuruvchilardan talabnomalar qabul qilish;

-tashkrif buyuruvchilarning band qilish uchun bergan talabnomalarini, xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun chet el pasportlarini qabul qilish, bu pasportlarning xakikiyilgini tekshirish;

-klientni turning xarid qilish va sotish shartlari, undan tashqari «Turistlarning chet elga chiqishlarining umumiy shartlari» bilan tanishtirish;

-klientdan tur xakining avansini yoki butun tulovini belgilangan vaqtda olish;

-klient bilan uni turistik sayohati vaqtida sugurta qilish masalasida kelishuv;

-klientga chet el pasporti bilan xorijiy vizani va zarur turistik xujjatlarini (vaucherni, aviabiletlarni) berish, uni barcha safar detallari bilan sayohat xususiyatlari xaqidagi esdaliklardan xabardor qilish;

-klientga sotilgan turdagi mavjud uzgarishlar xaqida (junab ketish sanasining kuchirilishi xaqida, dastur va marshrutning uzgarishi xaqida, turni bekor qilish xaqida va boshqalar) shoshilinch xabarlarini etkazish va u bilan bu masalada kelishish;

-klientdan uzgarishlar (safarni rad etish yoki marshrutni almashtirish xaqida va boshqalar) xaqida arizalar olish va tegishli choralarni kurish;

-turistlar uchun arizalari buyicha chet elga junab ketish paytida avtotransportni aeroportga kelishi yoki kaytishda aeroportdan ketishi uchun kushimcha xakka buyurtma;

-chet elga chiqishda mehmonxonalarni band qilishda boshqa shaxarlik turistlarga yordam berish;

-klientlardan shikoyatlar qabul qilish.

Kontragentlik tarmog'i. Chet el turistik sayohatlarini sotishda vositachi (subagent) turagentlardan foydalanish klientlarni eng kup jalb etishning keng

tarkalgan va foydali usul hisoblanadi. Turoperator va turagent urtasidagi hamkorlik ikkala tarafga xam muxim foydalarni beradi. Turoperatorning mavjud keng va sertarmok turagentlik tarmoklari uni ta'minlaydi:

- turistik safarlari sotuvining kupayishi;
- yangi bozorlarga, ya'ni chiqish turizmining viloyat bozoriga chiqish;
- xususiy xodimlar tarkibi, binolarni ijaraga olish uchun, ularni jixozlashga ketgan xarajatlarni kiskartirish.

Turistik mahsulotini junatish tarkibi vositachi tashkilotlar (operator-kutara savdo qiluvchilar, agentliklar, subagentliklar, agentlar) orqali amalga ohsa, junatish kanali deb nomlanadi.

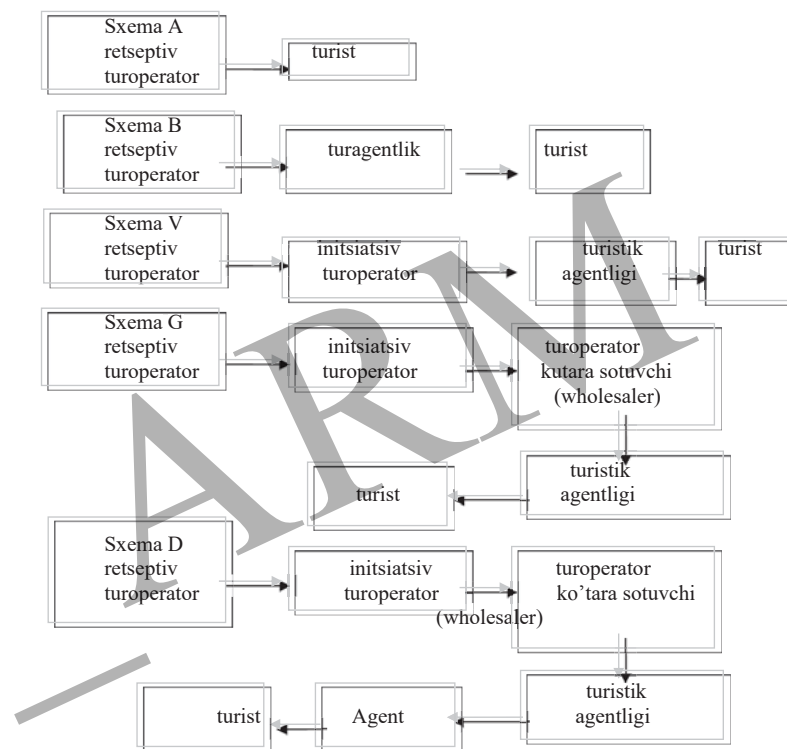
A-sxema buyicha xususiy turlarning mustakil savdosini amalda kullayotgan mayda turistik firmalari ishlaydi. Ammo bunday faoliyat katta muvaffakiyatga erishmaydi va kichik xajmli xizmatlardagina (yiliga 10 gruppadan ortiq emas) erishishi mumkin. U odatda begona turlarni sotish buyicha agentlik ishi bilan hisoblashadi. Bunday firma yo aniq korxonaga yo klientlarning bardosh beruvchi va kichik doirasiga xizmat qiladi. Yirik turoperator uchun sotuvning bunday ko'rinishi ma'kul emas.

B-sxema buyicha savdoning etarlicha yuqori xajmlariga ega yirikrok turoperatorlar ishlaydi. Bunda bir qancha turagentliklar bulishi mumkin.

O'z turistik mahsulotini sotish uchun yirik turoperator kuplab (ba'zan 1000 dan ortiq) vositachilarni - turistik agentliklarini va xususiy agentliklarni jalb etadi. Junatishning bunday ko'rinishi B-sxemada berilgan.

V - sxemada turli mamlakatlarda uz agentlik tarmogiga ega vositachi initsiativ turoperatorlarning tayyor (qabuldagi) turoperatorlardan turmahsulotni junatish kanali berilgan.

D-sxemasida yana bir yakuniy bog kushiladi-turagentlik jismoniy shaxs sifatida ruyobga chiqadi. Yuqori rivojlangan mamlakatlar shaxarlarida turagentliklar - kup shaxar savdo uyushmasining birinchi qavati-vitrinasi-turagentligiga tegishli. Lekin, ko'pchilik savdo agentlikning o'zida emas balki tashqarida amalga oshiriladi.



5.1.1-rasm. Maxsulotini junatishning bozor kanallari sxemalari.

Kishilar bu sohada shubhalanishadi - ular psixologik omillarga kura dustlariga, tanishlariga umuman bu kabi tur sayohatlarda bulgan kishilarga reklama va vitrina e'lonlariga kura kuprok ishonishadi, ular ijobiy urin tutsalarda shu bilan birga G-sxemadagi urta bosqichlarga extiyoj sezishadi - individual sotib oluvchilar va odamlar guruhi, tashkilotlar bilan ishlaydigan agent.

5.1.1-jadval

Rossiyalik initsiativ turoperatorlarning 2016 yildagi agentlik tarmogi

Turistik firmalarining nomi	Turagentliklar soni
«KMR Group»	900
«Katta sayohat»	80
«Olimpiya»	250
«Svetal»	400
«Natali Turs»	1500
«PAS – TRVEL»	500

Manba: Rossiya-TTG jurnali 2016 yil №3 soni

Savdo tajribasida birlamchi ma’no turistik xizmatlari bilan aytib utilganidek, uz ishlarining xususiyatlari buyicha retseptiv (qabul qiluvchi) va initsiativ (yunaltiruvchi) larga bulinuvchi turoperatorlar orasidagi axdnomaviy munosabatlarni xosil qiladi. Kutara savdo qiluvchi turoperator va turagent urtasiga chegara o’tkazish ancha qiyin bo’ladi. Bu erda yaxshisi shaxsiy xizmatlaridan yoki hamkor tashkilotlarning kopleks xizmatlaridan shakllanuvchi turistik mahsulotini ishlab chiqaruvchi firma turoperator hisoblanadi va u milliy qonunlarga suyanadi.

5.2. Turoperatorlarning faoliyatini rivojlantirishda texnologiyalardan unumli foydalanish

Zamonaviy turizmda sayyohlik mahsuloti sayohatchiga ko’rsatiladigan turli xizmatlar kompleksidan iborat, sayyohlik firmasi esa turni tashkil etish bo’yicha sheriklar katta zanjirining bir bo’g’imidir xalos. Axborotning tezligi, bular o’rtasidagi operativ aloqa birinchi darajali axamiyatga egadir, shuning uchun ham turizm axborot texnologiyalariga alohida e’tiborni qaratish lozim. Xalqaro turizm aviabiletlarni bronlash tizimi XX asrning 50 yillari oxirida paydo bo’la boshladi. 90 yillarning boshlarida mehmonxona xo’jaligiga elektron texnologiyalarni keng miqyosda joriy etish boshlandi, sal keyinroq esa sayyohlik firmalarida joriy etishga

kirishildi¹¹. Bronlashning zamonaviy tizimlari miqyosi xususida statistikaga murojat qiladigan bo’lsak, dalolat berishicha: kecha-kunduz bronlash tizimlari xizmatidan foydalanayotgan sayyohlik firmalari va aviakompaniyalari ofislarida 600 mingga yaqin terminal o’rnatilgan. So’nggi yillarda bronlashning kompyuter tizimlarini qo’llash o’sib borayotgani tufayli yangi nom oldi, ya’ni rezervlashning global tizimi deb ataldi¹².

Rezervlashning kompyuter tizimlaridan regional sayyohlik agentliklari faol foydalanmoqdalar, bularsiz operatsiyalarni har kuni rejalashtirish va bularni boshqarishning iloji bo’lmaydi. Rezervlash tezlikda bizning respublikamizga ham kirib keldi. Respublikamizdagi bir qator sayyohlik firmalari bunday tajribadan unumli foydalanishmoqda. GDS “Planeta-tur”, “Sayram-tur”, “YAsmina-tur”, “Uzintur” singari Toshkentdagi agentliklar GDSning doimiy mijozlaridir, shuni aytilish kerakki, umuman rezervlashning kompyuter tizimlari, butun sayyohlik tarmog’iga juda katta ta’sir o’tkazmoqda. Masalan, AQSh va Buyuk Britaniyadagi sayyohlik agentliklarining 90%ga yaqini GDS bilan bog’langan, darhaqiqat rezervlash tizimlari faqatgina aviaxizmatlar emas, u mehmonxonalarda tunashni, avtomobillarni ijaraga olishni, kruiz safarlarini, borilayotgan manzil xaqidagi axborotni, valyuta kurslarini, ob-havo sharoitlari to’g’risidagi, avtobus va temiryo’l qatnovlari haqidagi ma’lumotlarni qamrab oladi. Bunday tizimlar turning barcha asosiy segmentlari – mehmonxonalaridagi o’rinlar va aviauchishlardan tortib to teatrga билет va sug’urta polislarini qamrab oladi.

Amalda bular yalpi axborot tizimini tashkil etadiki, u ja’mi sayyohlik savdosi uchun eng muhim taqsimlash tarmog’ini taklif etadi. Tegishli ma’lumotlar bazasiga ega bo’lgan serverli modem orqali ulansa bas, shundan keyin sayyohlik agentliklari xizmatlar bor-yo’qligi, narxi, sifati, kelish va ketish vaqti haqida ma’lumotlarni qo’lga kiritadilar, bunday axborotni ular turli-tuman sayyohlik xizmati ko’rsatuvchilardan oladilar. Buning ustiga sayyohlik agentliklari ana shu ma’lumotlar bazalari bilan bog’lanib buyurtma berishlari va uni tasdiqlashlari ham mumkin.

¹¹ Fityimmons J. A, Strategic Role of Information in Services / Perspectives in Operations Management: Essays in Honor of Elwood S. Boofa, R. V. Sarin (ed.) Kluwer Academic Publishers, Norwell, Mass., 1993. P. 71

¹² Кенгайтирилган номи — Global Distribution Systems (GDS).

Ushbu tizimlarning ishlashi va samarali bo'lishi uchun sayyohlik xizmatlarini etakzib beruvchilar kamida quyidagilarni uqib olishlari zarur: masalan, shaxsiy kompyuterlar bilan ishlash ko'nikmasi va sayyohlik agentliklarida tarmoq resurslaridan foydalanish ko'nikmasi, ana shundagina ular bu tizimlarga kira oladilar va ularda vakillik qilishlari mumkin.

AMADEUS, GALILEO, WORLDSPAN tizimlari xalqaro bozorda eng yirik rezervlash kompyuter tizimlaridir. Hozir Rossiyada 1500ga yaqin AMADEUS terminali ishlatilmoqda. Bronlashning o'racha hajmi oyiga 100 ming segmentga etmoqda. Vakillikning rejalariga ko'ra 2008 yilning oxiriga kelib bronlash hajmi oyiga 160 ming segmentga etadi, Rossiyadagi terminallar soni esa 3000 ta bo'ladi¹³. Rossiya agentliklariga AMADEUSga ulanishning 3 ta variantini taklif etilmoqda. Birinchisi –Deal Up telefon versiyasidir, u kompyuter (486 dan) va modemdan tashqari qo'shimcha uskunani talab qilmaydi, ushbu versiya oylik sotuv hajmi 200-400 tur bo'lgan kichik agentliklarga to'g'ri keladi.

O'rtacha agentliklarga ko'proq standart versiya ma'qul, u ofisda o'rnatiladi, unda dasturiy ta'minot bilan bir qatorda, biletarni chop etish uchun maxsus kompyuterlar va printerlar bor. O'zining lokal (mahalliy) kompyuter tarmoqlariga ega bo'lgan yirik agentliklarda mijoz – server tizimi o'rnatiladi. Mahalliy tarmoqning serveri shlyuz orqali agentlikni AMADEUSning markaziy serveri bilan bog'laydi. SHunday qilib, agentlikning har bir terminali bronlash tizimiga kira oladi. Buning ustiga keyin keladigan har bir ish o'rnining AMADEUSga ulanishi uchun to'lanadigan xaq juda kamdir. Toshkentdagi "Sametol-Travel", "Marko-Polo", "SHarqintur", "Simurg'-Travel" va boshqa sayyohlik agentliklari AMADEUS rezervlash tizimining obunachilaridir.

WORLDSPAN bronlash kompyuter tizimidagi eng yoshidir, lekin tizimning ildizlari nixoyatda chuqur. Hozir WORLDSPAN tizimi butun dunyo bo'ylab 487 ta aviakompaniyaning aviabiletlarini rezervlashga, jahondagi taxminan 15854 nuqtadagi 45ta kompaniya avtomobilini ijaraga olishni rasmiylashtirishga, 35000 mehmonxonaning birida nomerga buyurtma qilishga imkon beradi. WORLDSPAN

¹³ 100 дорог – Туристический сервер» <http://www.tours.ru>. сайти материали

tizimi jahondagi global rezervlash barcha tizimlari o'rtasida shitob bilan rivojlanayotgan tizimdir, mana 7 yildirki rezervlashning bu tizimi o'zbek bozorida ham ishlamoqda. Endilikda Rossiya va MDH mamlakatlaridagi qariyb 700 agentlik WORLDSPAN obunachilaridir. Bronlashning umumiy soni oyiga qariyb 70 ming segmentni tashkil etadi. WORLDSPANga ulangan jami agentliklarning 60%i tizimning – Dial-Link telefon versiyasida ishlaydi. Bu, har qalay, demokratik tizimdir, u bronlashning o'zi qat'iy belgilab qo'yiladigan hajmlarini bajarishni talab etmaydi, lekin uning narxi ancha baland, dasturiy ta'minot uchun 800 shartli birlik oladi, bunga qo'shimcha har soatlik ish uchun 14 shartli birlik to'lash kerak¹⁴.

Jahondagi etakchi GDSlardan bo'lgan – GALILEO Moskvada yaqindagina o'z vakolatxonasini ochdi. Lekin shunga qaramasdan, ushbu tizim AMADEUSga ham, WORLDSPANga ham jiddiy raqobatchi bo'lib turipti, chunki jahonda GALILEO juda kuchli mavqe'ni egallab turipti. GALILEO rezervlash tizimi texnikaviy jihozlanishi tarafidan bronlashning eng ilg'or tizimlaridan biridir. Xuddi ana shu GALILEO rezervlashning WINDOWS – versiyasini birinchilardan bo'lib taqdim etdi. PREMIER dasturi agentliklarga mijozlarga xizmat ko'rsatishdagi ishni batamom avtomatlashtirishga imkon beradi. Masalan, mijozlarning ma'lumotlar bazasini yuritish, o'zining ekran shakllari va menyusini yaratish, eng ko'p takrorlanayotgan so'rovlarni asrab qolish va shu kabilar.

Shuni qo'shimcha qilish zarurki, yuqorida sanab o'tilgan rezervlash tizimlari bir-birida faqat quyidagilar bilangina farq qiladi:

-Berilayotgan axborotning to'laligi va operativligi bilan – muayyan GDS bilan bitim tuzgan resurslar turli xillari egalarining soni va xizmatlarning nisbatan ko'pkamligi bilan va ularning ma'lumotlar bazasiga kira olish darajasi bilan;

-Bronlash uchun so'rovlarni shakllantirishning qulayligi bilan, GDSda foydalanilayotgan va sayyohlik agentligining shaxsiy kompyuterida o'rnatilgan dasturiy ta'minotning (xushmuomalaligi) bilan;

¹⁴ «100 дорог – Туристический сервер» <http://www.tours.ru>. сайти материали

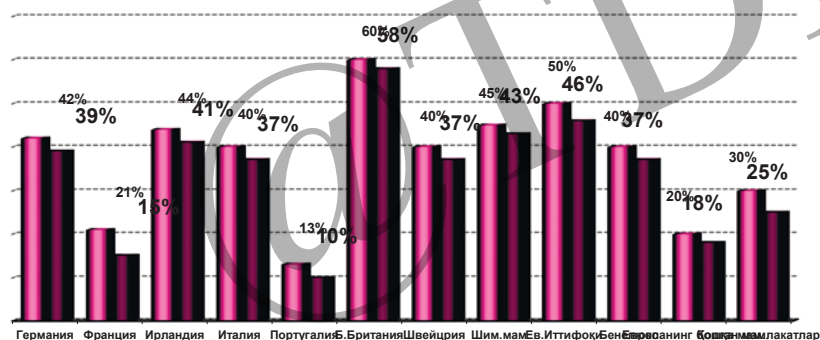
- Agentlik bilan GDS ma'lumotlarni qayta ishlash markazi o'rtasidagi texnika va aloqa vositalarining ishonchligi bilan;

- Axborot xizmatlaridan foydalanilgani uchun xaqning miqdori va uning shakllanishi tartibi bilan.

Jahon turizmi bozorida 2004-2007 yillarda Internet orqali ko'rsatilgan xizmatlarning salmog'i ancha ortdi, natijada sohaning rivojlanishi ortdi. Masalan, 2004 yilda turistlarning 33,3% Internet xizmatlaridan foydalangan bo'lsa, 2007 yilda bu ko'rsatkich 51,6% ni tashkil qildi. SHuningdek, chiptalarni elektron pochta orqali sotib olgan turistlar soni ham ortdi.

SHubhasiz, katta o'zgarishlar bu sohada ro'y bergan, ayni vaqtda turistlarning aksariyat qismi biletlar sotib olish va mehmonxona nomerlarini bronlash Internetdan foydalanmoqdalar. Turizm sohasida internetdan foydalanish darajasi butun Evropa bo'yicha ortganini kuzatish mumkin, bu o'sish 40% ni tashkil qilmoqda. Lekin, shuni aytib o'tish kerakki, evropa mamlakatlari ichida Fransiya va Portugaliya internetdan muntazam ravishda foydalanavermaydi.

2017 yilda turistik xizmatlar uchun internet orqali to'lovlarni amalga oshirgan turistlarning foiz ko'rsatkichi



Manba: www.frontur.es

Endilikda, turizmni kompyuterlashtirish bu sohadagi eng muhim yutuqqa aylanganida, turizmdagi bu kompyuter inqilobi o'ziga yarasha xususiyatlarga ega bo'ldiki, bularga e'tibor bersak arziydi. Bularning har biri boshqaruvda kompyuterlarni qo'llash haqida so'zlaydi, bevosita yoki bilvosita sayyohlik kompaniyalari injenerlariga tavsiyalar beradi (bu o'rinda ana shu kompaniyalar kompyuter texnologiyalarini qo'llashda qiyinchiliklarga duch kelganini aytish kerak). Aksariyat turfirmalarning qo'li etadigan ko'pdan-ko'p iqtisodiy jihatdan istiqbolli kompyuter dasturlari (Voyage Offise Pro, Turwin-MultiPro, Edelveys va h.k.) kompyuterda ishlaydigan xodimlarning etarli tayyorgarlik to'rmagani, rahbarlik bo'g'indagilarning tashabbusi sustligi sababli keng quloq yoymagan.

Shu bilan bir qatorda, turfirmalarning raxbarlari endi shuni tushunib etdilarki, kelajakda kompyuter texnologiyalaridan samaraliroq foydalanish uchun bugunni o'zidayoq xodimlarning malakasini oshirish lozim, shuningdek xodimlarni kompyuterning imkoniyati ko'lamidan xabardor qilish kerak. Jumladan "Yunona" sayyohlik agentligida, barcha kompyuterlar yagona tarmoqqa birlashtirilayotganida xodimlar o'quvning maxsus kursida ta'lim oldilar, bu esa mehnat unumdorligining mezonlarini ancha ko'tardi. Ravshanki, ayni paytda mijozlarga xizmat ko'rsatish sifati yaxshilandi, chunki menejerdar turlarni tezroq va aniqroq to'ldirish imkoniyatiga ega bo'ldilar, endilikda ularning har biri o'z kompyuteri ekraniga har xil turlar xaqidagi, mehmonxonalardagi o'rinlarning soni xaqidagi, aviauchishlar to'g'risidagi axborotni chiqarishlari mumkin.

Sayyohlik faoliyatini boshqarishning majvud dasturiy ta'minoti turli vazifalarni bajarishga imkon beradi, masalan biznes-reja tuzish, bo'lajak turlarni samarali to'ldirish yoki mehmonxonalarni boshqarish kabilar, bu o'rinda raxbar kompyuter yordamida turli-tuman omillarni chamalab ko'rib to'g'ri qarorga kelish imkoniyatiga egadir. Ushbu dasturlar vaqtini tejashga imkon beradi, loyihaning sifatini ko'taradi, lekin shuni yodda tutish kerakki, elektron versiyadan to'g'ri foydalanilganidagina u ijobiy samara beradi¹. Afsuski mintaqada turizmi ravnaqining hozirgi bosqichida Toshkentdagi bir nechta turfirmalardagina maxsus kompyuter dasturlaridan foydalanilmoqda. Buning sabablari ko'p: texnologik mahsulotlar narxining

balandligi, bu sohani kompyuterlashtirishga ehtiyojning yo'qligi, joriy etish yoki foydalanish jarayonida biror-bir o'pirilishga yo'l qo'yishdan qo'rqishdir.

Kompyuterlardan maqsadga muvofiq foydalanayotgan Kaliningrad turkompaniyalarning soni hozir ham bir necha foizdan baland emas. Aksariyat turfirmalarda kompyuter chop etish mashinkasi va buxgalterning quroli bo'lib qolmoqda. Lekin shunga qaramasdan agentlikka va ayniqsa turxizmatlar bozorida jiddiy ishlayotgan operatorga, agar u sayyohlik faoliyatini boshqarishning eng yangi paketlarini inkor etsa unumdorlikni oshira olmaydi. Ana shunday dasturiy mahsulotlardan birini Toshkentda muvofaqiyatli ishlayotgan "Morko-Polo" firmasida qo'llanilmoqda. Ma'lum bo'lishicha bunday dasturlar "YAsmina-tur", "Uzintur", "Planeta-tur" firmalarida ham qo'llanilayotgan ekan.

Dasturning mijoz qismi sayyohlarning ma'lumotlar bazasini yuritishga, buyurtmalar qabul qilishga va yakka-yakka hamda guruh-guruh bo'lib kelgan sayyohlar uchun belgilangan chegirmalarni hisobga olib, turqiyatini hisoblab chiqishga imkon beradi.

Dasturning buxgalteriya bo'limi to'lov hujjatlarining barcha turlari (kirim va chiqim kassa orderlari, schyot-fakturalar va shu kabilar)ni avtomatik yo'sinda tayyorlashga imkon beradi.

"Morko-Polo" kompleksi "Parus" buxgalteriya dasturi bilan birgalikda ishlashi mumkin. Har bir kompyuter agentlik dasturining ajralmas qismi – ma'lumotlarning spravka bazasidir. "Morko-Polo" o'nga yaqin turli spravochniklar (mijozlar mehmonxonalar, tashuvchilar, sherik firmalar, elchixonalar va shu kabilar)ni qo'llab quvvatlamogda. "Kirish xujjatlari" rejimida kompleks standart shakllarni ham, ya'ni guruhlarning turli ro'yxatlarini (turga, aviakompaniyaga, ekskursiyalarga), vaucherlar, turyo'llanmalar (shu jumladan TUR-1 shaklini), elchixonada (elchixona blanklarida) anketalarni avtomatik yo'sinda olish imkoniyatini beradi, xuddi shuningdek hisobotlar generatori yordamida o'ziga zarur shakllarni olishga imkon yaratadi. Agentlikning amaliy ishida "Morko-Polo"ning servis xizmatlari juda foydalidir: grafikli statistikani chiqarish (masalan, u yoki bu turning qanday sotilayotgani, barcha mezonlar bo'yicha zarur axbrotni saralab olishni saralab olish),

muntazam jurnalni yuritish, ma'lumotlarni arxivga qo'yish.

Turoperatorlarning internetdan olingan takliflaridan foydalanilsa, arizalarni rasmiylashtirishni tezlashtirish mumkin. Ushbu variantda, quyidagi mezonlardan foydalanib arizalarni rasmiylashtirish uchun turpaket tanlab olsa bo'ladi: safar sanalari, mehmonxona toifasi, joylashish tipi, safar muddati, turoperator, narx. Sanab o'tilgan xizmatlar asosida buyurtma kartochkasida ularning yig'ma qiymati aniqlanadi, shundan keyin buyurtma xaqini belgilash statistikasi yuritiladi (boqichma-bosqich to'lashga ruxsat etiladi). To'langan summaga qarab har bir buyurtmaga quyidagicha maqom beriladi: "Buyurtma berilgan", "To'langan", "To'lanmagan". Hak to'lanishi bilanoq Kirish orderi (Schet), Shartnoma yoki Yo'llanmani ochish mumkin. Ushbu kompleks turlar (mehmonxonalar)ni bronlash uchun zayavkalarini shakllantirish uchun va turoperatorga jo'natish, shuningdek bronning tasdiqlanishini avtomatik yo'sinda olish imkoniyatini beradi.

Ushbu obzorning navbatdagi dasturi – "Turwin MultiPro". "Turwin MultiPro" funksional imkoniyatlarni ta'minlaydi, bu esa turfirmani tez va samarali boshqarishga imkon beradi, bu o'rinda shiddat bilan o'zgarib borayotgan talab va takliflarga sezgirlik bilan munosabatda bo'lish, qisqa vaqt ichida ilgarigiga nisbatan yaxshiroq natijalarga erishishga imkon beradi, "Turwin MultiPro"ning turfirma uchun afzal tomoni shundaki, u MS Office dasturlarning offis paketi bilan qo'shilishi mumkin, shunday qilinsa kompaniyaning mahalliy tarmog'ida shaxsiy kompyuterlardan foydalanish samaradorligi bir necha barobar ortadi.

Dasturning qulayligi yana shundaki, foydalanuvchi o'zi mustaqil va ancha osonlik bilan xujjatlar va chiqadigan hisobotlarning yangi turlarini yaratishi mumkin, chunki "TurWin" Windows muxitida ishlaydi. Buning ustiga barcha shakllantirilayotgan hujjatlarni printerga, faks-modemga chiqarish yoki klavishni bir marta bosish bilan bundan buyongi qayta ishlash uchun Word, Excel dasturlariga jo'natib yuborish mumkin. Standart tarzda etkazib berishda o'ntagacha namunali chiqish hujjatlari bor. Bundan tashqari dastur qiymatiga, xaridorning hoxishiga ko'ra uchta chiqish hujjatlarini tekinga ishlab chiqish ham kiradi. "Turwin MultiPro"da qulay va ko'zga yaqqol ko'rinadigan interfeys (Windowsning standart darichalari

tipida) bor, u kompyuterni durustroq bilmaydigan odamga ham chiqarilayotgan ma'lumotlarni tez fahmlab olishga imkon beradi

“Turwin MultiPro”ning asosiy imkoniyatlari quyidagilardir:

- Sayyohlik mahsulotining istalgan segmenti bo'yicha spravochniklar yaratish imkoniyati;

- Bir yoki bir necha mamlakatlar bo'ylab turlarni shakllantirish. Turpaketlarni avtomatik yo'sinda shakllantirish va prays-varaqalarni chop etish. Buyurtmani rasmiylashtirish. Reyslar va otellarning telgan-to'lmaganini nazorat qilish;

- Chiqariladigan hujjatlar sonining cheklanmagani. Joylashtirilgan hisobotlar generatori;

- Pul mablag'lari harakatining qat'iy hisobi. Asosiy buxgalterlik hujjatlarini chop etish (schetlar, schet-fakturalar, kirish kassa orderi, kassa hisoboti va boshqalar);

- Lokal tarmoqdagi ishonchli ish (ish o'rinlarining soni cheklanmagan);

- “Microsoft Office” komplektiga kiradigan dasturlar bilan birgalikda uzviy foydalanish.

“Turwin MultiPro” dasturi bir vaqtning o'zida ham tarmoq dasturi, ham bir kishi foydalanadigan dasturdir. Kirishning qaysi rejimi zarurligini ko'rsatib, ma'lumotlar fayllarini ochib (ular jisman qaerda joylashgan bo'lsa, - kompyuterning qaysi diskida yoki tarmoq serverining qaysi diskida) fayli ochilsa bas, dasturning o'zi bir kishi foydalanadigan yoki tarmoq bo'yicha foydalaniladigan ma'lumotlar ayriboshlashning afzalliklaridan foydalana boshlaydi. Bu o'rinda dasturning qiymati tarmoqdagi kompyuterlar soniga bog'liq emas. Yuqoridagi ma'lumotlardan shu narsani xulosa qilish mumkin, zamonaviy turizm rivojlanishini yangi texnologiyalar aniqlab beradi. Bu zamon talabi bo'lib har bir sohada texnologiyalar keng qo'llanishi natijasida rivojlanishga erishilmoqda.

5.3. O'zbekistonda turoperator va turagenlik faoliyatining rivojlanishi

Mamlakatimizda tashkil topgan o'zlarini turoperator deb nomlovchi («Uzintur» AJ, «Sharkintur» XJ, «Osiyointur» XJ, «Regionaltur» va x.k) yirik turistik

firmalarning aksariyati initsativ turoperatorlar hisoblanadi, ya'ni aslida ular ko'tara savdo qiluvchi agentliklardir. Retseptiv turopereytingning paydo bulishi goyatda qiyin va sekin kechmokda. Retseptiv va initsativ turoperatorlar orasida hamkorlik xaqidagi shartnoma imzolanadi, unda xarid qilishning katta xajmlari kiritiladi (odatda bir qancha kurortlarning mehmonxonalarida butun mavsum uchun joy). Sungra initsativ turoperator berilgan mahsulotni agentlik tarmogiga aniq xaridorga sotish uchun yunaltiradi. Shunday qilib xorijiy davlatlar buyicha initsativ turoperator deb atasa bo'ladi. U faol ravishda kompyuter texnologiyalarini agentliklar bilan hamkorlik tashkiloti uchun Internet yordamida joriy etadi.

G-sxema. Bu sxemada turistik mahsulotni ko'tara savdo qiluvchilar (whole salers) bilan hamkorlikda junatish kanali berilgan. Bu vositachi turistik firma bo'lib, odatda u vatanimiz va chet ellik turoperatorlardan turlarni markazlashtirilgan holda kutara sotib oladi va belgilangan xudud doirasida ishlaydi. Bir necha ulgurji savdo qiluvchilar mayda turoperatorlar tashkil kilgan va savdoda kutara savdo qiluvchilarga namoyish etilgan inklyuziv va pekidj-turlarni savdoda ixtisoslashtiradi. An'anaga ko'ra turoperator - ulgurji savdo qiluvchilar mayda dilerlarning (turagentlarning) xususiy tarmoqlarini tashkil qilishadi. Turlarni sotishda qancha ko'p mahalliy mayda agentliklar, shuncha tur xaqidagi ma'lumotni potensial turistgacha etkazish va turistik mahsulotni foydali sotishni uyushtirish imkoniyatlari mavjud. Berilgan dunyo statistikasi buyicha 80% dan ortiq turistik mahsulotning xajmini aynan mayda agentliklar sotadi. Turistik firmalar ish xususiyatiga kura chakana va ulgurji agentliklarga bulinadi.

Chakana agentliklar - bu koida buyicha, ozgina mablag va chegaralangan bozorga ega kichik vositachilik korxonasi. Chakana firmalar yirik turistik va transport kompaniyalarining siyosatiga bog'liqdirlar. Biroq ular orqali turistik safarlarning ko'pchilik kismining sotilishi amalga oshganligi uchun ular bozorda muxim rol uynaydilar. Rivojlangan mamlakatlardagi turagentlarning ish tajribasi shuni ko'rsatadiki, aholi soni hisobida turagentlarning eng qulay soni bo'lib bir agentlikning 10ming odamga teng kelishi hisoblanadi. Turistik xizmatlarning chakana savdosi bo'lib aniq xaridorlarga - turistlarga ularning shaxsiy notijorat

foydalanishlari uchun bu xizmatlarni xar qanday sotish faoliyati hisoblanadi. Chakana turistik firmalar xaridorlar bilan tugridan-tugri aloka asosida ishlashadi, ular turistik xizmat ko'rsatuvchi va transport korxonalarining xizmatlarini sotishadi.

Ulgurji turistik firmalar - koida buyicha standart inklyuziv yoki pekidj - turlarni sotish buyicha katta xajmdagi operatsiyalar utkazuvchi yirik turopoperatorlar hisoblanishadi. Ulgurji savdo turistik xizmatlari bo'lib ularni olib sotish maqsadida bu xizmatlarni sotish buyicha xar qanday faoliyat hisoblanadi. Turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda ulgurji turopoperatorlarning muxim axamiyatini ta'kidlab utish joiz. Aslida ular uyushgan turizmning, shuningdek Xalqaro turizmning bosh generatorlari hisoblanadi. Ulgurji savdo qiluvchi tashkilotlar uz ishlariga katta mablag ajratishadi va u reklama, ish joyi uchun ijara, savdo zali, ish xaki va savdo kulamiga karab taksimlanadi. Amalda asl ulgurji va chakana tashkilotlar urtasida chegara urnatish qiyin, chunki, xar ikkalasi xam chakana va ulgurji savdo bilan shugullanishadi. Ulgurji firmalar ko'pincha chakana filiallarga ega bulishadi. Chakana tashkilotlar xam ulgurji savdo bilan xam shugullanadilar. Ulgurji turopoperatorlarning chakana turopoperatorlardan farki shuki, birinchisi xizmat ko'rsatmaydi, aksincha ikkinchisidan sotib oladi, koidaga binoan davomli kayta sotuv uchun. Alohida hollarda wholesoler aniq xizmat turi bilan shugullanadi, masalan mehmonxonada xizmat qiladi yoki tranagart tashkilotlari bilan ish yuritishadi. Yanada yorqin misol fransuz «Feniks» firmasi Toshkentdagi tur agentliklarga o'z xizmatlarini etkazishadi.

Agent - sunggi va muxim zanjir, u tur mahsulotning sotuv jarayonida ishtirok etadi. U ko'pincha tugridan-tugri sotuv bilan shugullanadi, uz ishini karindoshlar, tanishlari bilan olib boradi. Keyingi yillarda tur mahsulotlar sotuvi sisitemasi 2 ko'rinishga ega bo'ldi; an'anaviy va noan'anaviy.

An'anaviy savdo turlariga turxizmatlar xayotining muxim kismini egallovchi tashkilotlar kiradi. Statistika kura bu soha rivojlangan ish uslubi hisoblanadi. Amerikada bu kabi 30 ming tashkilot mavjud. Ular vazifasi, struktura, tijoriy xarakterga kura turlicha bo'ladilar. An'anaviy sotuv turlariga turizm bilan tugridan tugri alokasi bulmagan faol ish olib boruvchi tashkilotlar kiradi. Xalqaro turizmning

rivojlanishi noturist kompaniyalarning mablag jalb qilishiga tugri kelmoqda. Xozirgi kunda yirik aviakompaniya, bank, sugurta uyushmalari, savdo uylari va universal magazinlar uz turistik sayohatlari bilan shugullanadilar va bu savdo ularda katta urin tutadi. Bizning mamlakatimizda xam kabi «vertikal integratsiya» deb ataluvchi tendensiya uz urniga ega. Bularning an'anaviy tashkilotlar bilan raqobatdagi yutugi shuki, ularning ko'pgina savdo filial va punktlari, buyurtma va rezerv sistemalarining borligi hisoblanadi. Aviakompaniyalar odatda ko'p sonli biletlar sotish kanallari, buyurtma sistemasi va tashki sistemalar bilan munosabatlarga ega. Banklar xam shu jumladan o'z pul qo'yuvchilariga xizmat ko'rsatadigan uyushma va filiallarga ega. Sugurta kompaniyalari xam shular qatorida. Savdo uylari odatda sayohat xizmatlarini ishbilarmon shaxslar, biznesmenlar, ular bilan shartnomaga ega kishilarga taklif qilishadi. Universal do'konlarda maxsus bulimlar tashkil etiladi, u yerda katalog buyicha tanlashlari mumkin va ular uzlari qiziqqan sayohatga chiqish imkonlariga ega bo'ladilar.

Noan'anaviy savdo turi sifatida korporativ xaridorlarga tugridan-tugri sotishni kursatish mumkin. Bunday tashkilot alohida tashkilot ishlari, maktab, kollej, bank, savdo kompaniyalari a'zolari uchun sayohatlar uyushtirishadi. Korporativ xaridor buyurtmasiga ko'ra tashkil etilgan insentiv turlar rivojlanayotgan yunalishdir. Bu kabi sotuv turopoperatorlarning buyurtmachi tashkilotlar bilan kelishuv asosidagi tugridan tugri aloka orqali amalga oshiriladi. Bu kabi bozorni tashkil qilish uchun turopoperator korporativ xaridor sifatida ishlashi mumkin bulgan tashkilot, uyushma, muassasa xaqida tulik ma'lumotga ega bulishi kerak. Ma'lumotlar bazasi mavjud bo'lishi kerakki, doimiy operativ marketing ishlarini yuritish maqsadida qo'llanishi mumkin.

Bundan tashqari, turistik mahsulot sotuvining noan'anaviy shakli sifatida global komp'yuter sistemasi orqali yoki internet orqali turlar uyushtirishi xam mumkin. Bunday turlar va turxizmatlarning savdosi Xalqaro va milliy turistik bozorlarga kirib bormoqda. Milliy firmalarda maxsus komp'yuter dasturlari tuziladi, masalan, «Turvin» va x.k. Ayni shu tur savdosi 21 asrda an'anaviy turistik firmalar ishlarini siqib chiqarishi mumkin deb taxmin qilinmoqda.

Turistik bozorda an'anaviy va noan'anaviy tashkilot modellarning birlashgan xolati xam uchraydi. Misol sifatida texnologiya buyicha turoperator va turagentning uzaro hamkorligini keltirish mumkin.

Turoperatorlarning agentlik bilan hamkorligi on - line rejimida AIS dasturi asosida tashkil etiladi. Bu dastur yordamida agentlik keng spektr ichidan kerakli yunalishni tanlashi mumkin. Ma'lumki Roza vetrov ichki turizmda ish yuritadi, Begomot Italiya va boshqa turistik kompaniyalar bilan hamkorlikda ish yuritadilar. Yagona sotuv markaziga kushilgach, xar bir agent «hozirgi vaqt» internet orqali ishlab yoki boshqa tarmoklar kanali orqali yirik foyda oladigan turni operatorga buyurtma berishi mumkin. Sistema boshqa barcha o'z nomi yoki franchayzing kelishuvi ostida ishlovchi turoperator va agentliklar uchun ochiq.

Tayanch iboralar: metodika, sayohat agentliklari, turoperator, turagent, xizmat ko'rsatish, turizm, yo'nalishlar, faoliyat, rivojlanish.

Nazorat uchun savollar

1. Insonlarning turizmga qiziqishlarining iqtisodiy-ijtimoiy, atrof-muhit va madaniy sabablarini tushuntiring.
2. Insonlarning turizmga bo'lgan talabini aniqlash metodikasi.
3. Qadimgi vaqlarda odamlarning sayohatga bo'lgan qiziqishlari qanday aniqlangan.
4. Turizm sohaning takomillashib borishi nimalarga bog'liq.
5. Insonlarning sayohat agentliklariga murojaat qilishlari sabablari nimadan iborat.
6. Sayohat agentliklarining xizmatlarni taklif qilishi jarayoni.
7. Turoperatorlar biznesining rivojlanishi bosqichlari.
8. Turagentlar faoliyati rivojlanishi bosqichlari

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.

3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
4. “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. –М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
7. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
8. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
9. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
10. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
11. Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.
12. Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 y.
13. Основные показатели развития туризма в 2017 г. ЮНВТО. –Мадрид, 2017, - 30с.
14. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.
15. Светлана Чичкина. Бронируем номер не выходя из дома. Туризм: практика, проблемы, перспективы. Ежемесячный журнал для профессионалов. М.: Издание «Агентства Информбанк» № 01, 2015
16. www. Stat-Info
17. www. newtour. ru
18. www. uzbektourism.uz

6-BOB. “PEKJ” TURLAR VA ULARNI ISHLAB CHIQISH USLUBI

- 6.1. Pekj tushunchasi va xizmatlar paketi.
- 6.2. Pekj turlarni toifalash.
- 6.3. Pekj turlarni ishlab chiqishda qo‘llanilayotgan innovatsiyalar

6.1. Pekj tushunchasi

Pekj turlar-sayohat unsurlari bo‘lgan mehmonxona, transport, ovkatlanish, animatsiya, rekratsiya kabilarni bir joyga tuplab kompleks xolatiga keltirilgan tur mahsulotidir.

Uning bir qancha tushunchalari majud bo‘lib, ularning asosiylari quyidagicha:

- Ingliz tilida- Inclusive Tor;
- Fransuz tilida- Voyag a forgait;
- Amerikada - Package Tour. terminlari bilan ishlatiladi.

Turistik xizmatlar paketi ya‘ni «Pekj» turda asosiy jamlangan xizmatlar quyidagilardan iboratdir:

- **Asosiy xizmatlar** - ekskursiya, ovqatlantirish, joylashtirish, transport va boshqalar;

- **Qo‘shimcha xizmatlar**-Ekskursovodlar, gid tarjimonlar, valyutani ayirboshlash, sataroshlik, sayohatlarni sug‘urtalash, pasport va vizalar uchun fotografiyalar. (Shu jumladan bugungi kunda dunyoda xizmatlar paketidan 1200 xildagi turlar joy olgan bo‘lib, eng rivojlangan davlatlarda bir vaqtning o‘zida yani bir turistga 400dan ortig‘ini ko‘rsatish imkoniyati bor.)

Bundan tashqari xizmatlar paketi turistlarning shaxsiy buyurtmasiga asosan tuzilishi va o‘zgartirilishi mumkin.

Pekj turni turistik xizmat ishlab chiqaruvchi korxonalar tomonidan ishlab chikarilgan turmahsulotlar tashkil etadi. Koladigan joy (mehmonxona, motel, kemping) Ikki transport vositalari (poezd, avtobus) Ovkatlanish xizmatlari (restoran, kafe, kechki klub) Rekratsiya xizmatlari (ekskursiya, xordik chikarish faoliyatlari) Boshqa qo‘shimcha xizmatlar (valyuta almashtirish, cheklarni nextga aylantirish, sovga-salom, shopping faoliyatlari) Tashki transport (havo, dengiz, temir

va avtoyo‘llar) .

“Pekj”turlar ob‘ekti sifatida quyidagilar bulishi mumkin:

- tarixiy vokealar bilan bog‘liq joylar;
- tabiiy ob‘ektlar va kurikxonalar;
- bino va inshootlar;
- memorial xaykallar va komplekslar;
- arxitektura va shaxar kurilish joylari;
- original injener inshootlari;
- buyuk shaxslar xayoti bilan bog‘liq ob‘ektlar;
- texnik eksponatlar;
- san‘at xaykallari;
- ekspozitsiyalar, galereya kartinalari, ko‘rgazmalar va boshqalar.

6.2. “Pekj” turlarni toifalash.

Turistik xizmatlar, turoperatorlar va turagentlar kabi pekj turlar ham bir qator toifalarga ajratiladi. Bunda uni amalga oshirish jarayoni va unda jamlangan xizmatlar turi asosiy vazifani bajaradi. Pekj turlar asosan ikki xil shaklda ishlab chiqiladi:

- Oddiy-normal pekj turlar;
- Ko‘pqirrali pekej turlar va boshqalar.

Bu pekj turlar ham turistlar talabiga va ularning qaysi mamlatlardan kelishiga qarab ishlab chiqiladi va toifalanadi.

Turagent va turoperatorlar tomonidan ishlab chikilayotgan turlar asosan pekj tur bo‘lib, oxirgi paytlarda turizm sohasida turagentlarning rivojlanishi natijasida turoperatorlar vujudga keldi. Pekj turxozirgi kunda asosan turoperatorlar tomonidan ishlab chikilmokda.

Pekj turlarning ustivorligini quyidagi omillarda ko‘rish mumkin:

- Xizmatlarning jamlanganligi;
- Turistlar uchun ma‘lumotlarning etarililigi;
- Xizmatlarni amalga oshirish tezligi va ishonchliligi va boshqalardir.

Pekj turlarning boshqa turistik paketlar va marshrutlardan ajralib turadigan

hususiyatlari bo'lib, quyidagilar hisoblanadi:

-Individual turlarga kura arzonligi. Bunda individual turlar bir kishi yoki mahsus turistik guruhlariga tuzilganligi uchun uni amalga oshirishda bir qator qiyinchiliklar yuzaga keladi. Pekj turlar esa oldindan kelishilgan va rejalashtirilgan dastur asosida amalga oshiriladi.

- Qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish tezligi. Bu borada qo'shimcha xizmatlar turagentlar tomonidan amalga oshirilib, diomiy sheriklar bo'lganligi uchun turagentlar o'zlarining mijozlarini yo'qotmaslik uchun amalga oshiriladi.

- Yagona narx bilan sotiladi. Bunda turoperator pekj turni keng ommoga tuzganligi uchun o'zgarimas narhlarda sotiladi.

Yuqorigi bo'limlarda pekj turlarni bir qator toifalarga ajratib o'tgan edik. Bu toifalarda oddiy pekj turlar ham bo'lib, bu ham bir qator bo'limlarga bo'linadi:

- Mahalliy yo'nalishdagi qisqa turlar. Bunga bir keunlik turmarshrutlar kiritiladi. Masalan Toshkent-Samarqand turmarshruti. Bu marshrut bir kunda amalga oshirilishi va uncha murakkab bo'lmagan texnologiyalarni talab etadi.

-Ekskursiya shaklidagi qisqa turlar. Bunda talabalar, maktab o'quvchilari va korxonalar ishchilari uchun tashkillashtirilishi mumkin. Ularni mahsus dastur asosida amalga oshirish mumkin.

-Mahsus tematik qisqa turlar. Bu aniq bir maqsad bo'yicha amalga oshiriladigan sayohatdir. Masalan, seminar, anjuman, ishlab chiqarish yangiliklari va boshqalar.

6.3. Pekj turlarni ishlab chiqishda qo'llanilayotgan innovatsiyalar

Prezidentimizning "Turizmni tezkor rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar rejasi to'g'risida"gi Farmoni bilan 2019-2025 yillar uchun Turizmni rivojlantirish konsepsiyasi tasdiqlanadi, ya'ni Konsepsiya yaqin olti yil ichida qilinishi kerak bo'lgan ishlarni o'z ichiga oladi.

Bunga asosan, 2025 yilga borib, turizmning O'zbekiston yalpi ichki mahsulotidagi ulushini 2,3 foizdan 5 foizga (2017 y), xorijlik sayyohlar sonini esa 9-10 million nafarga, jumladan uzoq xorijiy mamlakatlardan keluvchi turistlar sonini 2

milliongacha oshirish ko'zda tutilgan. Shuningdek, turizm eksporti hajmini 950 million dollardan 2,2 milliard dollargacha oshirish kutilmoqda. Joylashuv vositalari sonini 850 tadan 3000 tagacha chiqarish rejalashtirilgan. Turoperatorlar soni ham 860 tadan deyarli ikki baravarga oshishi ko'zda tutilgan¹⁵.

O'zbekiston turistik brendini rivojlantirish yagona strategiyasini yaratish va kengaytirish uchun etakchi kompaniyalar jalb qilinmoqda, ayni damda "Saatchi" kompaniyasi bilan ish olib borilmoqda. Shu bilan birga, ko'rgazmalar, tanlovlar o'tkazish hamda O'zbekistonni festivallar mamlakatiga aylantirish, shu tariqa ivent - turizmni rivojlantirish rejalashtirilgan. Yana bir muhim yo'nalish - mutaxassislarni tayyorlash tizimini takomillashtirishdir. Gidlar, mehmonxona xodimlari, turistik xizmatlar ko'rsatishning yanada mukammal standartlarini o'rnatish shular jumlasidandir. Shu bilan birga, Samarqandda ochilgan "Ipak yo'li" Xalqaro Turizm universiteti faoliyati ham shu maqsadlar uchun xizmat qiladi. Bunga qo'shimcha ravishda xorijiy oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikdagi qo'shma fakultetlar, xorijiy OTMLar filiallari ham soha mutaxassislarini tayyorlashda yordam beradi. Hozir bu borada ayniqsa Rossiya, Koreya, Turkiya Turizm akademiyalari, Yevropa oliygozlari bilan faol ish olib borilmoqda. Shu bilan birga UNWTONing TedQual (Tourism Education Quality) xalqaro turistik ta'lim sertifikatlash tizimi tatbiq etiladi.

Shuningdek, ayni damda "Uzbekistan - my second home" ("O'zbekiston - ikkinchi uyim") deb nomlangan dastur ustida ish olib borilmoqda. Masalan, badavlat malayziyaliklar pensiyaga chiqadi, ularning o'ziga yarasha daromadi bor, ular iqlimi qulay, yaxshi oshxonaga ega mamlakatda yashagisi keladi. Shunday toifadagi kishilar O'zbekistonga kelib, uy xarid qilib, shu erda yashashi va pul sarflashi uchun imkon yaratiladi va bu O'zbekiston iqtisodiyoti uchun xizmat qiladi. 2019 yilning 1 fevralidan qo'shimcha 45 davlatga vizasiz rejim joriy qilindi. Viza rejimi soddalashtirilishi O'zbekistonda turizmni rivojlantirish sari qo'yilgan muhim qadamlardan biridir. 2019 yil 15 martidan elektron viza taqdim etiladigan mamlakatlar soni 76 taga oshirildi.

O'zbekistonni o'ziga xos ta'lim xabiga aylantirish rejalashtirilgan. Buning

¹⁵www.uzbektourism.uz

uchun “Studentvisa” vizasi joriy etiladi va xorij oliy ta’lim muassasalarini jalb etish ishlari allaqachon boshlab yuborilgan. Davlat dasturi loyihasi ko’ra, Toshkent shahrida Hindistonning Amity universiteti tashkil qilishi bu boradagi dastlabki qadamlardan biri bo’ldi. Hindistonning yiliga 25 ming nafar talaba qabul qiluvchi yana bir yirik oliygohi O’zbekistonga 100 million dollar kiritish niyatida. Koreya, Rossiya oliy ta’lim muassasalari bilan muzokaralar olib borilmoqda, Germaniya bilan qo’shma fakultet ochishga harakat qilinmoqda. “Studentvisa” vizasi bilan talabalar O’zbekistonda hech bir muammosiz ta’lim olishlari mumkin bo’ldi.

Shu bilan birga respublikamizda turizm sohasini rivojlantirishning asosiy bosqichlari etib quyidagilar belgilandi:

- 2019-2020 yillarda – turizmni rivojlantirishning mustahkam qonunchilik asosini yaratish, infrastrukturani modernizatsiya qilish va mamlakat brendini ilgari surish bo’yicha institutsional islohotlar o’tkazish;

- 2021-2025 yillarda – mamlakat iqtisodiyotida turizm sanoati ulushini oshirish.

Shuningdek, O’zbekistonda mehmonxonalar qurilishi jadallik bilan olib boriladi. 2019 yilda umumiy xonalar soni 4664 ta bo’lgan yana 212 ta yangi mehmonxonalar quriladi. Eng ko’p mehmonxonalar Toshkent (41 ta), Samarqand (30 ta) va Buxoro (29 ta) shaharlarida bunyod etiladi. 2021 yilga qadar bosqichma - bosqich ularning soni oshirib boriladi va shu davrga qadar umumiy xonalar soni 30212 ta bo’lgan yangi 1508 ta mehmonxonaga asos solinadi.

6.3.1-jadval
2019 yilda qurilishi kutilayotgan mehmonxonalar va ulardagi xonalar soni¹⁶

Ko’rsatkichlar	Mehmonxonalar soni	Xonalar soni
Jami qurilishi kutilayotgan mehmonxonalar	212	4664
Shu jumladan:		
Toshkent shahrida	41	1200
Samarqand shahrida	30	800
Buxoro shahrida	29	750
Respublikamizning qolgan shaharlarida	113	1914

¹⁶Muallif tomonidan statistik ma’lumotlar asosida jamlangan

Shu tariqa 2021 yilga borib O’zbekistonda mehmonxonalar soni 2394 taga etadi. Ulardagi xonalar soni esa 50044 tani tashkil etadi. Bu ko’rsatkich, 2018 yil yakuniga ko’ra O’zbekistonda 886 ta mehmonxona bo’lib, ularda 19 ming 832 ta xonalar mavjud edi¹⁷. 2022 yilning 1 yanvariga qadar 50 mingta qo’shimcha mehmonxona o’rni yaratiladi. Bunda 50 ta o’rindan kam bo’lmagan uch yulduzli mehmonxona qurgan investorlarga mehmonxonadagi har bir nomerga sarflangan xarajati uchun 40 mln. so’m va 100 o’rindan kam bo’lmagan to’rt yulduzli mehmonxona qurgan investorlarga mehmonxonadagi har bir nomerga sarflangan xarajati uchun 65 mln. so’m subsidiya beriladi.



Xizmat ko’rsatilgan mehmonlar soni, ming nafar
Qabul qilingan xorijiy mehmonlar soni, ming nafar
Sayyohlik faoliyatini amalga oshiruvchi firma va tashkilotlar soni

6.3.1 - rasm. Sayyohlik faoliyatini amalga oshiruvchi firma va tashkilotlar hamda qabul qilingan xorijiy mehmonlar soni¹⁸

Bundan tashqari, uch yulduzli dastlabki 50 mehmonxonaga har bir nomer uchun yiliga 200 AQSh dollari va to’rt yulduzli 30 mehmonxonaga har bir nomer uchun yiliga 400 AQSh dollari miqdorida kompensatsiya to’lanadi. Masalan, 100 ta nomerga ega mehmonxona uchun bu yiliga 40 ming AQSh dollari degani. Bunday imtiyoz ham hali hech qerda taklif qilinmagan.

¹⁷ www. uzbektourism.uz

¹⁸ www. stat.uz.

6.3.2-jadval.

O'zbekistondagi mehmonxonalar soni (2019-2021 yillar prognoz ko'rsatkichlari)ning o'sishi¹⁹

Ko'rsatkichlar	2018 yil	2019 yil	2021 yil
Mehmonxonalar soni	886	1098	2394
Xonalar soni	19832	24496	50044

Ilgari mehmonxonalarda joylashgan har bir savdo nuqtasi uchun alohida ruxsatnoma olish talabi bor edi. Bu talab ham bekor qilinadi. Masalan, mehmonxona ochdingizmi, savdo shoxobchasi uchun litsenziya talab qilinmaydi. Hattoki alkohol mahsulotlari sotish uchun ham. Mehmonxona litsenziya olmasdan transport xizmati ko'rsatishi ham mumkin bo'ladi. Agarda shaharlararo yo'lovchi tashish uchun litsenziyasi bo'lsa, qatnovni amalga oshirishi mumkin. Ilgari buning uchun har safar qo'shimcha ruxsatnoma olish kerak bo'lardi.

Bu borada, jahon mehmonxona biznesidagi o'zgarishlarga to'xtaladigan bo'lsak, 2017-2018 yillarda mehmonxona biznesida inovatsiyalarning joriy qilinishi natijasida ijtimoiy va texnologik o'zgarishlar kuzatildi, yirik va mashhur brendga ega bo'lgan mehmonxonalar bu borada tashabbusni qo'lga olganligi sababli, ularga katta imkoniyatlar yaratilmoqda. Bu esa jahon mehmonxona biznesida qo'llanilishi kutilayotgan innovatsiyalarning asosiy yo'nalishlarini belgilab bermoqda. Bu yo'nalishlar qo'yidagilarni o'z ichiga olgan bo'lib, bular:

- mehmonxona biznesida yangi tulov turlari va yig'imlar joriy qilinadi. Buning natijasida xalqaro ekspertlarning fikricha kelajakda AQShning turizm bozoridagi mehmonxonalarda nomerlar narxi qimmatlashadi²⁰. AQShning yirik shaharlari Nyu-York, Chikago va Los-Anjelesda ham yig'imlar yo'lga qo'yiladi. Ekspertlar safar xarajatlarni hisoblaganda, har ehtimolga qarshi, yig'imlarni ham inobatga olish kerakligini ta'kidlashmoqda. Chunki, bu sohada to'liq shaffoflikka erishishga hali vaqt borligini tahmin qilinmoqda. Ekspertlar fikricha buning yaxshi tomoni ham mavjud bo'lib, nomerlardagi narxni oshirishdan farqli o'laroq, joriy qilinayotgan yig'imlar bo'lgan mehmonxonalarda yashaganlik uchun shahar soliqlari olinmasligi

¹⁹ Muallif tomonidan statistik ma'lumotlar asosida jamlangan

²⁰ www. Kup.uz. Келажак мехмонхоналари: Мехмонхона бизнеси 2018 йилда қандай ўзгаради. 18.12.2017 й.

ko'zda tutiladi;

- mehmonxona nomerlarida tozalash ishlari keskin kamaytiriladi. Sababi, brend mehmonxonalar borgan sari ko'proq nomerdagi tozalash ishlaridan voz kechmoqda, buning ikki asosi bor. Narx va maxfiylikdir. Masalan, ba'zi turistlar salomatlik va xavsizlik nuqtai - nazaridan nomerda tish cho'tkasi qo'yilgan joy o'zgarishidan ham jiddiy tashvishga tushadi. Ba'zilar esa ortiqcha dahmazalarga toqati yo'q bo'lib, karovatini biron tartibga keltirishlarini yoqtirmaydilar. Buning natijasida nomerlardagi narxlar ma'lum darajada tushirilishi mumkin;

- nomerlardagi qo'llanilayotgan innovatsion texnologiyalar. Mashhur "Marriott" mehmonxonasi zanjiring bir tarmog'i boshqaruvchisi Edmundsonning fikricha yaqin kelajakda mehmonxona biznesida "internet-buyumlar" – "Nest" aqlli termostati yoki "Alexa" ovozli yordamchi kabi ulanuvchi qurilmalarga yo'naltirilgan sarmoyalar barchaning diqqatini tortadi. Masalan, Marriott Samsung va Legrand SA bilan hamkorlikda ishlab chiqqan mehmonxona nomerida mijozning sevimli suv haroratini eslab qoluvchi dush, oilaviy suratlariga almashtirish mumkin bo'lgan devoriy suratlar va ovozli so'rovga binoan video ko'rsata oluvchi displey o'rnatilgan ko'zgularga talab ortib boradi. Kelasi yildan "Marriott" mehmonxonalarida sekin-asta yangi turdagi nomerlarni joriy qilish boshlanadi. Ularni birinchi bo'lib "W-Hotels" tarmog'i taklif qilishi kutilmoqda. Bu borada "Hilton" yaqindagina "aqlli nomerlar"ni namoyish qildi. "Aqlli nomerlar"da mobil ilova yordamida televizor, yorug'lik, havo harorati va raqamli ramkalardagi tasvirlarni boshqarish mumkin. Yaqin kunlar ichida bunday nomerlar AQShning yirik shaharlarida paydo bo'lishi kutilmoqda. 2019 yildan boshlab, ular barcha "Hilton" mehmonxonalarida tatbiq etiladi.

- turistlar uchun sog'lom hayot tarzi yaqin kunlarda har qachongidan muhim bo'ladi. Chunki, sog'lom hayot tarzi sanoati trillion AQSh dollarli bozorga aylanadi - deb hisoblanmoqda. Hamma bundan pul ishlagisi keladi, biroq barcha brendlar vazifani o'zicha hal qiladi. Qaysi yo'l eng samarali bo'lishini hali hech kim oxirigacha tushungani yo'q. "Hyatt" afsonaviy "Miraval" brendiga 375 million AQSh dollari sarf qildi, JW Marriott esa mehmonlarga balet bilan shug'ullanishni taklif qilish uchun "Balet Joffri" bilan hamkorlik qilmoqda. "Four Seasons"

mehmonxonalar tarmog'ini dextlorlangan dush va Dipak Chopra videoroliklari bo'lgan maxsus "Salomatlik xonalari"ni ishlab chiqdi²¹. Kuchli raqobatga kirishish uchun kurortlar va spa-mehmonxonalar ko'proq shifokor, hamshira va parhezshunoslarni jalb etish uchun ishga yollash strategiyasini o'zgartirmoqda.

Tayanch iboralar: Pekj, xizmatlar paketi, pekj turlari, oddiy pekj, murakkab pekj, xizmat ko'rsatish, turizm, faoliyat, rivojlanish.

Nazorat uchun savollar

1. Pekj tushunchasi nima.
2. Xizmatlar paketi qanday shakllantiriladi.
3. Pekj turlarni ishlab chiqish nima uchun zarur.
4. Pekj turlar qanday toifalanadi.
5. Pekj turning ustuvorligi nimadan iborat.
6. Pekj turlarning o'ziga xos xususiyatlari.
7. Oddiy pekj turlar qanday tuziladi.
8. Murakkab pekj turlar qanday tuziladi.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат кўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.
3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
4. “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
7. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
8. География туризма: учеб. /кол. Авторы; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
9. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
10. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
11. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
12. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.
13. Хамидов О. Туризм ва сервисда инновациялар. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011 й. -130 б.
14. Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.
15. Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 y.
16. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.
17. Светлана Чичкина. Бронируем номер не выходя из дома. Туризм: практика, проблемы, перспективы. Ежемесячный журнал для профессионалов. М.: Издание «Агентства Информбанк» № 01, 2015
18. www. Stat-Info
19. www. newtour. ru
20. www. uzbektourism.uz

²¹www. Kun.uz. Келажак меҳмонхоналари: Меҳмонхона бизнеси 2018 йилда қандай ўзгаради. 18.12.2017 й.

7-BOB. TUOPERATORLAR VA TURAGENTLARNING

NARX SIYOSATI

- 7.1. Turoperatorlarning narx siyosati.
- 7.2. Turagentlarga to'lanadigan komissionlar.
- 7.3. O'zbekistonda turoperatorlar tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar

7.1. Turoperatorlarning narx siyosati.

Xar qanday faoliyatning negizida iqtisodiy manfaat turadi. Shunday ekan turoperatorning faoliyat olib borishida birinchi navbatda ishlab chiqqan mahsulotini sotish va foyda olish turadi. U ishlab chiqqan turmahsulotini sotish uchun narh belgilaydi. Bu narhni belgilashda quyidagilar hisobga olinadi:

- Turmahsulotning tannarxi;
- Turmahsulotni sotish narxi (bozor);
- Turmahsulotning kelishilgan narxi.

Bu asosan turoperator bozor sharoitidan kelib chiqqan holda xarakat olib boradi.

Turizmida turmarshrutlar bo'yicha va xizmat ko'rsatish turi, turmahsulot muomalasi shakliga qarab narxlar quyidagi turlarga bo'linadi:

Ko'tara narx – marshrutlarni– turoperatorlar har xil faoliyat turi bilan shug'ullanadigan turagentlarga va boshqa tadbirkorlarga beradigan narxdir. U o'z yo'lida turfirma ko'tara narx va ko'tara sotuvchi tashkilotlarning savdo qo'shimchalaridan iborat.

Chiqarish narxi – bu turmahsulot ishlab chiqaruvchi turoperator tomonidan turmarshrutni ishlab chiquvchi firmalarni o'z xaridorlariga aholidan tashqarida hisob – kitob qiladigan narxdir. Bu narx har ikkala tomonning kelishuvi bilan yoki narx belgilovchilar tomonidan tayinlanadi.

Shartnomaviy narx – bu shartnoma asosida sotuvchi va sotib oluvchi turmarshrut ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi yoki o'rtada turuvchi o'rtasidagi o'rnatilgan narxdir.

Chakana narx – bu narx bo'yicha chakana savdo turtashkilotlari turmarshrutlarni turistlarga sotadi. U cheklangan va erkin bo'lishi mumkin.

Cheklangan chakana narx- narx belgilovchi idoralar orqali o'rnatildi. Erkin narx har xil turistik firmalar, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan cheklanadi, uni chiqarish narxi asosida va savdo hamda chiqaruvchi zveno qo'shimchasini qo'shish bilan belgilanadi

Turmarshrutlarni ishlab chiqaruvchilar (turoperatorlar) har xil saviyadagi narxlarni bir turdagi turmarshrut bo'yicha kelishish huquqiga ega, bunga turmahsulot etkazib berish, pul to'lash, bozor nomenklaturasi, mavsumiy talab kabilar ta'sir ko'rsatadi.

Turoperatorlar turmahsulotlarni ishlab chiqqandan so'ng uni sotish uchun reklama kompaniyalariga murojat qilishadi. Bunda turmahsulotning tannarxi yanada ortib, reklama harajatlari qo'shiladi. Reklama xarajatlari uni amalga oshiradigan vositalarga bog'liq bo'ladi. Eng arzon reklama internet, radio va matbuot orqali amalga oshiriladigan reklama hisoblanadi. Eng katta harajat televediniya orqali qilinadigan reklamadir. Turoperatorlar tomonidan turmahsulotni reklama qilishda, reklamanning quyidagi asosiy turlarini ajratib ko'rsatishadi: jumladan, axborot tarzidagi, chorlovchi (kiyosiy) va eslatma reklama.

Axborot tarzidagi reklamadan boshlang'ich talabni vujudga keltirish uchun, yangi turmahsulot to'g'risida iste'molchilarga ma'lumot berish maqsadida foydalaniladi.

Chorlovchi (qiyosiy) reklama muayyan mahsulotlarni boshqa mahsulotlar bilan bilvosita yoki bevosita qiyoslash imkoniyat beradi va istemolchilardan ularga taqdim etilayotgan mahsulot mavjud bo'lgan vositalar doirasidagi eng yaxshisi degan tushunchani singdirib, iste'mol talabini shakllantiradi.

Eslatma reklama iste'molchilarga mavjud mahsulotlar to'g'risida ma'lumot beradi va uning raqobatchi mahsulotdan ustun tomonlari haqida iste'molchilarni ogoh etib turadi.

7.2. Turagentlarga to'lanadigan komissionlar

Turagentlar ham boshqa turdagi faoliyat olib borayotgan yuridik shaxslar singari o'z faoliyatini yanada rivojlantirish uchun komissionlar olib boradi. Bunda uziga tegishli sohalardan bo'lgan infrastrukturani tashkil qiluvchi vositalardan ya'ni

mehmonxona transport, restoran va boshqalardan komissionlar oladi.

- Mehmonxona xo'jaligidan;
- Transport korxonalaridan;
- Umumiy ovqatlanish va restoranlardan.

Undan tashqari shartnoma asosida boshqa tashkilotlardan ham birgalikda faoliyat olib borganligi uchun komissinlar olishi mumkin.

Turoperator turistik mahsulotni ishlab chiqqandan so'ng uning tannarxini hisoblab chiqadi. Tannarxdan kelib chiqib turmahsulotning narxini belgilaydi. Turmahsulotga o'zining oladigan foydasini qo'shgandan keyin uni bozor narxini chiqaradi. Bozorda sotilgan turmahsulotdan kelib tushgan summadan quyidagi foydalarni oladi.

- Tushum-daromad;
- Soliqqa totilguncha bo'lgan foyda;
- Sof foyda va boshqa qo'shimcha xizmatlar yo'nalishlar bo'yicha ham foyda oladi.

Turoperator ishlab chiqqan turlarga asosiy xarajatlardan tashqari o'zgaruvchan xarajatlar ham jiddiy ta'sir ko'rsatadi. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- qonunchilikdagi o'zgarishlar;
- valyuta siyosatidagi o'zgarishlar;
- bozordagi o'zgarishlar;
- soliq stavkasining o'zgarishi;
- davlatlar o'rtasidagi o'zaro kelishuvga asosan o'zgarishlar;
- turistik xizmatlar ta'riflarining o'zgarishlari;
- aholining daromadiga qarab o'zgarishlar va boshqa omillarni kiritish mumkin.

7.3. O'zbekistonda turoperatorlar tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar

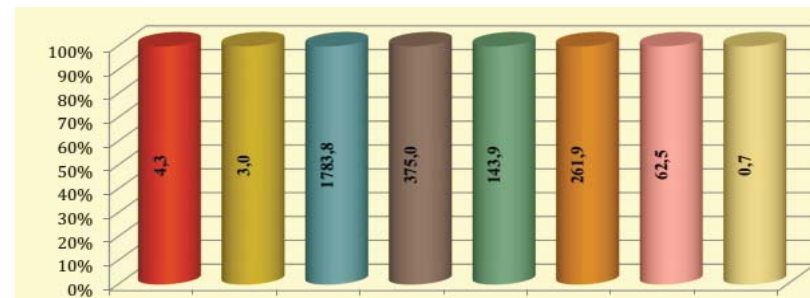
O'zbekiston salmoqli turistik salohiyatga ega. O'zbekistonda 7,4 ming madaniy meros ob'ektlari bo'lib, ulardan 209 tasi, shu jumladan 4 ta shahar muzeylar YUNESKOning umumjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan. 2010 - 2017 yillar

mobaynida turistik xizmatlar eksporti ikki barobarga ortib, 2017 yilda 546,9 million AQSh dollarini tashkil etgan. 2018 yilda esa bu ko'rsatkich 1 041 mln. dollarga etdi. 2018 yili respublikaga 5,3 million xorijiy sayyohlar tashrif buyurgan.

O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora - tadbirlar to'g'risidagi Prezident Farmoniga muvofiq O'zbekiston Respublikasida 2019 - 2025 yillarda Turizmni rivojlantirish konsepsiyasi va chora-tadbirlar rejasi tasdiqlandi. Unga ko'ra turizm sohasi rivojining asosiy bosqichlari belgilangan. Hujjatga binoan 2019 -2020 yillarda turizm rivojini asoslarini belgilab beruvchi qonunchilik bazasi takomillashtiriladi, infratuzilma modernizatsiya qilinadi va O'zbekiston turistik brendi keng targ'ib etiladi.

2018 yilda O'zbekistonga keluvchi chet elliklar sonining ortishiga viza rejimining soddalashuvi katta ahamiyat kasb etdi. Endilikda bu imkoniyatlar soni yanada ortdi.

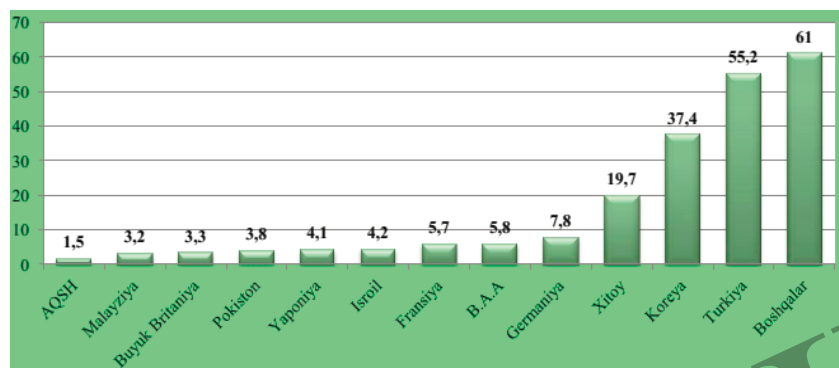
Xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi MDH davlatlari orasida Qozog'iston Respublikasiga to'g'ri keladi - 1783,8 ming kishi (yoki MDH davlatlaridan kelganlarning 67,7 %), Tojikiston 261,9 ming kishi (9,9 %), Rossiya 143,9 ming kishi (5,5 %), qolgan davlatlar 16,9 % (bular Turkmaniston (62,5 ming kishi), Ozarbayjon (4,3 ming kishi), Belarus (3,0 ming kishi), Ukraina (0,7 ming kishi) (7.3.3-rasmga qarang).



7.3.1-rasm. 2017 yilda O'zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari sonining mamlakatlar bo'yicha taqsimoti, ming kishi²².

²²www. Stat-Info

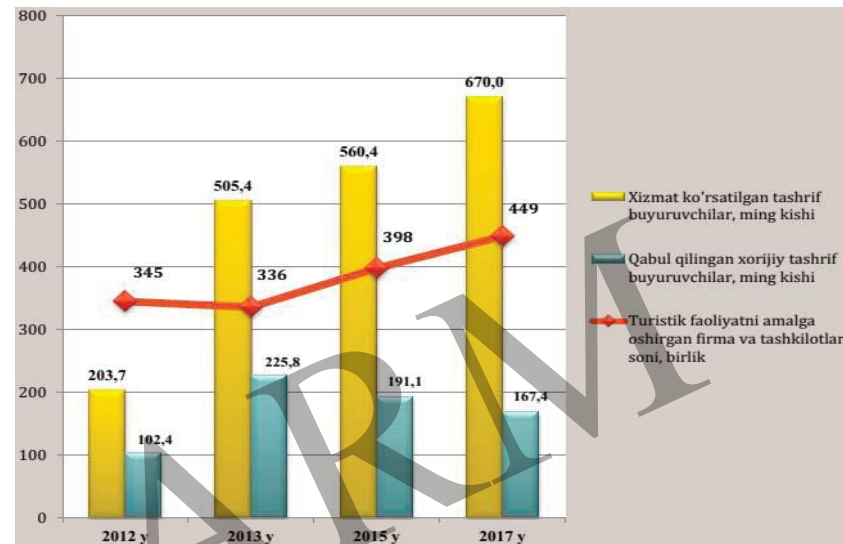
2017 yilda xorijlik tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi uzoq xorijiy mamlakatlar orasida Turkiyaga to'g'ri keladi (55,2 ming kishi), keyingi o'rinlarda Koreya (37,4 ming kishi), Xitoy (19,7 ming kishi), Germaniya (7,8 ming kishi), BAA (5,8 ming kishi), Fransiya (5,7 ming kishi), Isroil (4,2 ming kishi), Yaponiya (4,1 ming kishi), Pokiston (3,8 ming kishi), Buyuk Britaniya (3,3 ming kishi), Malayziya (3,2 ming kishi), AQSh (1,5 ming kishi) va boshqa davlatlar (61,0 ming kishi).



7.3.2-rasm. 2017 yilda O'zbekiston Respublikasiga uzoq xorijiy davlatlardan kelgan chet el fuqarolari sonining mamlakatlar bo'yicha taqsimlanishi, ming kishi²³.

Oxirgi 5 yillikni ko'radigan bo'lsak, faoliyat ko'rsatayotgan turistik firma va tashkilotlarning soni oshgan. Misol uchun 2012 yilda ularning soni 345 ta bo'lgan bo'lsa, 2017 yilga kelib 104 taga ko'paygan va 449 taga etgan. Xuddi shunday xizmat ko'rsatilgan tashrif buyuruvchilar ham 2012 yilda 203,7 ming kishi bo'lgan bo'lsa, 2017 yilda 782,7 ming kishini tashkil etgan. Ulardan qabul qilinganlari 2012 yilda 102,4 ming kishidan 2017 yilda 167,4 ming kishiga etdi.

²³ www. Stat-Info



7.3.3-rasm. Turistik firma va tashkilotlarning soni va xizmat ko'rsatilgan tashrif buyuruvchilar²⁴.

2021 - 2025 yillarda mamlakat iqtisodiyotida turizm sanoati hissasi oshiriladi. Bu yo'nalishda YaIMda tarmoq hissasini 5 foizga etkazish rejalashtirilmoqda. (2017 yilda bu ko'rsatkich 2,3 %ni tashkil etgan). SHuningdek, respublikaning turistik imkoniyatlarini oshirish va jahon bozorida taqdimotlarini ko'paytirish evaziga 2025 yil yakunida 9 milliondan ortiq sayyohni O'zbekistonga jalb qilish nazarda tutilmoqda. Uzoq muddatli rejalarda esa, turistik xizmatlar borasida O'zbekistonning nafaqat milliy natijalar bilan cheklanishi, balki mintaqaviy va dunyoviy miqyosda raqobatbardosh bozor ishtirokchisi sifatida namoyon bo'lishi ko'zda tutilgan.

Shuningdek, hujjatda 2019 yil 1 fevraldan elektron kirish vizasini oluvchi mamlakatlar ro'yxati kengaytiriladi. Asosiysi, 45 ta davlat fuqarolari uchun 30 kunlik muddatga vizasiz rejim joriy qilingan bo'lib, bular, Avstraliya, Avstriya, Argentina, Bosniya va Gersegovina, Vatikan, Lyuksemburg, Vengriya, Bruney-Dorussalom, Gretsiya, Irlandiya, Islandiya, Italiya, Kanada, Andorra, Lixtenshteyn, Monako,

²⁴ www. Stat.uz

Belgiya, Daniya, Ispaniya, Niderlandiya, Norvegiya, Shvetsiya, Latviya, Litva, Mongoliya, Yangi Zelandiya, Portugaliya, Bolgariya, Kipr Respublikasi, Malta, Polsha, San-Marino, Serbiya, Sloveniya, Xorvatiya, Chili, Ruminiya, Slovakiya, Buyuk Britaniya, Braziliya, Finlyandiya, Chernogoriya, Chexiya, Shveysariya, Estoniya kabi davlatlardir.

7.3.1-jadval.

O'zbekistonga 30 kun muddatga vizasiz kirish huquqiga ega mamlakatlar²⁵

1. Avstraliya	16. Monako	31. Polsha
2. Avstriya	17. Belgiya	32. San - Marino
3. Argentina	18. Daniya	33. Serbiya
4. Bosniya va Gersegovina	19. Ispaniya	34. Sloveniya
5. Vatikan	20. Niderlandiya	35. Xorvatiya
6. Lyuksemburg	21. Norvegiya	36. Chili
7. Vengriya	22. SHvetsiya	37. Ruminiya
8. Bruney-Dorussalom	23. Latviya	38. Slovakiya
9. Gretsiya	24. Litva	39. Buyuk Britaniya
10. Irlandiya	25. Mo'g'uliston	40. Braziliya
11. Islandiya	26. Yangi Zelandiya	41. Finlyandiya
12. Italiya	27. Portugaliya	42. Chernogoriya
13. Kanada	28. Bolgariya	43. Chexiya
14. Andorra	29. Kipr Respublikasi	44. Shveysariya
15. Lixtenshteyn	30. Malta	45. Estoniya

Shuningdek, 2019 yil 15 martdan 30 kun davomida amal qilinuvchi elektron vizalar turlari tizimi hamda alohida xorijiy fuqarolar guruhlariga qo'shimcha vizalar toifasi joriy qilindi.

²⁵ www. Uzbektourism.uz maълumotlari asosida muallif tomonidan jamlangan.

Shuningdek, O'zbekistonda mehmonxonalar qurilishi jadallik bilan olib boriladi. 2019 yilda umumiy xonalar soni 4664 ta bo'lgan yana 212 ta yangi mehmonxonalar quriladi. Eng ko'p mehmonxonalar Toshkent (41 ta), Samarqand (30 ta) va Buxoro (29 ta) shaharlarida bunyod etiladi. 2021 yilga qadar bosqichma-bosqich ularning soni oshirib boriladi va shu davrga qadar umumiy xonalar soni 30 212ta bo'lgan yangi 1508 ta mehmonxonaga asos solinadi.

7.3.2-jadval

2019 yilda qurilishi kutilayotgan mehmonxonalar va ulardagi xonalar soni²⁶

Ko'rsatkichlar	Mehmonxonalar soni	Xonalar soni
Jami qurilishi kutilayotgan mehmonxonalar	212	4664
Shu jumladan:		
Toshkent shahrida	41	1200
Samarqand shahrida	30	800
Buxoro shahrida	29	750
Respublikamizning qolgan shaharlarida	113	1914

Shu tariqa 2021 yilga borib O'zbekistonda mehmonxonalar soni 2 394 taga etadi. Ulardagi xonalar soni esa 50 044 tani tashkil etadi. Bu ko'rsatkich, 2018 yil yakuniga ko'ra O'zbekistonda 886 ta mehmonxona bo'lib, ularda 19 ming 832 ta xonalar mavjud edi²⁷. 2022 yilning 1 yanvariga qadar 50 mingta qo'shimcha mehmonxona o'rni yaratiladi. Bunda 50ta o'rindan kam bo'lmagan uch yulduzli mehmonxona qurgan investorlarga mehmonxonadagi har bir nomerga sarflangan xarajati uchun 40 mln. so'm va 100 o'rindan kam bo'lmagan to'rt yulduzli mehmonxona qurgan investorlarga mehmonxonadagi har bir nomerga sarflangan xarajati uchun 65 mln. so'm subsidiya beriladi.

²⁶ Muallif tomonidan statistik kўrsatkichlar asosida jamlangan

²⁷ www. uzbektourism.uz

7.3.3-jadval.

O'zbekistondagi mehmonxonalar soni (2019-2021 yillar prognoz ko'rsatkichlari)ning o'sishi²⁸

Ko'rsatkichlar	2018 yil	2019 yil	2021 yil
Mehmonxonalar soni	886	1098	2394
Xonalar soni	19832	24496	50044

Bundan tashqari, uch yulduzli dastlabki 50 mehmonxonaga har bir nomer uchun yiliga 200 AQSh dollari va to'rt yulduzli 30 mehmonxonaga har bir nomer uchun yiliga 400 AQSh dollari miqdorida kompensatsiya to'lanadi. Masalan, 100ta nomerga ega mehmonxonaga uchun bu yiliga 40 ming AQSh dollari degani. Bunday imtiyoz ham hali hech qayerda taklif qilinmagan.

Xorijiy turistlarning O'zbekistonda bo'lish o'rtacha vaqtini kamida 8 sutkaga etkazishni maqsad qilgan, ya'ni har bir shaharda - kamida 3 sutkadan, hozir ular har bir shaharda ko'pi bilan 1,5-2 sutka qolishadi.

Shuningdek, "O'zbekiston bo'ylab sayohat qil" nomli ichki turizmni rivojlantirishga yo'naltirilgan dastur doirasida mahalliy sayyohlar sonini ham deyarli ikki baravarga - 14 milliondan 25 milliongacha oshirish ko'zda tutilmoqda.

O'zbekiston turistik brendini rivojlantirish yagona strategiyasini yaratish va kengaytirish uchun etakchi kompaniyalar jalb qilinadi, ayni damda Saatchi kompaniyasi bilan ish olib borilmoqda. SHu bilan birga, ko'rgazmalar, tanlovlar o'tkazish hamda O'zbekistonni festivallar mamlakatiga aylantirish, shu tariqa ivent - turizmni rivojlantirish rejalashtirilgan.

Yana bir muhim yo'nalish - mutaxassislarni tayyorlash tizimini takomillashtirishdir. Gidlar, mehmonxona xodimlari, turistik xizmatlar ko'rsatishning yanada mukammal standartlarini o'rnatish shular jumlasidandir. Shu bilan birga, Samarqandda ochilgan "Ipak yo'li" Xalqaro Turizm universiteti faoliyati ham shu maqsadlar uchun xizmat qiladi. Bunga qo'shimcha ravishda xorijiy oliy ta'lim muassasalari bilan hamkorlikdagi qo'shma fakultetlar, xorijiy OTMLar filiallari ham

soha mutaxassislarni tayyorlashda yordam beradi. Hozir bu borada ayniqsa Rossiya, Koreya, Turkiya Turizm akademiyasi, Yevropa oliygohlari bilan faol ish olib boryapmiz. UNWTONing TedQual (Tourism Education Quality) xalqaro turistik ta'lim sertifikat tizimi tatbiq etiladi.

2019 yilda e'tibor qaratishimiz kerak bo'lgan jihat - xavfsiz turizm. O'zbekiston bu borada yuqori ko'rsatkichlarga ega, ya'ni sayyohlar istagan joyida, kunning istagan qismida sayr qiladi. Xavfsiz turizm deganda faqatgina jismoniy xavfsizlik tushunilmaydi, xizmatlar ko'rsatish davomidagi xavfsizlik tushunchasi ham bor, masalan, sayyohlar tibbiy tomondan ham o'zlarini himoyalangan his qilishi, ularga sifatli tibbiy xizmat ko'rsatilishi kerak, buning uchun qo'shimcha ravishda O'zbekistonda xavfsiz turizmni ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar rejasi ishlab chiqiladi. Shu bilan birga, stat - hisobot bo'yicha UNWTO bilan ish olib borilmoqd. Mazkur chora - tadbirlar rejasi shuningdek davlat standartlari, xizmatlar ko'rsatish qoidalarini takomillashtirilishini ko'zda tutadi. Barcha turistik resurslar va ob'ektlarning ahvolini aniqlash va har biri bo'yicha individual "Yo'l xaritalari"ni ishlab chiqish maqsadida ularni inventarizatsiya qilish mo'ljallangandir.

Tayanch iboralar: narx siyosati, narxlarning turlari, xarajatlar, komissionlar, o'zgaruvchan xarajatlar, o'zgarmas xarajatlar.

Nazorat savollari:

1. Turoperatorlarning narx siyosatini olib borishi.
2. Turoperatorlar tomonidan qo'llaniladigan narxlarning turlari.
3. Reklama xarajatlari nima.
4. Boshqaruv xarajatlariga nimalar kiradi.
5. Turagentlarga to'lanadigan komissionlar qanday amalga oshiriladi.
6. Turoperatorlarning foydasi qanday belgilanadi.
7. O'zgaruvchan xarajatlar qanday aniqlanadi.
8. O'zgarmas xarajatlar qanday aniqlanadi.
9. Boshqaruv xarajatlarini kamaytirish asoslari.
10. Qo'shimcha xarajatlar qanday yuzaga keladi.

²⁸ Муаллиф томонидан статистик кўрсаткичлар асосида жамланган.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.
3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
7. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
8. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д. Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
9. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
10. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
11. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.
12. Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.
13. Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 y.
14. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.
15. www. Stat-Info
16. www. newtour. ru

8-BOB. TUROPERATORLIK BIZNESINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILY ASOSLARI

- 8.1. Turistik xizmatlar ko'rsatishda turoperatorlar va turagentlarning ahamiyati.
- 8.2. O'zbekistonda turoperatorlik biznesini rivojlantirishda turistik resurslarning ahamiyati.
- 8.3. Turoperatorlarning turistik marshrutlar bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazishi.
- 8.4. O'zbekistonda turoperatorlik biznesini rivojlantirishda xorijiy tajribalarni qo'llash usullari.

8.1. Turistik xizmatlar ko'rsatishda turoperatorlar va turagentlarning ahamiyati

Turistik xizmatlarni amalga oshirishda birinchi navbatda turoperator va turagentlar asosiy vazifani bajaradilar. Turoperatorlar o'z korxonasining spetsifikasi bo'yicha turistik mahsulotni asosiy qilib qo'yadi, o'z turlarining umumiy firma asosiy katalogini nashr etadi, turlarning ulgurji savdosini olib boradi va sotilgan turlardagi turistlarga xizmat qilishni ta'minlaydi. Qoida bo'yicha xaridorlarga turlarning sotilishi turoperatorning asosiy vazifasiga kirmaydi. Lekin xar bir korxonada o'z mahsulotining keyingi sotilishi bilan qiziqadi. Shuning uchun turoperator turistik firma faoliyatining muhim yo'nalishi bo'lib, turistik mahsulotning keyingi sotilishigacha bo'lgan davrdagi jo'natilishi hisoblanadi. Bu masala tovar sotadigan tarmoqqa borib taqaladi, turistik mahsulot ishlab chiqaruvchidan yashirin holda xaridorgacha kuzatiladi. Tovar sotadigan tarmoqning shakllanishi perspektiv sheriklarni topish bo'yicha qidiruvni, ularning ish sifatlarini o'rganishni, bitim tuzishni va hamkorlikni rivojlantirish bo'yicha keyingi vazifalarni o'z ichiga oladi. Sotuv har qanday ko'rinishda va shaklda har doim inglizcha «R» xarfi bilan boshlanuvchi; «mahsulot», «rejalashtirish», «joy», «insonlar», «narxlar», «jo'natish», «jarayon» kabi ettita bozor atamalarining g'arbdagi standart ketma-ketligiga rioya qilish zarur. Ya'ni bu mahsulot turistik firma faoliyatining strategik rejalashtirish asosidagi masalani o'rganish bilan mos ravishda ishlangan, kerakli

joyga taklif etilgan, xaridorlarning aniq segmentlariga ma'qul keladigan narxlar bo'yicha to'g'ri yo'naltirilgan, sifatli bajariluvchi vazifa bilan to'g'ri taqdim qilingan va amalga oshirilgan.

8.1.1 -jadval

Ettita «R» turistik mahsulotlar

Produkt	Turistik mahsulot (tur)
Planning	Talab asosida rejalashtirilgan
Place	Kerakli joyga taklif etilgan
People	Aniq xaridorlarga mo'ljallangan
Prices	Ma'qul keluvchi narxlar bo'yicha
Promotion	To'g'ri taqdim etilgan va amalga oshirilgan
Process	Sifatli bajarilgan xizmat

Manba: Rossiya-TTG jurnali 2018 yil №3 soni

Turistik tashkilotlar faoliyati tajribasida tovar sotish kanallarini shakllantirishning 2 ta yo'nalishi belgilab qo'yilgan;

Tashqi kanallar va ichki kanallar.

Tovar sotishning ichki kanallari - qoida bo'yicha filiallar, bo'limlar va vositachilik tashkilotlarining (agentliklarning) tarkibi orqali sotiluvchi mamlakat hududining o'zidagi turli turistik xizmatlar (ular sotiluvchi - berilgan davlat hududida joylashgan mamlakat fuqarolari yoki xorijliklarga bog'liq holda).

Tovar sotishning tashqi kanallari - o'z mamlakatidagi turistik sayohatlarni berilgan mamlakatga sotish majburiyati yozilgan kelishuvni qabul qilgan chet el turistik firma vositachilarining (turoperatorlar, turagentlar) belgilangan soni.

Marketing strategiyasi ham ichki, ham tashqi tovar sotish kanallarining kompleks foydalanishini muljallaydi. Lekin ularning roli ishlab chiqilgan xizmatlar xususiyatidan kelib chiqqan holda har xil baholanishi mumkin. Agar turistik tashkilot kompleks xizmat savdosiga (inklyuziv yoki pekij - turlarning) ixtisoslashtirilsa uning mahsulot sotish apparati asosan chet ellik vositachilarga mo'ljallanadi. Turistik biznesning yirik vakillari «Amerikan Ekspres» yoki «Tomas Kuk»lar kabi xorijiy

davlatlarda hususiy agentliklar va korxonalar ochish mumkin, lekin turagentlarning tarmoqlarini xorijiy davlatlarda tashkil etish katta valyuta xarajatlariga va faqat yirik firmalar kuchi bilan bog'liq. O'rtacha firmalarga o'z xizmatlarini sotish uchun chet eldagi mahalliy turistik bozorlarda yaxshi mavqeiga ega bo'lgan va bunday ishlarda katta tajribaga ega turistik tashkilotlardan foydalanish ancha samaraliroqdir. Turoperatorning bozordagi vazifasini korxonaning ulgurji savdo faoliyati bilan taqqoslash mumkin; u tursanoat mehmonxonalari, transportlar va boshqa turistik xizmatlarni katta hajmlarda sotib oladi hamda ulardan vositachilar yoki xaqiqiy xaridorlar orqali amalga oshuvchi turlarning hususiy dasturlarini kombinatsiya qiladi.

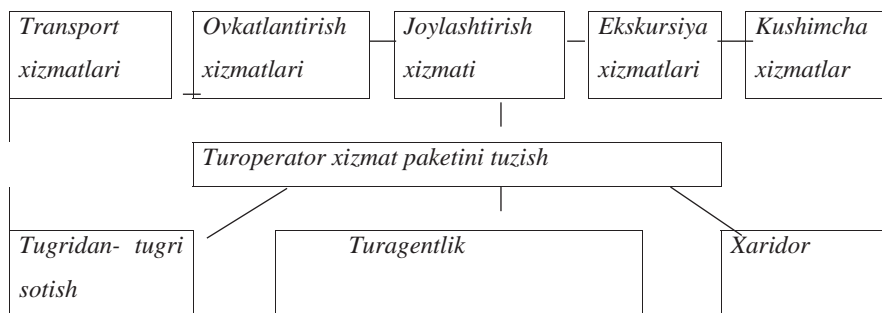
Firma -turoperatorlarning ko'p yillik ish tajribalarida turistik mahsulotni sotishda har xil kanallardan foydalaniladi. Ular orasida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- xususiy byuro sotuvini (savdo nuqtalarini) tashkil etish;
- vositachi turagent tarmoqlarini tashkil etish;
- yirik tashkilotlar va korxonalar bilan aloqalarning mavjudligi;
- ixtisoslashtirilgan magazinlardan foydalanish;
- pochta orqali turlarni sotish;

Agar umumiy xulosa kilib aytilsa, turistik mahsulotni sotishni tashkil qilishning 2 xil shakli mavjud; xususiy savdo byurosi yordamida va kontragent tarmoqlaridan foydalanish yordamida.

Ko'pgina firmalarda turmahsulotni jo'natish kanallari murakkabdir, ya'ni hususiy savdoning strukturalari va qismlari hamda kontragent tarmoqlari mavjud. Masalan, Rossiya turistik kompaniyalari «Gerda» tashabbuskor turoperator sifatida 50% xaridorlarini²⁹ agentlik tarmog'i orqali jo'natadi. Undan tashqari savdo bilan 4 ta Moskva ofislari, Tula va Arxangelskdagi filiallar shug'ullanadi, 5 ta ekslyuziv turagentliklar «Gerda» savdo markazi ostida ishlaydi. Agentliklar bilan ishlash uchun kompaniyada maxsus bo'lim tashkil etilgan.

²⁹ И.В.Зорин, В.А.Квартальнов. Экономика туризма. –М: Ф и С. 2003. 153 с



8.1.1-rasm. Turistik mahsulot savdosi asosiy shakllarining tavsifi

Xususiy savdo byurosi - bu firma turoperatorning o'ziga tegishli savdo nuqtalari bo'lib, ular orqali turistlar bilan bevosita ish olib boriladi. Masalan, turlar savdosiga mavjud xabarlar; band qilish uchun talabnoma qabul qilish, sotish uchun shartnoma tuzish, to'lovlarni olish, chet el vizalarini rasmiylashtirish uchun chet el pasportlarini qabul qilish, turistik hujjatlarni (vaucherlarni, yo'l chiptalarini) rasmiylashtirish va tarqatish, shikoyatlarni ko'rib chiqish va x.k. O'z moliyaviy imkoniyatlari va operatsiyalar hajmidan kelib chiqqan holda bozorda turoperator har xil joylarda joylashgan bir nechta savdo nuqtalariga ega bo'lishi mumkin. Yirik turoperatorlar turlarni sotish bo'yicha nafaqat o'z mamlakatlari shaharlarida, balki xorijda ham o'z filiallariga ega. Savdo nuqtalari odatda shaharning jonliroq qismlarida, tashrif buyuruvchilarning kirib ko'rishi qulay joylarda joylashgan binolarning birinchi qavatida bo'ladi. Ko'cha tomondan firma nomi yozilgan yorug'lik viveskalari o'rnatiladi. Katta e'lon tariqasida rolni firmaning turli reklama materiallari bilan bezatilgan, yo'lovchilarni o'ziga jalb qiladigan ko'cha vitrinasi o'ynaydi. Savdo nuqtasining bosh binosi klientlar bilan ish olib boriladigan savdo zali hisoblanadi. U tashrif buyuruvchilarni qabul qiluvchi stollar bilan jihozlangan bo'lishi kerak. Ular uchun shinam stullar va kreslolar o'rnatiladi. Savdo zali xizmat qiluvchi firmalardagi ishchilarga hamda tashrif buyuruvchilarga ham funksional qulay bo'lishi kerak. Savdo binosi chiroyli turistik plakatlar va boshqa reklama materiallari bilan bezatilgan bo'lishi kerak. Shuni esda tutish lozimki, ko'p klientlar

turistik firmalarning mustaqilligi va ishonchliligi haqida uning savdo byurosi qanday ko'rinishiga qarab muhokama qilishadi. Shuning uchun ularni tashkil qilish va bezatish texnik masala hisoblanmaydi, balki reklamada hamda iste'mol bozorida firmaning turistik mahsulotini jo'natishda keng foydalaniladi.

8.2. O'zbekistonda turoperatorlik biznesini rivojlantirishda turistik resurslarning ahamiyati

Mamlakatimizda turizm biznesining rivojlanishi holatini bilish va uni yangi bosqichlarga ko'tarish borasida, eng avvalo ko'xna madaniy va arxitektura yodgorliklariga boy bo'lgan Samarqand, Buxoro, Xiva, Shaxrisabz kabi turistik markazlar ustida to'xtab o'tish zarur. Bu shaharlarda jahon ahlini xayratga soluvchi va lol qoldiruvchi tarixiy yodgorliklar mavjud. Yer yuzining turli mamlakatlarida istiqomat qiluvchilar bu shaharlarni o'z ko'zlari bilan ko'rish orzusida yashaydilar. Ko'p mamlakatlarda O'zbekiston ana shu shaharlari ila mashhurdir. U shaharlarda qad ko'targan qurilish va arxitektura san'ati xorijdan kelgan turistlarni xayratga soladi. O'zbekistonning ana shunday tarixiy shaharlarini bemalol SHarqning javohirlari deb atash mumkin. Shoirlar, yozuvchilar, tarixchilar bu shaharlarning ajoyib chiroyi, ularda yashagan xunarmandlar, arxitektorning ishlariga qoyil qolganlar.

Samarqand jahonning eng kuxna shaharlaridan biri³⁰. U Bobil, Rim, Afina shaharlariga tengdosh. Samarqand xaqidagi eng dastlabki axborotlar eramizdan oldingi IV asrga taalluklidir. Usha paytlarda Maroqand nomi bilan mashhur bo'lgan bu shahar uzunligi 10 kilometrdan ortiqroq bo'lgan qudratli mudofaza devorlariga ega edi.

Murakkab tarixiy yo'lni bosib o'tgan Samarqand o'z tarixida bir necha marta gullab yashnadi va xarobalikka ham uchradi. U jahonning xar bir shahri kabi jamiyat tarixiy taraqqiyotining ob'ektiv qonunlari asosida shahar sifatida qad ko'tardi va rivojlandi.

Samarqand xalq madaniyatining bebaxo xazinasini hisoblanadi. Ko'p shoirlar,

³⁰ A.N.Норчаев. «Халқаро туризм» маърузалар матни ТДИУ 2017 й

yozuvchilar, tarixchilar, sayyohlar uni xakli ravishda “Jaxonning kimmatbaxo gaxari”, “Sharq Rimi”, “Kadimgi Sharq Jannati” kabi so‘zlar bilan atashgan.

Guzalligi bilan mashhur bo‘lgan Samarqand xaqida qadimgi Gretsiya tarixchilari, sharqshunoslari, salnomachilari ajoyib fikrlarni bildirishgan, shoir, yozuvchilar u xaqda g‘azallar, qo‘shiqar aytishgan, jahon mamlakatlarida sayyohlar va olimlar uni xalq daxosini asrlar saxifasiga muxrlangan ajoyib xalq ustalarining, zukko me‘morlarning, betimsol quruvchilarning badiiy va ilmiy tafakkur mutassami sifatida tilga olganlar.

Samarqandning toshdan, yogochdan bunyod etilgan monumental inshootlari kishilarning kuz ungida milliy madaniyatlarining o‘ziga xos tomonlarini yorqin, chuqur ochgan holda butun go‘zalligi va nazokati bilan namoyon bo‘ladi. Ulugvor, betakror, nodir arxitektura inshootlari bugungi kungacha saqlanib qolgan bo‘lib, ular oddiy kishilar tarixining ajoyib ijodkorlari kullari bilan bunyod etilgandir. Bu kuli gul ustalar asrlar mobaynida ulmas asarlar yaratganlarki, ular xozir ham barchani xayratga solib faxrlanmokda. Zarb qilish, zargarlik, shoyi tukish va boshqa turli buyumlarning ajoyib ustalari uchmas iz qoldirganlar. Shaharda Sharqning taniqli olimlari, yozuvchilari rassomlari yashaganlar va ijod qilganlar. Samarqand 1970 yili o‘zining 2500 yilligini tantanali ravishda bayram kildi.

Samarqand qadimiy tarixiy yodgorliklari tufayli jahon tan olgan muzey shaharga aylandi. Shahardagi tarixiy obidalar Xitoy, Xindiston, Gretsiya, Rim, Misr yodgorliklari kabi o‘zining go‘zalligi, nazokati bilan hammani xayratga soladi. Xar yili dunyoning turli burchaklaridan kelgan yuz minglab sayyohlar ulardan zavq oladi.

Qadimgi me‘morlar san‘atining ajoyib namunalari qatoriga SHoxi-Zinda, Go‘ri-Amir maqbarasi, Bibixonim masjid, Registon maydoni arxitektura yodgorliklarini, Ulug‘bek rasadxonasini va boshqalarni kiritish mumkin. Eng maftunkor va nisbatan yaxshi saqlangan Shoxi-Zinda ya‘ni “Tirik shox” ma‘nosini bildirgan tarixiy ansamblning nozik va nafis chizmalari xar qanday kishini rom etadigan maqbaralar va masjidlardan iboratdir. Bir suz bilan aytganda SHoxi-Zinda uz zamonasini bezab turgan san‘at asarining bebaxo durdonasidir. Xatto Bibixonim masjidini xarobalari ham ulugvorligi bilan ajralib turadi. Bu yodgorliklar kishilarda

uchmas taasurot qoldiradi va o‘sha davr kurilish texnikasi va arxitekturasi to‘g‘risida tasavvur beradi. Go‘ri-Amir maqbarasining ulug‘vor gumbazi o‘tmish memorchilik san‘atining namunalaridan biridir. Shaharning shimoliy sharqiy qismida butun dunyoga mashhur Ulug‘bek rasadxonasi xarobalari bor. Rasadxona o‘sha davr uchun mukammal bo‘lgan uskunalar bilan jihozlangan edi. Ulardan faqatgina o‘lkan sikstantning bir qismi saqlanib qolgan xolos. Xozirda rasadxona kayta ta‘mirlangan va davlat tomonidan muxofaza qilinadi. Samarqand markazida yana bir mashhur me‘moriy ansambl Registon bor. U Ulug‘bek, Sherdor va Tillaqori madrasalarinin birlashtiradi. Ular orasida o‘quv yurti sifatida bunyod etilgan Ulug‘bek madrasasi alohida urin tutadi. Xar tomonlama mahiyati katta bo‘lgan bu madrasada ma‘lumotlarga kura ulug mutafakkir olim, taniqli munajjim, matematik, uz davrining kuzga kuringan davlat arbobi Mirzo Ulug‘bekning uzi dars bergan. Ulug‘bek xukmronligi davrda Samarqand o‘rta asrning jahonshumul markazlaridan biriga aylangan. Ulug‘bek atrofida Kozizoda Rumiy, Ali Qushchi va shu singari boshqa yirik olim-astronomlarni, matematiklarni birlashtirgan ilmiy maktab yaratdi. Ulug‘bek tomonidan asos solingan maktablarda diniy ilmlardan tashqari geografiya, tarix, falakiyot kabi fanlar ham ukitilgan. Komusiy olim Ulug‘bekning jahon fani va tarakkiyotiga kushgan hissasini hisobga olgan YUNESKO bosh konferensiyasining 27 sessiyasi uning yubiley-tavallud topgan kunining 600 yilligini dunyoviy kadriyatlar ruyxatiga kiritish va bu sanani 1994 yilda butun dunyoda bayram qilish xaqida karor qabul qilindi. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoniga asosan 1994 yilni Mirzo Ulug‘bek yili deb e‘lon qilindi. Shunday kilib 1994 yil oktyabr oyida O‘zbekiston Respublikasida YUNESKO bilan birgalikda buyuk vatandoshimiz tavalludining 600 yilligiga bagishlangan yubiley tantanalari bo‘lib utdi. Bu sana sayyoramizning boshqa hududlarida ham munosib tarzda nishonlandi. Jumladan, Ulug‘bek sharafiga bagishlangan tantanalar Parijda ham bo‘lib utdi. Bu erda “Ulug‘bek va Buyuk Temuriylar davri” mavzusida xalqaro konferensiya utkazildi. Bu anjuman ishtirokchilari Ulug‘bek yirik olim va mutafakkir sifatida tarixdan joy olgani, dunyo fani va madaniyati tarakkiyotiga kushgan hissasini alohida ta‘kidladilar. Ushbu tarixiy obidalarimiz xozirgi kunda ham o‘zining betakror san‘ati

bilan butun dunyo turistlarini o'ziga rom etib kelmoqda. Bu erga xar yili tashrif buyurayotgan turistlar soni yildan yilga kupaymokda.

“Buyuk Ipak Yuli”da joylashgan tarixiy va madaniy markazlar orasida Buxoro alohida ahamiyatga ega³¹. Buxoro ham Samarqand kabi kuplab sayyohlar e'tiborini tortgan qadimiy arxitektura yodgorliklariga boy, tarixiy jihatdan o'lgan ahamiyatga ega bo'lgan shahardir. Uzining 140dan ortiq arxitektura yodgorliklari bilan ma'lum va mashhur bo'lgan Buxoro O'rta Osiyoning boshqa xar qanday shahridan kura ko'proq qadimiy sharq shahri qiyofasini saklab qolgan. Buxoro shahri O'rta Osiyo me'morchiligining ming yillik tarixi va asosiy rivojlanish bosqichlarini o'zida aks ettirgan chinakam yilnomadir. Shahardagi xar bir yodgorlik uz sukunatida olis o'tmish sirlarini saklab qolgan. Bu ajoyib shaharning yoshi unlab asrlar bilan ulchanadi. Ma'lumki, 1995 yil ko'zida Parijda YUNESKO konferensiyasining 28-sessiyasida Buxoro shahrining 2500 yilligini dunyo ko'lamida nishonlash xaqida qaror qabul qilindi. Shunday qaror O'zbekistonning ajoyib tarixga ega bo'lgan yana bir kuxna shahri Xiva shahri to'g'risida ham qabul qilindi. Xullas, 1997 yili Xiva shahri ham o'zining 2500 yillik to'yini o'tkazdi.

Olis o'tmishda Buxoro hududidan o'sha davr uchun muhim bo'lgan xalqaro yo'llar, eng avvalo “Buyuk Ipak Yo'li” o'tgan keng rivojlangan savdo almashuvi Buxoro shahri hududlarining rivojlanishiga imkoniyat yaratgan. Buxoroni xaqli ravishda sharaf manzili, samimiyat ka'bas va mashhur kishilar to'planadigan joy deb atashgan. Kadimiy Buxoroning ziynati va nodirligi uning betakror arxitektura yodgorliklaridadir.

Kator asrlar davomida Buxoro, Turkiston shaharlari orasida etakchi mavqeyini egallab keldi. Shahar rivojlanishining bu davri xunarmandchilik, savdo-sotiq, kurilish texnikasi, fan, adabiyot, san'at tarakkiyoti bilan xarakterlanadi. Bu yerda O'rta Osiyoning taniqli shoirlari Firdavsiy, Rudakiy, butun jahonga mashhur ensiklopedist Abu Ali Ibn Sino va boshqalar yashagan va ijod kilgan. Buxoro musulmon dunyosida alohida urin egallaydi. Buxoroda madaniy yodgorliklar kup bo'lib, ular Buxoroni muzey shahar deb atashga huquq beradi.

³¹ A.Н.Норчаев. «Халқаро туризм» маърузалар матни ТДИУ 2007 й

Musulmon tarixining ajoyib yodgorligi Ismoil Somoniy maqbarasi uzoq yillar davoamida saqlanib, bizning kunlargacha yaxshi holda etib keldi. Unda o'rta asr ilk davri me'morchiligining eng yaxshi yutuklari o'z aksini topgan. Bu maqbara kompazitsiyasining oddiyligiga karamay, arxitektura usullarining rang-barangligi bilan kishini xayratga soladi va xakli ravishda Sharq durdonasi hisoblanadi.

Buxoro shahrini Minorai Kalonsiz tasavvur etish mumkin emas. O'rta Osiyodagi mashhur arxitektura yodgorliklari orasida eng balandi hisoblangan va 900 yildan ziyodrok ilgari qilingan bu minora Buxoro qiyofasida alohida mavqega ega. Uni ba'zida o'lim minorasi yoki “Ajal minorasi” deb atashgan va afsonalarga karaganda o'limga hukum etilgan jinoyatchilar va bevafo xotinlarni unda tashlashgan.

Buxoro shahrining markaziy qismida qadimiy qal'a-ark kad ko'targan. U muzey shaharning eng kuxna arxitektura yodgorligidir.

Shahardagi boshqa yodgorliklar ham katta qizikish uygotadi. Turtta baland minoralari bo'lgan Chorminor madrasasi, yigirmata yogoch ustunli ayvoni bo'lgan Baloxovuz masjidi, Abdulazixon, mir-Arab madrasalari va boshqa turistlar diqqat e'tiborini o'ziga jalb qiladi. Yozgi saroy Sitorai Moxi-Xosa kabi muxtasham binoni gapirib utmaslik mumkin emas. Tarixiy yodgorliklarning shoxidlik qilishicha, bu saroy kurilishida ajoyib mahalliy va boshqa joylardan taklif etilgan Yevropalik ustalarning ijodiy saloxiyatga mushtaraklashib ketgan. Ushbu yodgorlik juda muxtasham kukalamzorlashtirilgan maydonni egallaydi. Sitorai Moxi-Xosa saroyidagi kup imoratlar ichida tantanali qabullar uchun muljallangan “Ok zal” ayniqsa ajralib turadi.

Zamin turistlari diqqat-e'tiborini o'ziga qaratgan, ajoyib tarixiy obidalar markazi bo'lgan yana bir shahar Xivadir. Shahar to'g'risidagi yozma ma'lumotlarning kupchiligi bizga tulik etib kelmagan.

XVII asr boshida Xiva Xorazm davlatining poytaxti edi. Keyinchalik bu davlat Xiva xonligi degan nomni oldi. Xiva uzoq yillar davoamida musulmon madaniyatining muhim markazlaridan biri bo'lib keldi. Usha davrlarda bu yerda turli xil xalq xunarmandchiligi keng rivojlandi.

Shaharning ichki qismini tashkil etadigan Ichan qal'a va Dishon qal'a shaharning ajoyib yodgorliklaridan hisoblanadi.

Ichan qal'a shaharning eng eski qismi bo'lib, to'rt tarafdin qal'a devorlari bilan o'ralgan. Ichan qal'ada qadimgi me'morchilik uchun mos bo'lgan qator arxitektura yodgorliklari joylashgan. Bu yodgorliklar orasida madrasalar, masjidlar, maqbaralar va yopik bozorlar urin tutgan.

Dishon qal'ada savdogarlar, xunarmandlar uylari, shuningdek qator masjid va madrasalar kad ko'targan edi.

Xiva shahri o'rtasida kup ustunli Juma masjidi O'rta Osiyoning eng qadimiy inshootlaridan biri hisoblanadi. Xiva arxitekturasi uz shaklining salobatligi va bezaklarining nafisligi bilan kishini lol qoldiradi. SHahardagi yodgorliklar mahalliy ustalar va umuan Xorazm me'morlarining yuksak maxorati va muxandislik ishlari kishini xayratga soladi.

Toshkent, Andijon, Qo'qon, Shahrisabz, Termiz kabi shaharlarda ham o'ziga xos bo'lgan tarixiy yodgorliklar mavjud.

Jaxonning turli mamlakatlaridan keladigan ming-minglab turistlar uchun marshrutlar (yo'nalishlar) belgilandi. Eng avvalo yuqorida aytib o'tilgan shaharlar e'tiborga olinishi lozim.

Bunday tashkilotlar barcha viloyatlarda turizm bilan bog'liq bo'lgan faoliyat ustida ish olib boradi. Bu bo'limlarning xar biri mamlakatimizning ajoyib tarixiy obidalarga ega bo'lgan shaharlar, viloyatlar bo'yicha turli xil marshutlarni belgilagan.

O'zbekiston mustakillikka erishishi tufayli Respublia doirasida ajoyib inshootlar, madaniy dam olish maskanlari, ziyoratgo'xlar vujudga keldi.

Shuni aytib o'tish lozimki, bundan 3-4 yil ilgari tayyorlangan turistik yo'nalishlar aytib o'tilgan yangiliklarni qamrab ola olmagan. Shunga ko'ra uni qayta ko'rib chikib, chet el turistlari diqqat-e'tiborini o'ziga tortadigan yangiliklarni marshrutlar ruyxatiga kiritish lozim.

Sunggi yillarda O'zbekistonda boks, o'zbek milliy kurashi, tennis bo'yicha jahon miqiyosida o'ltan chempionatlar o'tkazilmoqda, ular qator xorijiy mamlakatlardan ko'plab turistlar kelishiga olib kelmoqda. Yangi marshrutlarni

belgilashda bular ham e'tiborga lozim.

Xalqaro turizm sohasini kelajakdagi yo'nalishlarini aniqlashda yuqorida aytilganlar e'tibordan chetda qolmasligi kerak.

8.3. Turoperatorlarning turistik marshrutlar bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazishi

O'tkazilgan marketing tadqiqotlari vujudga kelgan turistik marshrutlar va xizmatlarni yanada takomillashtirish, tarixiy hududlarda yangi ob'ektlarni turistik muomala sohasiga kiritish hisobiga yangi yo'nalishlarni shakllantirish bo'yicha bir qancha umumiy xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi. Mazkur ma'lumotlarga ko'ra, 2015 yilga qadar bo'lgan davrgacha turistik oqimlarning asosiy qismi respublikaning turistik talab katta bo'lgan hududlari va turistik markazlari – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xorazm va Farg'ona vodiysiga to'g'ri keladi. Respublikaning Qoraqalpog'iston, Orolbo'yi kabi mintaqalari, respublika janubi, shu jumladan Termiz turizm sohasida boy potensial imkoniyatlarga ega, ammo ular yaxshi o'zlashtirilmagani va asosiy markazlardan uzoqda joylashgani uchun turistik korxonalar loyihalashtirilgan kompleksini rivojlantirish istiqbollariga kiritilishi lozim.

Shundan hamda turistlar sayohat va safarlardan yorqin taassurot va ma'rifiy axborot olishi shartidan kelib chiqib, biz eng avvalo qadimda "Buyuk ipak yo'li" o'tgan asosiy shaharlar va manzilgohlarni o'z ichiga oluvchi turistik marshrutlarni ko'rib chiqamiz.

Miloddan avvalgi II asr oxiri – I asr boshida «Buyuk Ipak yo'li» trassalari vujudga kelgan: Qoshg'ar (Sharqiy Turkiston) orqali Oloy vodiysiga, Qo'g'ot dovoni orqali – Farg'ona vodiysiga, Jo'nqar darvozasi (Xo'jand hududida) orqali yo'l rivojlanib borgan. Yo'lning bir tarmog'i janubi-g'arbga qarab ketgan va yanada qadimgi yo'l – Shohruh yo'lga qo'shilib, Samarqand – Buxoro – Amul (Chorjo'y) – Marv – Hamadon – Mashhad (Eron) orqali Suriya (Aleppo)ga va undan Vizantiyaga (hozirgi Turkiya davlati hududiga) o'tib, Efesgacha (O'rtaer dengizi sohilida) borgan va undan Misr va Evropaga o'tib ketgan. Mana shu tarmoqqa Samarqand hududida

«Nefrit yo‘li» (Hindistondan) qo‘shilgan. Buxoro hududida yo‘l shimolda Kat (Beruniy)ga qarab, Amudaryo bo‘ylab Urganchga, quruqlikdan Elbe, Volga daryolariga – Sharqiy Evropaga qarab tarmoqlanib ketgan.

Buyuk ipak yo‘lining ikkinchi tarmog‘i Farg‘ona vodiysidan chiqqach, shimolga: Jizzax – Choch (Toshkent) – Chimkent – Taraz (Jambul) – Issiqko‘l orqali Sibirga qarab ketgan. Taraz hududida yo‘l yana ikkiga ayrilgan va uning bir tarmog‘i Sirdaryo bo‘ylab pastga, Elbe daryosiga (Ural janubida) tushgan, undan Volga daryosiga – Shimoliy Qora dengiz bo‘yiga o‘tgan, Qora dengiz orqali Suriyaga o‘tib, undan Evropaga qarab yoki Volga daryosi bo‘ylab Sharqiy Yevropaga qarab ketgan. Ana shu qadimgi yo‘nalishlar hozirda ro‘y bergan o‘zgarishlarni hisobga olgan holda turistik marshrutlarni shakllantirish uchun asos qilib olinishi mumkin.

Ixtisoslashtirilgan turistik marshrutlar milliy turistik mahsulotlar va turizmning eng jadal rivojlanayotgan turlaridan biri. Uning zamirida arxeologik qazish ishlari olib borishdan qushlarni kuzatishga qadar bo‘lgan qiziqishlar yotishi mumkin.

Sarguzashtli turistik marshrutlar ham turizm ishqibozlari orasida ancha keng tarqalgan. Turistlarni unda safarlar va alpinizm, tog‘ daryolari bo‘ylab sollarda suzish, ov qilish, baliq ovlash va h.k. qiziqtiradi. Sarguzashtli marshrutlarni tashkil etish uchun kam sonli, ammo ayrim hollarda ixtisoslashgan ob‘ektlar, qoida tariqasida, malakali gidlar va yuqori darajada xavfsizlikni ta‘minlash talab etiladi. Ekologik jihatdan nozik hududlarda safarlar, alpinizm kabi dam olish shakllari ustidan qattiq ekologik nazorat olib borilishi lozim.

Yevropaning ayrim mamlakatlarida ommaviy bo‘lgan qishloq marshrutlarini ham respublikamizda rivojlantirish mumkin. Mazkur marshrut turi qishloqlarda yoki alohida uylarda joylashtirish, turistlarni ovqatlantirishni tashkil etish bilan bog‘liq. SHu bilan birga, turistlarga qishloq xo‘jalik ishlarini kuzatish yoki ularda bevosita ishtirok etish imkoniyati beriladi. Qishloq yoki shaharchadan baza sifatida foydalanib, turistlar mazkur hudud bo‘ylab safarlarga chiqishlari mumkin. Baliqchilar yashaydigan qishloqlar va shaharchalarda mahalliy aholi ham turistlarni o‘z uyiga joylashtirishi va ularga baliq ovida ishtirok etish imkonini berishi mumkin. Turizmning mazkur turini tashkil etish uchun texnik yordam talab etilishi mumkin.

Bundan tashqari, turizm rivojlanayotgan hududlarda xizmatlarni bronlashtirish markazlashtirilgan tizimini tashkil etishga zarurat tug‘iladi.

Ekologik marshrutlar milliy turistik mahsulotning jadal sur‘atlarda rivojlanayotgan turlaridan biri hisoblanadi. Ekologik turizm atrof muhitni saqlash muammolaridan tashvishda bo‘lgan, mahalliy ekologiya va madaniyatning holati haqida ko‘proq bilishni xohlagan odamlar orasida ayniqsa mashhur. Bu erda keng miqyosda ish olib borish talab etilmaydi. Garchi turizmning mazkur turi katta kapital qo‘yilmalarga muhtoj bo‘lmasa-da, uni rivojlantirishda puxta nazorat olib borish, ushbu faoliyatni ekologik talablarga uyg‘un tarzda bog‘lash zarur. Malakali gidlarning mavjudligi, shuningdek safar joylarida tabiatni qo‘riqlash chora-tadbirlarini qat‘iy amalga oshirish katta ahamiyatga ega.

Statsionar turizm, agar mehnat ta‘tiliga chiqqanlar va pensionerlar o‘z mablag‘larini shu erda sarflashini hisobga olsak, mahalliy aholiga katta foyda keltirishi mumkin. Biroq, shu bilan birga, turizmning mazkur turi muayyan muammolarni tug‘dirishi, xususan, yangi qurilish munosabati bilan mahalliy infratuzilma zo‘riqishiga, mahalliy o‘ziga xoslikning yo‘qolishiga, qurilishning nooqilona (ekologik muammolarni keltirib chiqaradigan) usullari qo‘llanilishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli milliy turistik mahsulotni va statsionar turizmni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun mahalliy aholi uchun maqbul bo‘lgan tegishli qurilish hajmlarini saqlash, yangi turar joy zonalarini puxta rejalashtirish va loyihalashtirish, shuningdek mazkur yangi qurilishlar uchun etarli infratuzilmani vujudga keltirish zarur.

Kemping va karavaninglardagi turizm milliy turistik mahsulotning rivojlanishiga imkoniyat yaratadi va ma‘lum joylarda juda mashhur. Turizmning mazkur turi mahalliy aholi uchun yaxshi daromad manbaiga aylanishi mumkin. Bunda mahalliy aholi kempinglar va karavaninglar uchun er maydonlarini ijaraga berishlari, turistlarga zarur tovarlar va hunarmandchilik mahsulotlarini sotishlari mumkin. Kemping yoki karavanning uchun mos keladigan joy topish kerak. Tabiiyki, tegishli infratuzilma ham vujudga keltirilishi lozim.

Etnik va nostalgik marshrutlar ham milliy turistik mahsulotni rivojlantirish

yo'llaridan biri hisoblanadi. Mazkur turistik mahsulotlar nomining o'zidayoq safarga turtki beruvchi omillar zohir. Turizmning ushbu turlari ko'p joylarda ajoyib salohiyatga ega. Bunday safarlarga otlangan turistlar, qoida tariqasida, an'anaviy turistik ob'ektlar va xizmatlardan foydalanadi. Shunga qaramay, ayrim hollarda maxsus gidlar xizmatini tashkil etish va yangi o'ziga xos marshrutlar ishlab chiqish talab etiladi.

Diniy turistik marshrutlar respublikamizda milliy turistik mahsulotni rivojlantirishda juda muhim ahamiyatga ega. Diniy ziyoratchilarni joylashtirish va ularni boshqa ob'ektlar bilan ta'minlash odatda o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi. Biroq, turistik faoliyat sub'ektlari sifatida, ziyoratchilar ham mahalliy aholi uchun qo'shimcha daromad manbai hisoblanadi.

Yoshlar turizmi ko'pgina mamlakatlarda rag'batlantiriladi va qo'llab-quvvatlanadi. Bundan asosiy maqsad yoshlarga va talabalarga o'z dunyoqarishini kengaytirish, milliy turistik mahsulot sayohatlari yordamida ularga dam olish imkonini berishdan iborat. Yoshlar turizmini rivojlantirish uchun tashish ishlarini tashkil etish, marshrutlar ishlab chiqish, shuningdek maxsus ob'ektlar, masalan, umumiy yotoqxonalar qurish zarurdir.

8.4. O'zbekistonda turoperatorlik biznesini rivojlantirishda xorijiy tajribalarni qo'llash usullari

Hozirgi kunda barcha iqtisodiy tarmoqlar singari turizm dunyo bo'yicha eng taraqqiy etgan tarmoqlardan biriga aylanib qoldi. U faqat dam olish vositasigina emas, balki o'zida siyosiy-iqtisodiy, ekologik va ijtimoiy manfatlarni ham aks etiradi. Xalqaro turizm jahon hamjamiyatiga a'zo bo'lgan davlatlar xalq xo'jaligining eng noyob daromad sohasiga aylanib bormoqda. Chunki xalqaro turizm turistik mahsulot eng ko'p eksport qilishning xususiyatini o'zida mujassamlashtirgan sohadir. Buning uchun mamlakatda osoishtalik va barqarorlik yuzasidagi siyosat yuritish shart bo'lib hisoblanadi.

Ichki va xalqaro turizmni rivojlantirishda eng avvalo rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'rganish va malakali kadrlar etkazib berish birinchi masala hisoblanadi.

Tarmoqni iqtisodiy rivojlanishida mutaxassislar etakchi rol o'ynaydi. Shuning uchun ham turizm sohasi bo'yicha yosh iqtidorli mutaxassislarni tayyorlash, ularni bozor iqtisodiyoti tufayli yuzaga keladigan muammolarni hal qilishga jalb etish va shu orqali O'zbekistonni xalqaro va ichki turizmni rivojlangan mamlakatga aylantirish, shu kunning muhim vazifasidir.

Respublika asosan turistlarni qabul qilishga moslashganligi sababli bizga yaqin bo'lgan Evropaning rivojlangan davlatlarini tanlash maqsadga muvofiq bo'lib uning erishgan yutuqlarini tadbiiq qilishda bizdagi imkoniyatlar quyidagicha:

- Yevropadagi singari tarixiy obidalarining soni ko'pligi;
- milliy qadriyatlar va aloqalarning uzoq o'tmishga borib taqalishi;
- tabiiy iqlim sharoiti o'xshab ketish, bir geografik kenglikda joylashganligi;
- hushmanzara va madaniy xordiq, dam olish joylarining soni qo'shni davlatlarga nisbatan ko'pligi;
- turizm infratuzilmasini rivojlantirish imkoniyatlarining cheklanmaganligidir.

Yevropa mamlakatlarining eng katta yutuqlaridan biri dengiz orqali bevosita iqtisodiy aloqalarni olib borish imkoniyatining borligidir. Bizda bu imkoniyat yo'q bo'lishiga qaramasdan quruqlikda Yevropa va Osiyo davlatlari respublika orqali iqtisodiy aloqa o'rnatganligi qulay geografik mintaqa ekanidan dalolat beradi. Xalqaro munosabatlarni yo'lga qo'yishda turizmning nufuzi ortib bormoqda. Buni o'z vaqtida payqagan Yevropaning rivojlangan mamlakatlari ham so'nggi vaqtda turizm sohasida jadal iqtisodiy islohotlarni amalga oshirmoqda. Bunga misol qilib «Yevropada turizmni rivojlantirish yagona rejasini ishlab chiqish tub islohatlar davrini boshlab berdi. Bu dasturga ko'ra yaqin 10 yil ichida Yevropa mamlakatlari jahonning eng turizmi rivojlangan davlatlariga aylantirishdir. Yagona reja o'z ichiga o'nta eng asosiy dasturni olib, xalqaro turizmning hamma sektorini isloh qiladi.

Bundan tashqari O'zbekiston turizmida dunyoning turizmi rivojlangan mintakasi Yevropa davlatlari tajribasini kullash maqsadga muvofikdir. Yevropa davlatlari ichida yangi texnologiyalar yordamida turistik markazni reklama qilish va marketingni olib borishga Irlandiya misol bo'la oladi.

1990 yil turizm bo'yicha Irlandiya komiteti Shimoliy Irlandiya turizmi Milliy

komiteti bilan birgalikda elektron aloqa vositalari bazasida destinatsiyani boshqarish tizimini ishlab chiqishga kirishdi. Unga «Gulliver» deb nom berildi va 1992 yil foydalanishga topshirildi³².

Tizim ikki xil maqsadni kuzlaydi: mijozga «Zumrad orolni» destinatsiya sifatida tanlashga yordam berish va turistlarning mamlakatga tashrifida ularga ko'rsatiladigan xizmat sifatini yaxshilash. «Gulliver» Irlandiya turistik industriyasi korxonalarini uchun informatsiya tarqatishda va bronlashdagi asosiy kanal bo'lib xizmat ko'rsatishi kerak.

Tizim bir necha qismdan iborat. Markaziy tizim informatsiya to'plashning va ta'minlovchidan (sotuvchidan) mijozga etkazishning muhim bo'g'ini bo'lib xizmat qiladi. Boshqa kanallardan farqliroq «Gulliver» to'la kamrovli ma'lumotlar bazasiga ega. Irlandiyaning asosiy elektron turistik magistrali sifatida vujudga keltira boshlangan edi. «Gulliver» Irlandiya turizm bo'yicha komiteti sertifikatlashtirgan joylashtirish vositalari to'g'risida, tantanali voqealar kalendarini, yodgorlik va obidalarni tasvifini, ommaviy transport faoliyati va x.z. to'g'risidagi ma'lumotlar bazasini o'z ichiga kiritadi.

Ikkinchi tizim duch kelishi kutiladigan ko'plab tarmoqlarga va so'ngi (oxirigi) iste'molchiga qaratilgan bo'lib, mijoz «Gulliver» ma'lumotlar bazasidan kerakli informatsiyani olishi mumkin.

Baza turistlarga informatsion xizmatlar ko'rsatuvchi Irlandiya turizmi byurosi, turoperatorlar, telefon buyicha sotuv markazlari bilan birga ishlaydi. Yuqorida ko'rsatilgan har bir muassasa «Gulliver» ma'lumotlar bazasining statistik informatsion nusxasiga egadir. Markaziy tizim bilan aloqa fakat zarurat yuzasidangina amalga oshiriladi.

Oxirigi tizim tarmog'i xizmat va tovarlarni etkazib beruvchilarga qaratilgan. Bu tizim turistik korxonalar to'g'risida va ular taklif qilayotgan xizmatlarni elektron va an'anaviy sotuv kanallaridan foydalanishga imkon beradi. Etkazib beruvchilar bilan aloqa Ekstranet orqali olib boriladi. Uning «do'stona» interfeysi, tarmoqlar

³² www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)

vakillarining bevosita qatnashuvi natijasida ishlab chiqilgan va firmalarga xizmat va narhlar, bronlash (uni bekor qilish) marketing gruppalar bilan ishlashni tashkil etadi. Kompyuter bilan aloqa qilmaydigan ta'minlovchilarga telefon yoki faks orqali murojat qilinadi.

Alternativ kanallar orqali texnik kam ta'minlangan kichik firmalar ham elektron turistik magistrallarga bog'lanishi va uning keng potensialidan (imkoniyatlaridan) foydalanishi mumkin.

Barcha foydalanuvchilar manfaatlariga javob beradigan «Gulliver» tizimi vujudga kelishi va rivojlanishi tezda va kat'iylik bilan utdi. Biroq 1996 yilga kelib, u jiddiy muammolar bilan tuktashdi. Birinchidan tezda rivojlanaetgan informatsion texnologiyalar talabiga xukumat boshqaruv tizimi javob bera olmay koldi. «Gulliver» virtual sektordagi uzgarishlarga, uz vaqtida javob bera olmadi. Ikkinchidan tizimning rivojlanishi uchun katta sarmoyalar talab kilina boshlandi. Yuqori malakali kadrlarga extiej tugildi. Uchinchidan tizimning bronlashtirishga (buyurtma berishga) javob beradigan kismi faoliyati sekinlashib koldi. Irlandiyaning turizm komiteti davlat tizimi sifatida tijorat faoliyati bilan shug'ullanishga ruxsati yo'q edi. Ushbu muammolarni echish uchun xususiy sektordan hamkorni topishga qaror qilindi. Shu maqsadda e'lon qilingan tenderni telemarket va moliyaviy konsalting bilan shug'ulanuvchi FESKO kompaniyasi yutib chiqdi. U «Gulliver» tizimining nazorat aksiyalar paketini 3 mln. irlandiya funtiga xarid qildi va o'z zimmasiga proektga sarmoya kiritishni oldi³³.

Tizimni boshqarish, yangi tuzilgan «Gulliver-Info-Rez-Serveysiz» kompaniyasiga topshirildi. Ko'rsatilgan informatsion xizmatlar, xar bir buyurtma kilingan mahsulot, markaziy ma'lumotlar bazasidan foydalanish, bronlashtirishga kilingan buyurtmalarni rasmiylashtirish uning moliyaviy manbaalar asosi bo'lib xizmat qildi va Irlandiya turizm komiteti (ko'mitasi) bilan tuzilgan shartnoma asosida «Gulliver» tizimi orqali amalga oshirildi. Kompaniya internet orqali Komitetga keladigan ma'lumotlarni ham qayta ishlaydi, u erda, uning faoliyat doirasi kundan

³³ Richard Sharpley and David J. Telfer, *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Printed and bound in Great Britain by Cambrian Printers Ltd. 2002. p.-143.

kunga kengayib bormoqda.

«Gulliver-Info-Rez-Serveysiz» doimiy ravishda tizimni takomillashtirib bormoqda. Yaqinda unga avtomobillar arendasi, turistik sug'urtani rasmiylashtirish, golf uyini uchun vaqtni band qilishga buyurtma kabi qo'shimcha xizmatlar kiritilgan edi. Turistik mahsulotni bozorga chiqarish uchun yangi kanallarni ochish ko'zda tutilmoqda, bular- turizm bozorlarida reklama kompaniyalarini o'tkazish uchun interaktiv (interfaol) televideniedan foydalanishdir. O'z navbatida turizm bo'yicha Irlandiya komiteti proektga o'z ko'magini ko'rsatadi. Tizimdan virtual foydalanuvchilar ittifokini shakllantirish, Internetda dam olishning alohida turlari uchun (golf uyini va x.z.) portal saytlarni vujudga keltirish bo'yicha ish olib borilmoqda.

Proektning muvaffaqiyatli faoliyat ko'rsatishi xususiy va davlat sektorlarining samarali hamkorligi natijasida amalga oshirildi. «Gulliver Info-Rez-Serveysiz» kompaniyasining proektida katnashishi, uning tezkorlik va innovatsiyalarga bo'lgan xozir javobligini kuchaytirdi. «Gulliverning» xolisligini (bespristrastnost-xolislik, begarazlik, xakkoniyat) va elektron turistik magistralga bo'lgan ishonch proektning Irlandiya turizmi Komiteti tomonidan kullab-kuvvatlanishi bilan belgilanadi va Irlandiyaning barcha turizm sohasidagi xizmat ko'rsatuvchilarga va mahsulotlariga mijoz bilan aloqaga chiqishiga kafillik beradi.

90-yillarda Irlandiyada turizmning rivojlanishiga «Gulliver» tizimi muhim ta'sir ko'rsatdi. 1998 yil bu tizim orqali 18 mln. irl. funti. hajmida 125 mingdan ortiq bronlashtirish amalga oshirildi, foydalanuvchilarning 2 mln. ortiq savollariga javob berildi. Jahon sayohatlar bozorida mamlakatning turistik markasini martabasining oshib borayotganligida, dunyoda eng kuchli (yaxshi) deb tan olingan Irlandiya destinatsiyani boshqarish tizimi ahamiyati cheksizdir.

Bu kabi tajribalarni Respublikamiz turizmida qo'llansa turmahsulotlar sotuvi yaxshilanib xalqaro bozorga chiqishga keng yo'llar ochilgan bo'lardi. O'zbekiston turmahsulotini jahondagi ko'p sonli turistlar istemol qilish hajmi ortar edi.

Tayanch iboralar: vazifa, rejalashtirish, jo'natish, jarayon, faoliyat, Amerikan Ekspres, firmalar, savdo byurosi, YUNESKO.

Nazorat savollari:

1. Turistik xizmatlar ko'rsatishda turoperatorlar va turagentlarning ahamiyatini tushuntiring.
2. O'zbekistonda turoperatorlik biznesini rivojlantirishda turistik resurslarning ahamiyatini aytib bering.
3. Turoperatorlarning turistik marshrutlar bo'yicha marketing tadqiqotlarini o'tkazishi qanday amalga oshiriladi.
4. O'zbekistonda turoperatorlik biznesini rivojlantirishda xorijiy tajribalarni qo'llash usullarini sanab bering.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.
3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
4. “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
7. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
8. География туризма: учеб. /кол. Автор; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.

9. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
10. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
11. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
12. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.
13. Хамидов О. Туризм ва сервисда инновациялар. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011 й. -130 б.
14. Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.
15. Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 y.
16. Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.
17. Светлана Чичкина. Бронируем номер не выходя из дома. Туризм: практика, проблемы, перспективы. Ежемесячный журнал для профессионалов. М.: Издание «Агенства Информбанк» № 01, 2015
18. www. Stat-Info
19. www. kun.uz
20. www. newtour. ru
21. www. uzbektourism.uz
22. www. uzdaily.uz

9-BOB. TUROPERATORLARNING TURMARSHRUTLARNI REJALASHTIRISHDA BASHORATLASH USULLARI

- 9.1. Туроператорлар ишини ташкил қилишда талаб ва таклифни башоратlash usullari.
- 9.2. Туроператорларнинг маршрутларни ишлаб чиқиш нархларини белгилashdagi muammolar echimi.
- 9.3. Туроператорлар томонидан ишлаб чиқилган маршрутларни реклама қилишда axborot texnologiyalaridan foydalanish.
- 9.4. Туроператорлар томонидан ekskursion маршрутларни ишлаб чиқиш shart-sharoitlari.
- 9.5. Туроператорларнинг ekskursion dasturlarni ишлаб чиқишда milliy meroslardan samarali foydalanish yo‘llari.

9.1. Туроператорлар ишини ташкил қилишда талаб ва таклифни башоратlash usullari

Jahonda yuz bergan moliyaviy-iqtisodiy inqiroz sharoitida iqtisodiy rivojlanishni to‘g‘ri yo‘naltirish har bir davlatning dolzarb masalasi hisoblanadi. SHu singari turizm tarmog‘ini ham samarali rivojlantirishda xarajatlarni minimallashtirish siyosati olib boriladi. Turmahsulot harajatlarini kamaytirish va xizmat sifatini oshirish bosh mezon bo‘lishi lozim. Turmahsulot harajatlarini kamaytirish iqtisodiy samarani oshirib qolmay, balki resurslarni ham tejashga olib keladi. Bunda turistik xizmatlarga ketadigan xarajatlarni hisoblash va optimallashtirish uchun quyidagi formulalarni keltirishimiz mumkin.

1. Davlat miqiyosida turizm harajatlarini minimallashtirish mezoni quyidagicha ifodalanadi (soliq tushumining yalpi ichki mahsulotga nisbati):

$$Z(x) = \sum_{i=1}^n s_i X_i \rightarrow \min, (01)^{34}$$

s_i – tarmoqlar bo‘yicha harajatlarni ifodalovchi koeffitsent

³⁴ Муаллифнинг шахсий изланишларидан.

X_{ij} – valyuta tushumning yalpi ichki mahsulotga nisbati.

2. Valyuta tushumi davlat byudjeti daromad qismini to'ldirish uchun zarur bo'lgan mablag'dan kam bo'lmasligiga quyidagi shartlar bilan erishiladi:

$$\sum_{i=1}^n a_{ij} X_i \geq A_i \quad (i=1..n), \quad (02)^{35}$$

Bu erda: a_{ij} - rejalashtirilgan valyuta tushumining koeffitsienti.

A_i – rejalashtirilgan faoliyatdan valyuta tushumi.

3. Xalqaro turistlarga xizmat ko'rsatish uchun zarur bo'lgan harajatlar ma'lum summadan yuqori bo'lishi mumkin emas. Bu shart quyidagicha ifodalanadi:

$$\sum_{j=1}^m v_{ij} X_j \leq B_i \quad (j=1..m) \quad (03)$$

Bu erda: v_{ij} – xalqaro turistlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq harajatlar koeffitsienti.

V_j - limit asosida turistlarga ajratilgan xizmat ko'rsatish harajatlari.

4. Xalqaro turistlarga qo'shimcha xizmat turlarini ko'paytirish natijasida valyuta tushumining oshishi va turistlarga birlamchi xizmatlarni ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan harajatlarning kamayishi quyidagicha ifodalanishi mumkin.

$$\sum_{j=1}^m d_{ij} X_j \geq D_i \quad (j=1..m) \quad (04)$$

Bu erda: d_{ij} – qushimcha xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan koeffitsient.

D_j – qo'shimcha xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan imtiyozlarning umumiy summasi.

5. Barcha xizmat turlari bo'yicha valyuta tushumi yo'q bo'lmasligi sharti bu optimallashtirish modelida quyidagi matematik formula bilan amalga oshiriladi:

$$X_i > 0 \quad (i=1..n; j=1..m). \quad (05)$$

Yuqoridagi iqtisodiy matematik model yordamida davlat miqiyosida xalqaro turizm sohasini optimallashtirish masalasini echish mumkin: birinchidan, xalqaro turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlar harajatini iloji boricha kamaytirish imkoniyatini

aniqlaydi; ikkinchidan, davlat byudjetining daromad qismini valyuta bilan to'ldirish maqsadida rejalashtirishgan (A_i) valyuta tushumidan kam bo'lmasligini aniqlaydi; uchinchidan, valyuta tushumini yig'ish bilan bog'liq bo'lgan umumiy harajatlar summasidan (V_j) oshib ketmasligini ta'minlaydi; to'rtinchidan, qo'shimcha xizmatlar turini joriy qilish natijasida harajatlarni kamaytirish (D_j) rejasini aniqlaydi; beshinchidan, valyuta tushumining barcha tarmoqlar bo'yicha rejaga teng bo'lishini ta'minlaydi va undan kam bo'lishiga yo'l qo'ymaydi.

Alohida turmahsulotlar va turpaket guruhleri, alohida regionlar va mamlakatlar, ichki va tashqi bozorlar, kapital, ish kuchi, qimmatbaho qog'ozlar, xaridorlar va sotuvchilar bozorlari mavjud. Ular ichidan eng muhimi tashqi va ichki bozorlardir. Ichki bozor - bir mamlakat chegarasidagi turmahsulot muomalasini o'z ichiga olsa, tashqi bozor - milliy davlat chegaralari ortidagi turmahsulot muomalasi yig'indisidir. Ichki bozor ishtirokchilari mahalliy va chet el firmalari, kompaniya va tashkilotlar; tashqi bozor ishtirokchilari alohida mamlakatlar milliy chegarasidan tashqariga chiqadigan turmahsulot muomalasida ishtirok etadigan turfirmalardir, ya'ni bu bozor ma'lum bir mamlakatga nisbatangina tashqi hisoblanadi. Ichki va tashqi bozorlarning rivojlanish darajasi, ular kon'yukturasi va sig'imiga bog'liq bo'ladi. Ma'lumki, kon'yuktura bu - ma'lum davrdagi baho darajasi sharoitidagi talab va taklif nisbatidir.

Bozor kon'yukturasini va uning istiqbollarini etarlicha hisobga olmaslik, turfirmalar uchun inqiroz, zarar, sinishga aylanishi mumkin. Bozor kon'yukturasiga iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish, ilmiy-texnika taraqqiyoti, kapital va ishlab chiqarishning markazlashuvi, inflyasiya, iqtisodning harbiylashuvi orqali ta'sir o'tkazish mumkin.

Omillarning bir qismi doimiy emas, shuning uchun kon'yukturaga epizodik ta'sir o'tkazadi. Bunday omillarga quyidagilar kiradi: ijtimoiy omillar, jumladan, ish tashlash, baykotlar, tabiiy ofatlar, beqaror siyosiy holatlar va boshqalar. Ma'lum bozorlar shartlari va xususiyatlariga bog'liq ravishda kon'yuktura hosil qiluvchi omillar soni o'zgaradi. Ularning kon'yukturaga o'tkazadigan ta'sir kuchi ham o'zgaruvchidir. Birgina omil turli xil sharoitlar va vaqt oralig'ida ma'lum bozorga va uning alohida sektorlariga turlicha ta'sir qiladi.

³⁵ Муаллифнинг шахсий изланишларидан.

Mana shu sababdan kon'yukturani o'rganish faqatgina muhim va kerakli bo'lmay, balki murakkab hamdir. Bu ish turli usullarda o'z kuchlari bilan va vositachi ixtisoslashgan turfirma va kompaniyalar orqali amalga oshiriladi. Bu faoliyat natijalari mos keluvchi davrdagi kon'yuktura holati sifatida rasmiylashtiriladi. Kon'yuktura holatining kompleks tavsifnomasi unda o'z aksini topadi, asosiy yo'nalishlar, prognoz va uning rivojlanishi ta'kidlanadi. Kon'yukturani tadqiq qilish bozorning turmahsulot bilan to'yinishi iqtisodiy samaradorligini hisoblash bilan yakunlanishi kerak. Bozorning turidan qat'iy nazar, iqtisodiy samaradorlik natijalar va xarajatlar nisbati bilan aniqlanadi. Eksportning iqtisodiy samaradorligi deganda, sof valyuta tushumining (tashqi bozordagi eksport operatsiyasiga qilingan xarajatlarni valyutada chiqarib tashlangandan keyingi realizatsiyaning valyuta bahosining) mamlakatda ishlatilayotgan tovarni ishlab chiqarish va tashish xarajatlari o'rtasidagi nisbatan E_e tushuniladi, u koeffitsient (K_e) ko'rinishida ifodalanadi³⁶:

$$\kappa_e = \frac{\mathcal{E}:100}{\mathcal{E}_e}$$

Bozor sig'imi berilgan baho sharoitida ma'lum davr mobaynida bozorda sotilishi mumkin bo'lgan turmahsulot va xizmatlarning umumiy hajmini ifodalaydi va quyidagicha aniqlanadi:

$$E_r = P + R_n - R_e$$

bunda, E_r - bozor sig'imi;

P - ishlab chiqarish tomonidan bozorga taklif qilingan turmahsulotlar va xizmatlarning umumiy hajmi;

R_n - import hajmi;

R_e - eksport hajmi.

Ichki bozor sig'imini hisoblashda boshqa omillar ham hisobga olinadi: to'lov qobiliyatiga ega talab, turmahsulotlar bozorining umuman (raqobatchilar mahsuloti bilan ham) to'yinganligi, turist boshiga o'rtacha iste'mol, turfirmalar, tashkilotlar ehtiyojlari.

³⁶ Муаллиф таклиф этаётган ҳисоблаш усуллари.

Milliy iqtisodiyot ayrim tarmoqlarining rivojlanish tendensiyalarini, ularning texnik va texnologik rivojlanish darajasi tashqi firmalar, davlat va tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan investitsiyalarini ham, shuningdek e'tiborga olish kerak. Muammoni nisbatan keng, har tomonlama va kompleks o'rganish kerak.

Turfirma o'z manfaatlaridan kelib chiqqan holda, o'z turmahsulotlarining bozordagi ulushining ortishiga harakat qilishi kerak, bu narsa shu bozordagi etakchilikka erishishning asosiy omilidir. Lekin bunda bozordagi ulushning ortishi bilan turfirmalar oladigan foyda o'rtasida uzviy aloqadorlik qonuniyati mavjud. Bu masalani amalga oshirish uchun bahoning pasayishi, turmahsulot sifatining ortishi, yangi turpaketlarni ishlab chiqish va joriy qilish, reklamani kengaytirish va umuman firma "imidji"ni oshirishga yo'naltirilgan marketing faoliyatini ko'chaytirish kerak.

Alohida turmahsulot bo'yicha bozor ulushini hisoblash formulasi³⁷:

$$q_a = 1 : \left(\frac{\sum b_i}{b_a} + 1 \right) \cdot \frac{m}{K_a}$$

bu erda: q_a - turmahsulot ulushi;

K_a - turmahsulotning raqobatga layoqati;

m - talab va taklif orasidagi nisbat ko'rsatkich;

b_i - turfirmaning obro'si ko'rsatkichi;

b_a - raqobatchi turfirma obro'si ko'rsatkichi.

Marketing faoliyatining muhim vazifasi turfirma imkoniyatlarini bozordagi ulushining asta-sekin ortishiga yo'naltirish va tadbirlar ishlab chiqishdir. Bu narsa chuqur ilmiy izlanishlar o'tkazishni, bozor "nishasi"ni aniqlashni talab qiladi. Bozor "nishasi" bozorning shunday segmentiki, bu erda turmahsulot realizatsiyasi uchun eng yaxshi sharoitlar va shu turfirma ishi uchun qulayliklar mavjud bo'ladi.

9.2. Turoperatorlarning marshrutlarni ishlab chiqish narxlarini belgilashdagi muammolar echimi

Turizmدا turmarshrutlar bo'yicha va xizmat ko'rsatish turi, turmahsulot

³⁷ Муаллиф таклиф этаётган ҳисоблаш усуллари.

muomalasi shakliga qarab narxlar quyidagi turlarga bo'linadi.

Ko'tara narx – marshrutlarni– turoperatorlar har xil faoliyat turi bilan shug'ullanadigan turagentlarga va boshqa tadbirkorlarga beradigan narxdir. U o'z yo'lida turfirma ko'tara narx va ko'tara sotuvchi tashkilotlarning savdo qo'shimchalaridan iborat.

Chiqarish narxi – bu turmahsulot ishlab chiqaruvchi turoperator tomonidan turmarshrutni ishlab chiquvchi firmalarni o'z xaridorlariga aholidan tashqarida hisob – kitob qiladigan narxdir. Bu narx har ikkala tomonning kelishuvi bilan yoki narx belgilovchilar tomonidan tayinlanadi.

Turmarshrutlarni ishlab chiqaruvchilar (turoperatorlar) har xil saviyadagi narxlarni bir turdagi turmarshrut bo'yicha kelishish huquqiga ega, bunga turmahsulot etkazib berish, pul to'lash, bozor nomenklaturasi, mavsumiy talab kabilar ta'sir ko'rsatadi.

Ko'tara ustamalarining iqtisodiy mohiyati shundan iboratki, ular ko'tara savdo turtashkilotlarining (sarf xarajatlarini qoplash) turmahsulotni iste'molchilarga etkazib berish, ma'lum o'lchamdagi daromad bunyod etish, qiymat solig'i va boshqa byudjetga tushmaydigan foydalar bo'yicha sarf – xarajatlarini qoplashdan iboratdir. Davlat yoki narx belgilovchi idoralar qarori asosida narx belgilashda ma'lum cheklashishlarni ichki bozor bo'yicha o'tkazish mumkin.

Shartnomaviy narx – bu shartnoma asosida sotuvchi va sotib oluvchi turmarshrut ishlab chiqaruvchi va iste'mol qiluvchi yoki o'rtada turuvchi o'rtasidagi o'rnatilgan narxdir.

Chakana narx – bu narx bo'yicha chakana savdo turtashkilotlari turmarshrutlarni turistlarga sotadi. U cheklangan va erkin bo'lishi mumkin. Cheklangan chakana narx- narx belgilovchi idoralar orqali o'rnatildi. Erkin narx har xil turistik firmalar, xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan cheklanadi, uni chiqarish narxi asosida va savdo hamda chiqaruvchi zveno qo'shimchasini qo'shish bilan belgilanadi.

Savdo ustamasi –bu sotish, qo'shimchasi bo'lib turkorxonalar va boshqa xo'jalik yurituvchi sub'ektlar tomonidan turistlarga turmarshrutlarni sotilishida o'rnatiladi.

Uning vazifasi turmahsulotlarni chakanalab sotish bilan bog'liq xarajatlarni va bu operatsiyalarni daromad qilishini ta'minlashdan iborat.

Turistik bozorlarda har xil turdagi narxlar ishlatiladi: ya'ni *ishlab chiqarish vositalari narxi* – turmarshrut narxi deb ataluvchi, keng iste'mol turmahsulotlarining narxi – turmahsulot narxi deb ataluvchi, mehnat turmahsulot xizmatining maxsus turi ishining narxi – ta'riflar deb ataluvchi narxlardir.

Maxsus turdagi narxlar – bular cheklangan narxlar deb ataladi. Ular yangi turmarshrut turining hamda guruhlab (seriyalab) va ko'plab ishlab chiqariluvchi turmarshrut muomalasi uchun ishlatiladi. Cheklangan narxlar o'zlarining eng yuqori yo'l qo'yiladigan saviyasini ifodalaydi.

Yangi turmarshrut uchun *bosqichli narxlar* tasdiqlanishi mumkin, ya'ni ular ishlab chiqaruvchi tomonidan oldindan belgilangan muhlatlarda va avvaldan aniqlangan shkala bo'yicha kamayuvchi narx guruhlab (seriyalab) va ko'plab ishlab chiqariladigan turmahsulot uchun qoida bo'yicha preyskurant narxlari, ya'ni maxsus preyskurant to'plamlariga kiruvchi narx belgilanadi.

Ma'lumot beruvchi narxlar – bu narxlar maxsus ma'lumotnomalarda, shartnomalar tuzish maqsadida beriluvchi narxlardir.

Erkin narxlar – bu davlat idoralari tomonidan cheklanmaydigan narxlardir. Tartibga solinuvchi narxlar narx saviyasini belgilovchi asosiy o'lchamlar davlat boshqaruv idoralari tomonidan berilgan huquqlar asosida belgilanadi.

Belgilangan (rasmiy, mustahkam) narxlar – bular hokimiyat tomonidan o'rnatilgan va ma'lum yo'l qo'yilgan vaqt birligida ishlovchi o'zgarimas narxlardir.

Talab narxi – bu iste'molchi mehnat mahsulotini sotib olishga rozi bo'lgan narxdir.

Taklif narxlari – bular shunday narxki, ular bilan ishlab chiqaruvchilar yoki mulk egalari o'z mahsulotini (tovarini) sotishga tayyordirlar.

Muvozanat narxlari - talab narxini taklif narxiga tengligini aks ettiradi. Narxlarni turli – tumanligi tovar muomalasini barcha iste'molchiga mo'ljallangan tomonlarini aks ettiradi. Kichik shaklli xo'jalik yuritish sub'ektlari o'zlarini bozor narxidan farqlanuvchi narxlarni qo'llashda cheklanganligi sababli asosiy diqqat

e'tibor tovar turlariga va harakatiga qaratilmog'i kerak, chunki uni ma'lum bozor joyida sotilishini rag'batlantirish kerak.

Ishbilarmonlarning puxta o'ylab olib boradigan narx – navo siyosatiga bevosita bog'liq bo'lgan bir necha muhim o'xshash vazifalarni ko'rib chihamiz.

Hali o'zlashtirilmagan bozorga chiqish. Bu maqsadga erishish uchun firma faol narx – navo siyosatini sotish narxida oshirib borishi mumkin.

Yangi mahsulot kiritish. Yangi tovarni yoki sotib oluvchining talabini yuqori darajadagi Samara bilan qondiruvchi takomillashgan mahsulotni chiqishi, firmaga ma'lum vaqt davrida bozorda yakkahokimlik holatini ta'minlaydi.

Bozor segmentlari bo'yicha biridan keyin biriga tarqatish. Bu masala o'zining tuzilishi bilan «qaymog'ini olish» siyosatiga yaqin narx – navo siyosati orqali hal etiladi. Yangi mahsulot avval shunday bozor segmentlariga taklif etiladiki, bunda iste'molchi tashabbuskorlar yuqori narx to'lashga rozidirlar. Natijada ular yangi mahsulotni jon-dili bilan qabul qiladilar va uni birinchi egasi bo'lish niyatida ortiq pul to'lashga ham tayyorlar.

Xarajatlarni tezda qaytarib olish. Ba'zi bir holatlarda mahsulotni nisbatan yuqori bo'lmagan narxi kichik korxonani xo'jalik faoliyatini yoki uni yaratish bilan bog'liq xarajatlarni tezda qaytarib olish xohishi bilan aniqlanadi.

Kichik biznes korxonalarida narxning shakllanish jarayoni sezilarli darajada soddalashtirilgan yirik kompaniyalardan farqli ravishda narx belgilash bilan maxsus bo'limlar xo'jalik bo'limlarining rahbarlarini, sotuv xizmatini, moliya va buxgalteriyani jalb qilib shug'ullansa, kichik firmalar yuqori rahbarlari ko'pincha narxni o'zlari belgilaydilar.

O'zining mahsulotiga narxni bozor vaziyatiga qarab bozorni ma'lum bo'lagiga va mo'ljallangan hajmdagi daromadga ega bo'lish maqsadida o'rnatish lozim.

Ma'muriy usul kichik biznesda keng tarqalgan usullardandir. U narx saviyasini afzal ko'rishni mo'ljallab qilib, iste'molchini didini yoki raqobatni va bozorda hukm suruvchi talabni hisobga olib o'rnatadi.

Narx belgilashni ma'muriy usulida o'zini va ko'nikilgan narx strategiyasini kiritishi o'z-o'zini oqlaydi. Ma'lum tabaqadagi iste'molchilar o'zi uchun past

darajadagi narxlarni belgilaydi va undan biror narsani ham arzon sotib olmaydi, chunki ularning fikricha past narxlardagi mahsulot sifati talab darajasida bo'lmaydi deb tushunadi. Shu bilan bir qatorda ushbu toifadagi sotib oluvchilar o'zlari uchun narxni yuqori saviyasini belgilaydi, bu narxlar ularning jamiyatdagi holatiga va tovarning yoki xizmatning zaruriy sifat saviyasiga to'g'ri keladi deb o'ylaydilar.

Yirik korxonalar (1000 ta ishlovchidan ortiq) ni baholash uchun bir necha mutaxassislar – iqtisodchilar, marketologlar, ekologlar va boshqalar jalb qilinadi.

Qimmatbaho metallar qazib olish bilan shug'ullanuvchi korxonalar qiymatini baholash uchun dastlabki xomashyo yotqiziqclarini baholovchi mutaxassislar jalb qilinadi.

Ilmiy - ishlab chiqarish korxonasini baholash uchun intellektual mulkni baholash bo'yicha ekspertni taklif qilish kerak.

Malakali xorijiy baholovchilar fikriga ko'ra, baholashda baholanayotgan korxonalar rahbarlari ham jalb qilinishi kerak, negaki ularning bilim va malakalari korxonaning kelajakdagi daromadlari haqida ma'lumotlarni olish, shuningdek, dastlabki ma'lumotlarni tezkor yig'ish va baholash haqidagi hisobotni qabul qilishni ta'minlash uchun muhimdir.

Biznesni baholashning eng muhim bosqichi bo'lib, buyurtmachi bilan baholovchi xizmatiga haq to'lash shartlarini kelishish hisoblanadi.

Baholovchi ekspert xizmatlari haqini aniqlashda belgilangan narx yoki soatbay to'lov shakli asos bo'lishi mumkin.

Belgilangan narx amaliyotda baholanayotgan korxonalar balansini aktivlari qiymatidan belgilangan foiz miqdoridan kelib chiqqan holda aniqlanadi. Odatda bu miqdor kichik korxonalar uchun 10 % gacha, o'rta korxonalarga 3 % gacha va yirik korxonalarga 1,5 % gacha belgilanadi.

Bunday belgilangan narx korxonalar qiymatini baholash natijalariga ta'sir o'tkazmaydi va baholovchi – ekspert xizmatlariga haq to'lash uchun nasos sifatida foydalaniladi.

Agar korxonani baholashdan keyin baholovchi – ekspert sudda mustaqil ekspert sifatida, masalan, baholanayotgan korxonaning to'lovga layoqatsizligi

haqidagi ish eshitish jarayonida o'z ma'lumotlari bilan chiqishi kerak bo'lsa, uning xizmatlari uchun to'lov shakli soatbay bo'lishi kerak, ya'ni sud qaroriga bog'liq bo'lmagan tarzda o'rnatilishi kerak.

Xozirgi kunda baholovchi – ekspertning soatbay ish haqi stavkasi malakasiga qarab 50 dan 100 AQSh \$ miqdorida bo'ladi.

Baholovchi – ekspert xizmatlari to'lovi miqdori ko'p omillarga, shu jumladan, baholash ob'ektining murakkabligi va masshtabligi, baholovchi – ekspertning malakasi, nufuzi, shuningdek, buyurtmachining moliyaviy imkoniyatlariga bog'liq bo'ladi.

Biznesni baholashning keyingi bosqichi bo'lib, baholash topshirig'i va kalendar rejasini tuzish hisoblanadi.

Baholash topshirig'ini tuzishni, odatda, baholovchi – ekspert amalga oshiradi. Bu shu narsa bilan tushuntiriladiki, buyurtmachi baholash sohasidagi kerakli bilimlarning bo'lmasligi sababli buni etarlicha malakasiz bajaradi.

Baholash maqsadi va funksiyalarning shakllanishida aniqlikning yo'qligi buyurtmachi – ekspert va buyurtmachi orasidagi munosabatlarning kelishmovchilik vaziyatlari va baholashda xatolar kelib chiqishiga asosiy sababchi bo'ladi.

Baholash topshirig'i quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Buyurtmachining ismi, sharifi;
2. Baholovchi – ekspertning ismi, sharifi;
3. Baholash predmetini aniqlash;
4. Baholash sanasi;
5. Baholash maqsadi va funksiyasi;
6. Qiymat ko'rinishini aniqlash;
7. Baholash hisobotining qisqacha tarkibi;
8. Kalendar rejasini;
9. Alohida sharoitlar.

Bu – baholovchi – ekspert tomonidan baholash ob'ekti va predmetining konkret xususiyatlaridan kelib chiqqan holda aniqlangan baholash topshirig'ining namunaviy tarkibidir.

Baholash jarayonida baholovchi – ekspert tomonidan Buyurtmachining hisobot yozuvlarida qayd etilgan topshiriqdan chetlanishlar yoki qo'shimchalar bo'lishi mumkin. Hisobot yozuvlarining nusxalari baholash to'g'risidagi hisobotga ilova qilinadi.

Baholash topshirig'ini ishlab chiqish jarayonida baholash predmetini, ya'ni korxonaning qanday mulkiy huquqlari baholanayotganligini aniqlab olish juda muhimdir. Masalan:

- korxonaga aktivlariga to'liq egalik qilish huquqi;
- aksiyalarning nazorat paketiga egalik qilish huquqi;
- aksiyalarning nonazorat paketiga egalik qilish huquqi;
- korxonaga biznes tarmog'i sifatida egalik qilish huquqi;
- xo'jalik o'rtoqligida ulushli ishtirok etishga egalik qilish huquqi va boshqalar.

Korxonani sotish jarayonida kelishuvning qanday ko'rinishdaligini – korxonaga aktivlarining sotilishi, korxonaning sotilishi, biznes tarmog'ining sotilishi yoki o'rtoqlikdagi ulushning (aksiyalar paketining) sotilishini bilish muhim ahamiyat kasb etadi.

Har to'rt holda ham baholash turlicha bo'ladi va shunga muvofiq tarzda uning natijasi ham turlicha bo'ladi – soliq, yuridik, moliyaviy.

Agar baholashga xo'jalik o'rtoqligidagi ulush topshirilgan bo'lsa, baholash topshirig'ida ulushning foiz miqdori, shuningdek, bu qanday o'rtoqlik – to'liq yoki chegaralangan javobgarlikka egalik ko'rsatiladi.

Agar aksionerlik jamiyatidagi aksiyalar paketi baholanayotgan bo'lsa, topshiriqda baholanayotgan aksiyalarning miqdori va turi, muomaladagi aksiyalar miqdori, aksiyalarning turlari bo'yicha mutanosibligi, aksionerlik jamiyatining turi (ochiq yoki yopiq) Aniqlanadi, negaki bu xususiyatlar baholash natijasiga ta'sir qiladi.

Topshiriqda shuningdek ulushli ishtirok etish tarkibi va baholanayotgan aksiyalarga qo'yiladigan alohida cheklanishlar ko'rsatiladi. Masalan, yopiq aksionerlik jamiyatida aksiyalar xaridori bilan ularning qayta sotib olish to'g'risida shartnoma tuzish majburiyati. Bu shart berilgan aksionerlik jamiyati aksiyalarining

muomalada aylanish darajasini pasaytiradi va, tabiiyki, uning qiymatini tushiradi.

Aksiyalarni baholashda muhim omil bo'lib ularning muomalaga chiqarilish sanasi hisoblanadi. Bunda Yangi chiqarilgan aksiyalar qiymati odatda aksiyalar fond bozorida uzoq davr mobaynida muomalada bo'lgan aksiyalar qiymatidan pastroq bo'ladi.

Baholash topshirig'i baholash to'g'risidagi hisobotga ilova qilinadi.

Buyurtmachi va baholovchi – ekspert tomonidan baholashning kalendar rejasini ishlab chiqish va imzolash – baholashning muhim bosqichi hisoblanadi, negaki uning yo'qligi Buyurtmachi tomonidan baholash bo'yicha boshlang'ich ma'lumotlarning kech berilishi yoki baholovchi – ekspertning baholash to'g'risidagi xulosasi va yakuniy hisobotini tayyorlashda kechikishiga sababchi bo'lishi mumkin.

Shunga ko'ra, Buyurtmachidan baholovchi – ekspertga baholash uchun boshlang'iya ma'lumotlarni berish boshlang'iya ma'lumotlarni berish sanasi ko'rsatilgan yordamchi xat (soprovoditelnoe pismo) orqali amalga oshiriladi, bu esa baholash to'g'risidagi hisobotni kechiktirish bilan bog'liq bo'lgan kelishmovchiliklarni chetlatadi.

Baholash ishlari davomiyligi ishlab chiqarishning murakkabligi va masshtabligiga bog'liq bo'ladi.

Korxonani baholashning o'rtacha davomiyligi 3-6 oyni tashkil etadi.

Biroq juda katta korxonalarni baholashda vaqt sarfi 1-2 yilgacha oshadi.

Baholash shartnomasini tayyorlash va imzolash baholash predmeti va ob'ekti, Buyurtmachining imkoniyatlari va baholovchi – ekspertning malakasiga bog'liq ravishda o'ziga xos xususiyatlarga ega.

9.3. Turoperatorlar tomonidan ishlab chiqilgan marshrutlarni reklama qilishda axborot texnologiyalaridan foydalanish

Bugungi kunda axborotni uzatish tezligi, ular o'rtasidagi operativ aloqa birinchi darajali ahamiyatga egadir, shuning uchun ham xizmat ko'rsatish sohasi, shu jumladan, zamonaviy turizmga axborot-kommunikatsion texnologiyalariga alohida e'tiborni qaratish kerak. Bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining iqtisodiy

rivojlanishdagi ahamiyati nechog'lik katta ekanligidan dalolat beradi. Darhaqiqat internet va boshqa texnologiyalar rivojlanishi turizmga katta turtki bulishi bilan birga bu tizimdan foydalaniladigan turistlar xar doim xam topilavermaydi. SHuning uchun xam televideniya va radio orqali ishlab chiqilgan marshrutlar reklamasi uzing qulayligini kursatadi. Televideniya dagi reklama internetdan bir oz kimmatga tushushiga karamasdan samaradorligi yuqori bo'ladi. Amaliyotda reklama xarajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil xarajatlaridan kelib chikkan holda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish xajmida 3% tashkil qiladi.

Yaponiya, Garbiy Germaniya va AQShda reklama faoliyati tovar xarakatida muxim axamiyat kasb etadi, bu xakda ommaviy axborot vositalaridan foydalanish xarajatlarini tarkibi xaqidagi ma'lumotlar quyidagi 9.3.1-jadvalda keltirilgan.

9.3.1-jadval

Rivojlangan mamlakatlarda ommaviy axborot vositalari orqali reklama

	TV	Radio	Matbuot	Boshqalari
AQSh	22%	70%	35%	36%
Kanada	52%	25%	23%	

Manba: WWW/ UNWTO (YUNVTO) 2017 yil

Reklamaning kiymati ancha katta. Masalan, AQShda, TV-ga 30 daqiqalik reklama vaqti - 100 ming dollardan. Ispaniyada 50 ming dallardan iborat. Ta'kidlash kerakki, kurgina mamlakatlarda telereklamaga cheklashlar mavjud. Masalan, Avstriyada reklama uchun eng kup vaqt 20 dakika ajratilgan; Germaniyada eng kup vaqt bir kunlik kursatuvning 20% ini, Ispaniyada 10% ini tashkil qiladi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jaxon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi.

Xozirgi vaqtda, reklama kishilik faoliyatining barcha sohalari manfaatlariga tegishli bulishini ta'minlash, iste'molchilar manfaatlarini reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.

Reklama faoliyatini rejalashtirish alohida qiyinchilikka ega. Xorijiy tajriba

reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini kursatadi. F.Kotler tomonidan shakllantirilgan reklama sohasidagi qarorlarning konsepsiyasi belgilab berilgan. Vazifalarning kuyilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi xaqidagi avval qabul kilingan qarorlardan kelib chiqadi. Firma uz reklamasi vazifalarini belgilab turib, xar bir alohida tovarga byudjetni ishlab chiqadi. Reklamani urni ularning talabini kondirishdan iborat. Byudjet belgilangan sung firma reklama muomalasi va tarkatish vositalari xaqida karar ishlab chiqadi. Reklama tadbirlarini o'tkazishni baxolash uning kommunikativ va savdo samaradorligini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Kommunikativ samaradorligini aniqlash e'lon samarali kommunikatsiyani ta'minlanishi bilan aniqlanadi. «Sanalgan testlar» nomini olgan bu uslubdan keng foydalanish mumkin. Savdo samaradorligini aniqlash «sotishning» qanday xajmi e'lon tomonidan, ya'ni tovar xaqidagi xabardorligini 90% ga va taklifni 10% oshirish natijasini beradi» degan savolga javob berishga imkon beradi³⁸. Reklamani rejalashtirish jarayoni uz ichiga bir necha bosqichlarni oladi.

Birinchi bosqichda reklama (firma) ob'ektlari va tovar xaqida faol va bulajak xaridorlarga xabar berish zarur bulgan axborotlar aniqlanadi. Ikkinchi bosqichda reklama sub'ekti, ya'ni iste'molchilar va xaridorlar guruhi yoki xarid xaqidagi karorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich - bu reklama sabablari, ya'ni xaridorlarni tovarga e'tiborini jalb qilish uchun urgu beriladigan narsa.

Turtinchi bosqich - bu reklama vositalari turini tanlash, ya'ni nisbatan eng ma'kulini tanlash.

Bunda quyidagilar hisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, kungilochar ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarining xarakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga tugri kelishi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

³⁸ TTNA, September, 2016

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarvlaxa shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani etkazib beruvchilari, musikani janri tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, uning tarkatish vositalari buyicha vaqtlarda muvofiklashtiriladi.

Ettinchi bosqichda reklama tadbirlarida xarajatlar smetasi tuziladi, ya'ni xarajatlarning umumiy mikdori va alohida moddalar buyicha xaridorlarning taksimlanishi aniqlanadi. Yakuniy sakkizinchi bosqichda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyatini natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama byudjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablaglarni umumiy mikdori, ularni taksimlash, ya'ni ulardan qanday tartibda va qanday xajmda foydalanilishini doimo kursatish aniqlanadi.

Turizm sohasida turmahsulotlarni sotishda internet bugungi kunda reklama kompaniyalarining xususiyatini uzgartirmoqda. Ana'naviy reklama juda keng auditoriga qaratilgan. Reklama e'loni shunday alfozda tuzilganki u turli extiyojlardagi mijozlarning diqqatini uziga karatishga va xarid qilish uchun undashga qaratilgan. Marketolog berilayotgan xabarning tarkibini, vaqtini va chiqarish muddatini, e'lonni qo'yiladigan joyni boshqarib turadi.

Bunday reklama tadbirlarining odatdagi misollari sifatida matbuotni eki televidenieni aytishimiz mumkin. Xamma odamlarga qaratilgan bulgani uchun, u ko'pincha ta'siri past bo'ladi. Xususan marketolog uning ajoyib va kimmat reklamasini kim ko'rishi xaqida tula tassavurga ega bulmaydi. Agar u tanlov xususiyatiga ega bulgan takdirdagina xam, uning iste'molchiga bulgan ta'siri cheklangan bo'ladi. Mijozga passiv rol ajratilgan bo'lib xususan uning o'zi shaxsan reklamaga qatnashtirilmagan. Bu dialog emas balki monologdir, ayrim vaqtda o'zi o'zi bilan magrurlanish ko'rinishida.

Internet klassik kurinishdagi reklama faoliyatining kamchiliklarini engib utishga erdam beradi. U xususan ana'naviy reklama amalieti bilan bog'liqlikning uzilishga olib keladi. Birnchidan bu erda vaziyatni marketolog emas balki buyurtmachi nazorat

kilib turadi. Dalillarga tayangan holda mijozlar nimani kachon, kaysi tartibda va yunalishda kurishni, uzlari mustakil ravishda tanlashadi. Agar ularni saytdagi informatsiya koniktirmasa, ular bir laxzada kompyuter tugmasini bosib kursatuvdan chikib ketadilar. Auditoriya (tinglovchilar) reklama ta'siri oqibatidagi karaxt va passiv xolatidan, reklama kompaniyasining aktiv ishtirokchisiga aylanadi.

Ikkinchidan, Internetda mijozning uzi kompaniyaga informatsiya uchun murojat qiladi, balki marketolog tomonidan reklama e'lonlarini pochta orqali uz mijozini topish umidida yuborishini kutib utirmaydi. Elektron tarmokda adresat oldindan ma'lum, ya'ni u oldindan «eritilgan» bo'ladi. Mijoz saytga kirishi bilan taklif etilaetgan mahsulotga uz kizikishini kursatadi va uni extiejlarini kim yaxshirok kondira olsa ushandan uni xarid qilishga taerligini kursatadi. Televizion reklamasidan ularok mijozning uzi saytni tanlagani juda muximdir. Shunday kilib internet kompaniyani uning taklifiga kuprok kizikkan shaxslarga olib chiqadi.

«Yaxu» va «Altavista» kidiruv tizimlariga Irlandiya turistik destinatsiyasi tugrisida murojat kilinganda, foydalanuvchi suragan sayt bilan birgalikda Irlandiya mehmonxona zanjiri banneri reklamasini xam kuradi. U kompyuter monitorida tusatdan paydo bulgani yuk-mijoz uni aktiv kidirmokda.

Uchinchidan, Internet xar bir mijozga individual (yakkaxon) muomilani ta'minlashga (endashuv, munosabat-podxod) kodir. Unda turli talablarga javob beradigan, oson va tejamkor ravishda informatsiya joylanadi. Varoqlarni gipermanbalar bilan birlashtirib, marketolog yakkaxol foydalanishga muljallangan va butun dunedagi potensial turistlarga tushunarli keng xajmli multimediya broshyurasini vujudga keltiradi. Uning erdamida mijozlar uzlarining didlariga mos turmahsulotlarni kidirishadi. Ommaviy axborot vositalarida bitta informatsiya ko'plab foydalanuvchilarga yuborilgan bulsa, Internetda xar bir foydalanuvchiga ko'plab informatsiya qaratilgan. Bunday «snayperlik» endashuv, ana'naviy «pulemet» usulga nisbatan ancha samarali hisoblanib mijozga tezda kerakli informatsiyani olishga erdam beradi.

Turtinchidan, kompaniyalarning saytlarga bulgan munosabati va faoliyati interaktiv xarakterga ega. Mijoz bilan ikkitaraf lama informatsiya almashuvi

yakkaxon endashuvning kuchayishiga olib keladi. Potensial turist turistik mahsulot xaqida informatsiya olish, savollar berish, narxlarni kelishib olish, firmalar bilan boglanish uchun klavishadagi tugmani bossa kifoya. O'z navbatida, kompaniyalar xam mijozlarning extiejlarini bilish va yangi mahsulot xaqida xabar etkazishda, foydalanuvchilar bilan osongina alokaga chiqish mumkin. Mijozalardan kelaetgan informatsiyani kompyuter osongina eslab koladi, uni kayta ishlab, buyurtmachilarning yakkaxon didlariga moslab javob beradi. Sayohatchilarga xizmat ko'rsatadigan «Maykrosoft» tarmogi «Ekspeditsiya» saytiga murojat kilganlarni xarakatlarini kuzatib boradi. Ular kaerdan kelganliklarini va kaerga ketganliklarini, nimani va qanday ketma-ketlikda kidirganliklarini, nimaga buyurtma berganliklari kuzatib boriladi. Saytga chikkan barcha foydalanuvchilar adreslari belgilanadi. Saexatlar xizmati xar bir mijoz tugrisida tushunchaga ega bulgandan sung ular bilan uzaro munosabatni mustaxkamlab boradi, elektron pochta orqali muntazam ravishda ularni kiziktirishi mumkin bulgan informatsiya yuborib turadi va bu esa foydalanuvchilarni kayta va kayta «Ekspeditsiya» saytiga murojat qilishga undaydi.

9.4. Tuoperatorlar tomonidan ekskursion marshrutlarni ishlab

chiqish shart-sharoitlari

Turistik mahsulot ishlab chiqarish birlamchi resurslarni – iqtisodiy nazariyada ishlab chiqarish omillari deb ataladigan mehnat, kapital va erni taqozo etadi. Turistik korxonaning mazkur resurslari nafaqat bir-biri bilan, balki boshqa tarmoqlarning korxonalari bilan ham raqobatlashadi.

Mehnat – xodimlar turistik mahsulot ishlab chiqarish uchun sarflaydigan jismoniy va aqliy kuch-g'ayrat, jonli va moddiylashtirilgan shakllarda namoyon bo'ladi. Turizm da jonli mehnat ulushi juda katta.

Kapital – moddiy ne'matlar hamda jamg'arilgan va turistik mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish uchun investitsion resurslar sifatida foydalaniladigan aqliy-malakaviy salohiyat yig'indisi. Turizm amortizatsiya jarayoni sur'atining tezligi va kapital xarajatlarning o'zini oqlash normasining kattaligi bilan farq qiladi.

Turizmda turistik xizmatlar ishlab chiqarishning muhim omili hisoblanadi, chunki tabiiy va ijtimoiy-madaniy shart-sharoitlar dam olish joyini tanlashda katta rol o'ynaydi. Turistik xizmatlar ishlab chiqarishning asosiy omili bo'lib, daromadning katta ulushini belgilaydi. Turizmda rekreatsion resurslarni baholash nafaqat turistik maqsadlarda tabiatdan foydalanish shakllari va rejimlarini belgilash texnologik taomilini, balki turistik rentani belgilash taomilini ham tashkil etadi. Turistik renta - turistik maqsadlarda tabiatdan foydalanishning xususiyatiga qarab, turizmning rekreatsion salohiyatini tiklash va rivojlantirishga yo'naltiriladigan daromadning majburiy qismi.

Ekskursion marshrutlar, boshqa har qanday mahsulot singari, hayot sikliga ega. Bu sikl quyidagi bosqichlar bilan tavsiflanadi³⁹:

1. *Ishlab chiqish (tadqiq qilish davri)* – mahsulotni tavsiflash, uning qiymatini hisoblash va yangi mahsulot haqida axborot berish usulini tanlash.

2. *Bozorga chiqarish* – sotish ko'rsatkichlari jadal sur'atlarda o'sishi. Mahsulot hali mukammal emas, uning narxi va sotish hajmlari hali barqarorlashgani yo'q.

3. *Rivojlanish bosqichi* – mahsulotga qiziqish bildiruvchi iste'molchilarning aksariyat qismi u haqda ma'lumotga ega bo'lgan va uning eng muhim ehtiyojlari qondirilgan bosqich. Mazkur bosqichda o'sish sur'atlari sekinlashadi, ammo sotuvlar hajmi oshishda davom etadi.

4. *Etuklik (to'yish) bosqichi*. Ushbu bosqichda iste'molchilar doirasi deyarli kengaymaydi, ular sonining ma'lum darajada ko'payishi daromadlarining oshishi mazkur mahsulotdan foydalanish imkonini beruvchi kishilar hisobiga ro'y berishi mumkin. "Sodiqlik hodisasi" namoyon bo'ladi (ayni bir turistlar ayni bir mamlakatga yoki ayni bir kurortga dam olgani bir necha marta tashrif buyuradi).

5. *Tanazzul* bosqichi turistik bozor mazkur mahsulot bilan to'la boshlaganini anglatadi. Bozorda yangi, yanada mukammal va qiziqarliroq tovarlar paydo bo'ladi yoki mazkur mahsulotga talab yo'qoladi (dengizda cho'milishni xush ko'radigan odamlarning moyilligi o'zgardi va endi ularni ekzotika qiziqтира boshladi).

Turistik mahsulotni ishlab chiqish – ancha murakkab, ko'p bosqichli jarayon. U kompleks tizimli tahlilni taqozo etadi va amalga oshirish jarayonida bir qancha shartlarni bajarishni talab qiladi:

-*birinchidan*, bozorning mo'ljallangan sub'ektini aniqlash va iste'molchilarning potensial talabi haqida axborotga ega bo'lish uchun bozorda marketing tadqiqotlari o'tkazish lozim;

-*ikkinchidan*, turistik mahsulotning turlari, shakllari va tarkibiy qismlarini, uni taqdim etishning davriyligini aniqlash bo'yicha ish olib borish kerak;

-*uchinchidan*, turistik mahsulotning verbal (tavsifiy) modelini ishlab chiqish, uning iste'mol xususiyatlarini aniqlash bosqichi shuning asosida mahsulotni ishlab chiqish va amalga oshirish xarajatlarini baholashni nazarda tutadi;

-*to'rtinchidan*, turistik mahsulotni ishlab chiqish xarajatlari va undan olish mumkin bo'lgan daromadlar haqida taxminiy tasavvurga ega bo'lgan holda, ishlovning iqtisodiy samaradorligi va maqsadga muvofiqligini baholash lozim.

Sanab o'tilgan ishlar bajarilganidan keyin turistik mahsulotni ishlab chiqishga kirishish mumkin.

Turistik mahsulotni ishlab chiqish va amalga joriy etish jarayoni to'rt bosqichdan tashkil topadi:

-tadqiq qilish;

-eksperiment o'tkazish;

-yangi xizmatni amalga oshirish va xizmat ko'rsatish jarayonini texnologik jihatdan maromiga etkazish uchun kadrlarni o'qitib-o'rgatish;

-reklama tashkil qilish va yangi turistik mahsulotni sotish.

Birinchi bosqichda bozordagi talab tadqiq qilinadi, turistik mahsulot konsepsiyasi va dasturi ishlab chiqiladi, uning iqtisodiy jihatlari va narxlar ko'rib chiqiladi.

Ikkinchi bosqichda ishlab chiqilgan xizmat yoki turistik mahsulotga eksperimentla baho beriladi. Buning uchun quyidagi uch shartga rioya qilish talab etiladi:

-tur, xizmat va mahsulotni "natural kattalik"da ishlab chiqish (eksperimental tashrif);

³⁹ В.Г. Гуляев. Правовое регулирование туристской деятельности. Учебно-практическое пособие.–М.: "Издательство ПРИОР", 1998. –с. 62

-tanishtirish (taqdim, reklama, axborot);

-turistik xizmat yoki mahsulotning ommabopligini (turistlarning fikr-mulohazalarini, mijozlarning buyurtmalarini) kuzatishga vaqtning mavjudligi.

Uchinchi bosqichda quyidagi ishlar amalga oshiriladi: eksperimental sinovdan o'tgan turistik mahsulotni amalga joriy etish; texnologik hujjatlarni (turistik marshrutlarning kartochkalarini, shartnomalarni, tashriflar grafiklari, xizmatlar ko'rsatish dasturlarini, yo'llanmalar, vaucherlar va sh.k.ni) ishlab chiqish; ish o'rinlarini takomillashtirish va kadrlarni o'qitib-o'rgatish. Turistik mahsulotni yaratishning mazkur bosqichida yangi mahsulotni realizatsiya qilish, uning narxlarini belgilash, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarni iqtisodiy rag'batlantirish mexanizmi ishlab chiqiladi.

To'rtinchi bosqichda yangi turistik mahsulotni ishlab chiqarish va sotishni boshqarish tizimi shakllanadi. Mazkur tizim mahsulotni realizatsiya qilishni va mijozlarning talablariga muvofiq uni muttasil takomillashtirib borishni ta'minlaydi.

Ekskursion marshrutni ishlab chiqishning ikki shakli mavjud:

1. Yakka tartibdagi turistlar uchun ham, guruhlar uchun ham chet el turistik firmasining yoki turistlarning buyurtmasiga binoan turni ishlab chiqish. Bunday hollarda turistik tashkilotlar turistik firmalardan buyurtmalarni qabul qilib olishda tanlangan marshrut bo'ylab turistlarni transportda tashish va ularga kompleks xizmat ko'rsatishni ta'minlash bo'yicha o'z imkoniyatlarini aniqlaydi. Bunday imkoniyatlar bo'lgan taqdirda ular zarur bronlashtirishni amalga oshiradi va buyurtma bergan firmaga tur qabul qilinganini tasdiqlaydi. Ko'pincha firmalarning buyurtmalariga ko'ra ayni bir turdan ketma-ket keladigan bir necha guruhlarini qabul qilish uchun foydalaniladi. Bunday hollarda turistik tashkilotlarning roli passiv bo'lmay kerak. Firmalarning buyurtmalarini ko'rib chiqishda marshrutni yaxshilash yuzasidan qarshi takliflar bilan chiqish, kompleks xizmatlar ko'rsatish tarkibini qiziqarli ekskursiyalar va boshqa xizmatlar bilan to'ldirish tavsiya etiladi.

2. O'zbekiston Respublikasi va MDH mamlakatlarining turistik tashkilotlari tashabbusiga ko'ra turlar ishlab chiqish. Bunda taklif qilinayotgan shaharlarga tashrif buyurishga chet ellik turistlar orasida talablar mavjudligi va mazkur shaharlar

mehmonxona bazasining sig'imi asosiy shartlar hisoblanadi. Bizning turistik tashkilotlarimiz tashabbusi bilan quyidagi turlar ishlab chiqilishi mumkin:

- chet ellik turistlarning yakka tartibdagi safarlari uchun mo'ljallangan turlar. Bu odatdagi standart turlar yakka tartibdagi turistlar orasida mashhur bo'lgan marshrutlar bo'ylab tashkil etiladi. Yakka tartibdagi turistlarni ko'proq jalb qilish uchun standart turlarda ularga ma'lum imtiyozlar berilishi mumkin. «DAVR TOUR» turistik firmasi tomonidan taklif qiluvchi "ctop ouver" yoki "Kart blank" turlari shular jumlasidan;

- chet ellik yakka turistlar guruhlar tarkibida (arzonroq narxlarda) safar qilishi uchun mo'ljallangan turlar. Bunday guruhlar marshrutdagi birinchi xizmat ko'rsatish punktida shakllantiriladi. Bu standart marshrutlarga ega bo'lgan, boshlanish va yakunlanish sanalari qayd etilgan turlardir. Bunday turlar boshqa mamlakatlarning turistlariga va har qanday xorijiy firmalarga ochiq. Yagona cheklash – har bir guruhdagi o'rinlar kvotasi (30 kishigacha) va ekskursiyalar o'tkaziladigan tilni bilish. Qayd etilgan sanali turlardan chet el turistik firmalaridan belgilangan miqdor doirasida alohida guruhlarini qabul qilish uchun ham foydalanilishi mumkin;

- mehmonxona bazasidan va transport vositalaridan yanada samarali foydalanish, shuningdek chet ellik turistlar sayohatlarining geografiasini kengaytirish maqsadida O'zbekiston Respublikasining turistik tashkilotlarida SET-turlar (tarmoq grafiklari bo'yicha) va blok-turlar ishlab chiqishga katta e'tibor beriladi. Bunday turlarda muayyan mintaqalarning turistik markazlari bir necha standart marshrutlari bilan bog'lanadi, turistlarni tashish uchun transport vositalarining turlari belgilanadi va dasturlarda asosiy ekskursiya tadbirlari – "tur durdonalari" qayd etiladi. Chet el turistik firmalariga SET-turlar va blok-turlarning umumiy ro'yxatidan istalgan ma'qul variantni tanlab olish, marshrut bo'ylab muayyan shaharlarda bo'lish sanalarini kelishish va muddatlarni uzaytirish, qayd etilgan sanali qo'shimcha turlarni kiritish imkoniyati beriladi. Turistik tashkilotlarning tashabbusiga ko'ra SET-turlar va blok-turlar tashkil etish ularning turistik mahsulot yaratish borasidagi faoliyatining ancha yuksak shaklidir. Bu ish mukammal kasbiy bilimlarni, katta tajribani taqozo etadi va faqat turistik xizmatlarga bo'lgan talabni va turistik xizmatlarning iste'mol xossalari chuqur tahlil qilish

asosida qo'llanilishi mumkin.

Shunday qilib, muayyan turistik marshrutlarni ishlab chiqish quyidagilarni taqozo etadi:

- mehmonxona bazasining hamda korxonalari marshrut bo'ylab yo'lovchi tashish vositalari to'g'risida tuzilgan bitimlarga asosan taqdim etuvchi bo'sh o'rinlarning mavjudligi, tegishli tashkilotlar tuzilgan bitimlarga asosan taqdim etuvchi transport vositalarida bo'sh o'rinlarning mavjudligi haqidagi axborotga to'liq ega bo'lish va ulardan foydalana bilish;

-turistik namoyish ob'ektlari (muzeylar, tarixiy va me'morchilik obidalari) haqida, ularning ish vaqti to'g'risida axborotga to'liq ega bo'lish.

Firmadan gruppaviy turni bronlashtirishga buyurtma (masalan, 45 kishiga, Toshkent – Samarqand, Buxoro – Toshkent marshruti bo'yicha) olingan holda quyidagi holatlarga aniqlik kiritish lozim:

-har bir shaharda bo'lish sanasi va muddatlari, misol uchun: Toshkent – 1-5 iyul, Samarqand – 5-8 iyul, Buxoro – 8-11 iyul, Toshkent – 11-12 iyul). Mazkur sanalarga muvofiq turistik firma mehmonxonalarda zarur o'rinlar mavjudligini aniqlashi va ularni bronlashtirishi shart;

-marshrut bo'ylab transportda tashish turlari (misol uchun, guruh samolyotda Toshkentga uchib kelishi va so'ngra butun marshrut bo'ylab samolyotda safar qilishi). Agar firma turistik tashkilotdan turistlarni tashishni bronlashtirishni so'ragan bo'lsa, turistik tashkilot shaharlar o'rtasida tegishli aviareyslarni bronlashtirishi lozim (masalan, Toshkent – Samarqand 5,07 reys..., Samarqand – Buxoro 8,07 reys..., Buxoro – Toshkent 11,07...).

Turistlarning tashrif buyurish va jo'nab ketish vaqtiga va ko'rsatilgan reyslarga muvofiq (marshrut bo'ylab) shaharlarda mehmonxona nomerlarini bronlashtirish sanalari va vaqti aniqlab olinadi. Bunda mehmonxonada amal qiluvchi hisoblash soati (12 soat) hisobga olinadi. Firma 5.07 ga o'tar kechasi Toshkentdan Samarqandga olib boradigan transportni buyurtma qilishi mumkin. Bu holda Samarqanddagi mehmonxonani bronlashtirish sanasi 5.07 dan 6.07 ga o'zgartiriladi. Turistlarni marshrut bo'ylab tashishning boshqa variantlari ham bo'lishi mumkin. Bunda har

qanday marshrutni bajarishning bosh sharti uni mehmonxona o'rinlarini va tashish vositalarini tegishli tarzda bronlashtirish bilan ta'minlash hisoblanadi.

Ekskursion marshrutlarni ishlab chiqishda muqobil takliflar katta ahamiyatga ega. Masalan, turistik tashkilot marshrut bo'ylab shaharlardan birortasida ham mehmonxona o'rinlarini topa olmasligiga ishonch hosil qilgan bo'lsa, u firmaga rad javobi bermasligi kerak. Nima bo'lganda ham muqobil variantni tanlash va firmaga taklif qilish lozim.

O'sha Toshkent – Samarqand – Buxoro – Toshkent marshrutini olaylik va 5.07 dan 8.07 gacha Samarqandda bo'sh o'rinlar yo'q deb faraz qilaylik. Bu holda firmaga bir necha variantni taklif qilish mumkin:

-muddati o'zgartirilgan marshrut. Bunda turistlar Samarqandga u erda bo'sh o'rinlar bo'lgan sanalarda tashrif buyuradi;

-Samarqand o'rniga boshqa shaharlarga safar qilishni nazarda tutuvchi muqobil marshrut.

Bu holda bunday o'zgartirishlar nafaqat mehmonxona o'rinlarining mavjudligi, balki qiziqarli ekskursiya dasturi bilan ham ta'minlanishi lozim.

Zarur transport vositalarini bronlashtirishda qiyinchilik tug'ilgan holda muqobil variantlarni qidirish, masalan, ertalabki reysni kechki reysga almashtirish yoki aviatashishni temir yo'lda yoki avtobusda tashishga almashtirish kerak.

SHaharlarni o'zgartirish harakatlari natijasida chet el firmasi o'zi bilan kelishilgan marshrutni tasdiqlaydi. Bunda butun ekskursion marshrut bo'ylab safarning boshidan oxiriga qadar mehmonxona o'rinlari va transportda tashishning bronlashtirilishi ta'minlanadi.

9.5. Turoperatorlarning ekskursion dasturlarni ishlab chiqishda milliy meroslardan samarali foydalanish yo'llari

O'zbek xalqi boy tarixiy o'tmishga ega. Uzoq rivojlanish davrida u, O'rta Osiyoning boshqa xalqlariga o'xshash, insoniyatga ilm va san'atning buyuk namoyondalarini berdi. Asrlar davomida boy o'ziga xos madaniyat yaratildi. O'rta Osiyoning ko'pgina bosqinchiligi natijasida o'tmish yodgorliklarida turli qadimiy

madaniyatlar-yunon, hind, eron, arab-ta'siri ko'rinadi. Ammo bu ta'sirlar o'zbek madaniyatini boyitib, uning o'ziga xosligini yo'qotmadi. O'zbek xalqining san'ati o'zining badiiy an'alarini, ustalik qonunlarini, ifodalash vositalarini ishlab chiqdi. Xalq ijodining turli janrlari yaratildi.

Bu bir-biriga ta'sir qilish va bir birini boyitish jarayoni asrlar davomida O'zbekistonga o'zining badiiy madaniyatini keyingi rivojlanishiga imkoniyat yaratadi.

Moddiy madaniyat yodgorliklari (qoyadagi naqshlar, monumental haykallar, bareflar, haykalchalar va b.), shuningdek bizgacha etib kelgan yozma manbalar (m.a. 2 asr), o'zbek xalqining musiqa merosining ashula, raqs va kiyimlar qadimiy manbalariga guvohlik beradi. Ularning O'rta Osiyo xalqlari hayotidagi muhim roli haqida m.a. 5 asrda Gerodot yozgan.

Musiqiy san'atning yuqori namunalari og'zaki xalq sheriylar ijodidir-o'zbek xalqi madaniyatining bo'linmas qismi. Folklorning g'oyaviy boyligi va janrining turli tumanligi ruhiy va badiiy qimmatidir. Unda xalq tarixi, hayoti aks ettirilib, eng yaxshi insoniy sifatlar, do'stlikka, sevgiga sodiqlik tasdiqlanadi; ishyoqmaslik qo'rqoqlik, sotqinlik tanqid qilinadi. Folklor asarlar katta kuchga ega va adabiyot va musiqa rivojlanishining tugallanmas manbaidir; og'izdan og'izga, avloddan avlodga o'tib folklor yana ishlangan va qaytadan ishlangan. O'zbek folklori mavzu va janrlarining ko'p qavatligi va turli tumanligi bilan ajralib turadi. U udumli va udumli bo'lmagan sheriylarga bo'linadi.

Udumli sheriylar va musiqa-o'zbek folklorining xalq mehnati, turli udumlari va dini bilan tor bog'langan eng qadimiy turi. Bunga kalendar-udumli, mehnat, oila-udum ashulalari va sheriylar va musiqiy janrlar kiradi.

Kalendar-udum sheriylari va musiqasi insonlarning qadimiy ilohiy kuchlar to'g'risidagi tasavvuri, yil fasllariga mos ma'lum udumlarni bajarish bilan bog'liq. Qurg'oqchilikda dehqonlar «Sus xotin» (yomg'ir yog'ishini so'rash) ashulasini, kuchli shamol bo'lganida «Moy-moma» (shomolga murojaat) ashulasini aytish bilan boradigan udumni bajarishadi. Bu siklning ashularini joduli vazifasi-hosilga, xo'jalikka yordam berish bo'lgan. Yil fasllarini almashish bayramida «Boychechak»,

«Navro'z», «Ramazon» ashulalari aytilardi. Diniy ohangdan tashqari, bu ashulalarda baxt, yangi yilda omad, yaxshi tush va x.k. tilaydilar.

Kalendar-udum sheriylarida mehnatga bag'ishlangan ashulalar eng ko'p joy egallaydi. Ular ma'lum yil fasliga bog'liq sikllarga bo'linadi. Dehqonlar ekish, o'rim, yanchishni maxsus udumlar bilan o'tkazardilar. Yanchish paytida aytiladigan ashulaning har qatori «xo'pmayda, mayda-gul» refren bilan tugardi. Bu ashulalarning ohangi mehnat jarayonini ritmini aks ettiradi. Chorvadorlar ashulasida-xush, xush; turey, turey so'zlari ko'p uchraydi. To'qish stanogi, qo'l tegirmonida ishlaganda monoton ashulalar ijro etilardi.

Oila-udum sheriylari va musiqasida inson tug'ilishi, o'limi va x.k. aks ettiriladi. To'y ashularini kelinni qiyintirish marosimi, kuyov kelishi va x. k. aytiladi. Yig'lash, aytib yig'lash-yaqin odamining o'limi tufayli qayg'u, musibatni aks ettirish uchun qo'llanadigan folklor usullari.

O'zbek baxshisi o'z dostonining mavzusini auditoriya talabi va didiga mos qilib aytardi. U bayonni qisqartirar yoki cho'zar, alohida lavhalarni ko'shar yoki rivojlantirar, shu dostonning o'zini yosh va qarilar, Amir va sodda dehqonlar oldida turlicha ijro etardi. Bunday o'zgartirish sheriylar tilining mahkam tuzilgan an'analari ramkasida mumkindir. Bunday baxshi «shoir» degan faxrli nomga ega.

Folklor janrlari bir-biridan ijro etish usuli bilan farqlanadi, musiqali yoki musiqasizligi va x.k. bilan ajraladi. Folklorning turli janrlari turli ustalarning turli ijodi bilan bog'liq. Doston, og'zaki dramaning ijrosi maxsus tayyorgarlikni talab qiladi. Ko'p o'zbek baxshilari faqat qo'shiqchi bo'lmay, balki qishloqlarda yurishida 2-3 yil davomida ularga hamroh bo'lgan qo'shiqchilarning o'kituvchisi bo'lgan. Keyin o'quvchiga xalq oldida sinov o'tkazilardi, shundan keyin u baxshi unvonini olardi va mustaqil ijro eta olardi.

O'zbekistonning ma'naviy va madaniy hayoti O'rta Osiyo xalqlarining hayoti bilan organik birlikda shakllandi. Qadimda ko'p xalqlarda miflar, qabila to'g'risidagi predaniyalari, pritchalar, kalendar-udum va turmush ashulalari keng tarqalgandi. Iptidoiy jamiyatdan sinfiy jamiyatga o'tishda turli ertak, epos paydo bo'ldi. Feodal munosabatlarining rivojlanishi bilan kahramon epos asarlari, keyinchalik epik, tarixiy

va lirik ashulalar, og‘zaki drama paydo bo‘ldi.

O‘zbek folklorining eng qadimiy namunalari-afsona va predaniyalar, maqollar, topishmoqlar va ashulalar-turli yozma manbalardagi hikoyalar, arxeologik materiallar, oxirgi yillarda yozib olingan folklor asarlaridan ma‘lum. O‘zbek xalqi O‘rta Osiyoning boshqa xalqlari bilan birgalikda epos qahramonlari Qayurmas, Djamshid, Gershasp, Siyovush, Afrasiyob, Rustam, Iskandar (A.Makedonskiy), Elikbek, Tumaris, SHiroq, Zariadrava Odatida, Oysuluv, Guldursun haqida afsonalar yaratishgan. Qadimiy asarlarning parchalari qadim yunon tarixchilarining ishlarida, Mahmud Qoshg‘ariyning «Turk iboralar» (ravish) lug‘atida va x.k. Qahramonlarning asosiy hislatlari mardlik va sadoqatlik, istalgan sinovga tayyor qiladigan, o‘z baxtidan voz kechiradigan, kabiladoshlarining mustaqilligi uchun o‘z hayotini berishga tayyor qiladigan burchdir. O‘rta Osiyoning qadimiy eposida ayollar erkaklar bilan kuch va mardlikda teng. 19-20 asrlarda yozilgan o‘tmishdagi o‘zbek folklorining asarlari asosan feodalizm davrida tuzilgan, ba‘zi, eng qadimiy vaqtlarda yaratilganlari keyinchalik feodal davr vakillarining dunyo qarashiga mos ravishda qayta ishlangan.

Ishlab chiqarish kuchlarining ko‘tarilishi va O‘rta Osiyo xalqlarining madaniy imtiyozlarini o‘shishi natijasida boshqa xalqlarning madaniyatini o‘zlashtirish yo‘lidagi to‘siqlar yo‘qoldi.

To‘qima naqsh gul tikishni siqib chiqardi, o‘zini uslubini yaratdi.

Ilk o‘rta asr davrida sasanid uslubi ustivorlik qilgan. U hayvonlar tasviri, real va fantastik qahramonlar, ba‘zan o‘simlik va geometrik shakllari bilan ajralib turgan.

Qadimda dunyoda So‘g‘d matolari keng tarqalgan edi, ular Oldi Osiyo va Vizantiyaga faqat Eron orqali emas, balki shimoliy yo‘l bilan Xorazm va Shimoliy Kavkaz orqali ham olib borilardi.

So‘g‘d matolarini o‘rganishda Belgiyada YUi shaharining soboridagi matoning teskari tomonida Zandana qishlog‘ini ko‘rsatuvchi so‘g‘d yozuvini topilishi muhim voqea bo‘ldi. Bu gobelen turidagi naqshli ipak mato. Unda So‘g‘dga xos bo‘lgan sh‘er va kuylarning daraxt taraflarida perllardan qilingan katta doiralardagi geraldik kompozitsiyalari tasvirlangan.

So‘g‘d matolariga kompozitsiya usullari va rasm uslublari xosdir.

O‘rta Osiyoning 6-8 asrlar badiiy matolaridagi tasvirlar oxirgi yillarda topilgan o‘sha davrning devoriy rassomlik va amaliy san‘at asarlari tufayli aniqlandi.

Bolalik-tepadagi naqshlarda qimmatbaho kiyimlardagi aslzodalar tasvirlangan. Shulardan ilk o‘rta asrlarda O‘rta Osiyoda tarqalgan badiiy matolar to‘g‘risida bilish mumkin.

Varaxsha, Afrasiyob va Pandjikent naqshlari hech nima bilan solishtirib bo‘lmaydigan matolardagi rasmlar, tasvirlar yig‘indisini beradi. Bu erda real va fantastik qushlar, hayvonlar, tabiat stixiyalarining allegorik tasvirlari bor. Ayniqsa qanotli maxluqlar ajoyib: grifonlar, qanotli sher va otlar, echkilar, o‘rdak, tus tovuqlar.

O‘rta Osiyo xalqlari kiyimlarining o‘ziga xosligi. Mahalliy xalqlar kiyimining o‘ziga xosligi avvaldan iqlim, turmush sharoiti va qabila an‘analari bilan belgilanardi. XVIII-XIX asrlarda kiyim (chopon, ko‘ylak, yaxtak) antik tuzulishini saqlardi: keng, uzun, yaxlit, u odam tanasining tuzilishini berkitardi.

Bu ko‘rib o‘tilgan har bir omillar turistlarda o‘zbek xalqining boy ma‘naviy merosi haqida juda kata taassurotlar qoldiradi va ularning O‘zbekistonga ekskursiya sayohatlarini kelgusida yana uyushtirish uchun zamin yaratadi.

Bir necha o‘n yilliklar avval-O‘rta Osiyo haykaltaroshligi degan so‘z birikmasining o‘zi yo‘q edi. Muzey kolleksiyalarida o‘sha paytda Samarqanddan olingan ko‘p mayda terrakot haykalchalar va releflar bo‘lgan. Katta shakldagi haykaltaroshlik O‘rta Osiyo shaharchalarida uchramagandi, shuning uchun u mavjud emas degan xulosaga kelingandi.

O‘rta Osiyo respublikalarida urushdan keyin keng masshtablarda olib borilgan arxeologik tekshirishlar tusga kirgan tushunchalarni tubdan o‘zgartirdi. Ba‘zi saroy va ziyoratgohlarni pardozlagan monumental haykaltaroshlik asarlari birin-ketin paydo bo‘la boshladi (hammasi fragmentlarda). Qadimiy haykal va goreleflarning yaratishdagi asosiy materiallar oddiy loy, ba‘zan esa gips qo‘llanilgan.

Bu haykallar o‘zining turli-tumanligi bilan hayron qoldiradi. O‘sha yillarda faqat Samarqandda emas, balki So‘g‘d va Xorazm, Baqtriyaning boshqa qadimiy punktlarida topilgan O‘rta Osiyo koroplastika buyumlarining tarkibi ancha kengaydi.

Yaqinda Mirshadedda topilgan (Janubiy O'zbekiston) miloddan avvalgi. II ming yillik bronza davrining tosh haykal kallası u erda o'xshashlari topilmagan bo'lsa ham Mesopotamiya va Moxendjo-Daro siymolarini yodga keltiradi. Bu eng qadimiy sharq haykaltaroshlik usulining umumiyliğı. Miloddan avvalgi. I ming yillikning o'rtasidan biridagi Skif "hayvon usuli" an'analari bilan uncha katta bo'lmagan tosh predmet bog'liq (qo'llanishi noma'lum). Uni dumaloq bo'lib o'ralgan echki quchoqlagan-bu hayvonning siymosi skif-sarmat dunyosining umumiy arealida keng tarqalgan.

II-III asrlarda Amudaryo bo'ylab Kushon erlarida buddizm qattiq mahkamlandi. Buddha monumental haykaltaroshligi Shimoliy Baqtriyadagi Kushon davrining bir qator yodgorliklari bilan namoyon etilgan. Ularda budda haykallari shakllangan boshlang'ich viloyatlarda tuzilgan an'anaviy plastik siymolar tasvirlangan Gandxarada (shimoli-g'arbiy Hindiston-Pokiston). Fayoz tepadagi relief (eski Termiz) bu tamomlangan tasviriy sxema: oval tokchada-ikki tomonida unga qaragan ikkita ruhoniyl joylashgan o'tirgan budda. Bu gorelefdagi uni gandxardagilar va ko'pgina boshqa, jahon kolleksiyalarini to'ldirgan, Kushan-Baqtriya haykaltaroshlik ijodlaridan ajratib turuvchi xossalari bor. Bu material-Amudaryoning ung qirg'og'ini oldidagi tog'lar boy bo'lgan oq marmar ko'rinishdagi izvestnyak (Gandxaradagi qora yoki yashildir-kulrang shifer, Matxurdagi qizil qum emas). Bu ko'chirma haykal ikona turida gavdalangan arka ko'rinishidagi blokda kompozitsiyani joylashtirishning nisbatan kam uchraydigan usuli. Bu birikma-ikkita manax bilan Buddha, odatda uning bir tomonida ruhoniyl tursa, ikkinchisida-donator yoki donatrisa bo'lardi. Umuman olganda fayoztepalik gorelef kanon ramkalaridan chiqmaydi, faqat sal uning ko'rinishini o'zgartiradi.

Budda plastikasining baqtriyalik yaratuvchilari Buddani kuzatib boruvchi xudoga ishonmas-devatlar, osmon musiqachi-gandxarvlar, hadya beruvchilar va b. sikliga murojaat qilganlarida ancha mustaqilrok edilar.

Dalvarzin tepadagi Buddha ziyoratgoh devatlar va genilarning siymolari cho'ziq ovalli yosh chehrasi, nozik lab chiziqlari, ifodali ko'zlarining hayolchangligi, elkalariga qalin jingalaklari tushadigan soch turmaklari bilan o'ziga tortadi.

Kech antik haykaltaroshlik asarlari Tuproq-qal'a shaharchasidagi qadimiy Xorazm hukumdorlarining saroyida (II asr) topilgan. Mazmunan u, Xolchayondagidek, xukumron sulolani shuhratlash bilan bog'liq bo'lib, yuzi buyalgan loydan qilingan, lekin bu erdagi uslub boshqa edi. Qoldiqlarning fragmentlari boshlang'ich kompozitsiyasining mavzusini faqat eng umumiy ko'rinishini ko'z oldiga keltirishga yo'l quyardi-ular ichida ikkita uchayotgan xudolarning (Viktoriyalarga o'xshash) orasida o'tirgan shoh qomati, shoxlar galereyasi, qora terili gvardeetslar guruhi, musiqachilar, raqqos va raqqosalar ishtirokidagi bayramlar. Qomatlarning ko'pchiligi goreleflı bo'lib, devor tekisligida joylashgan, ammo "SHoxlar zalidagi" Xorazm hukumdorlari va ularning ayollarining yirik hajmli haykallari o'yma to'siqli alohida tokchalarda joylashardi.

Shu davrning kichik plastikali alohida yodgorliklar guruhini Xorazmning haykal assuariyalari tashkil qiladi. Assuariyalarning yuqori qismida yoki ularning qopqog'ida odam qomatining tasviri bor. Ba'zida bu assuariyada o'tirgan Xorazm xudolaridan biri (uning aniq haykal ekvivalenti mahalliy terrakot haykalchalar), uning uzun ko'ylagidagi qomati, keng qo'polroq yuzlari umumlashtirilgan usulda bajarilgan. Erkaklarning tasviri boshqacha; Ularning yuzlari bir birini qaytarmaydi-yuz tuzilishi, soqolining shakli va kattaligi, bosh kiyimi bilan farqlanardi. Kuy-Kurilgan-kal'adagi ossuariyada osiyocha oyog'i egilgan, yumshoq konus ko'rinishidagi telpakli va yopishgan kamzirdagi ozg'in xorazmiylı o'tirardi. Uning ingichka o'tkir yuz tuzilishli chehrasi shunchalik individuallı, portret sifatida bo'lmasa ham, umumlashgan etnik ishonchli tur sifatida qaralishi mumkin.

Hatto IV-V asrlarning ko'chmanchilar bostirib kirishi va shahar sivilizatsiyalarining tushkinlik davrida ham O'rtasidagi koroplastlar san'ati oxirigacha so'nmaydi, ammo uning plastik siymolari juda qo'pollashgan, atayin qo'rqinchli, naturaga ijodiy yondashmagan, balki jo'rttaga transformatsiyalangan. Xajmiylı haykallar ko'p emas, idish va ossuariyalarga joduli yopishma ko'proq. Ularning vazifasi-yirtqich yoki dushman bilan kurashda qo'rqmas, ruxan sovodsiz nomard qo'rqadigan yomonlikdan saqlash. SHuning uchun qo'pol shaklli siymolar va jo'rttaga yuz tuzilishi deformatsiyalangan chehralar.

VI-VIII asrlarda O'rta Osiyoning ko'chmanchi dunyosi alohida turdagi monumental haykaltaroshlik asarlarida o'zi to'g'risida xabar beradi. Turk xoqonligining tasdiqlanishi va kengayishi bilan shimoliy tumanlarda balballar yoki tosh bablarning keng tarqalishi kuzatiladi. Ustunsimon (stolpoobraznix), pardozlangan tosh blok yoki plitalardan deyarli standart haykallar juda sxematik yaratilgan. Agar birining soqoli va quroli, ikkinchisining ko'krak aylanalari bo'lmaganida, ularning jinsini bilib bo'lmasdi. Yuz tuzilishi: ko'zlari cho'ziq, burni keng, og'zi kichik-juda sxematik belgilangan. Kiyim detallari va bittasi ko'pincha beli yonida kosa ushlab turgan yarimegilgan qo'llari ham sxematik belgilangan. Sovuq, hissiz idol- balbal ana shunday.

Bu tosh haykallarning ahamiyati va vazifasi hozirgacha aniq emas. Har doim mozar tepasida bo'lmasalar ham, ularni ko'mish marosimi bilan bog'lashardi. Balbal qabila boshiga tegishli marhumning, yoki qo'riqllovchi-ajdodi, yoki, aksincha, zabt etilgan dushmanining ruhiy timsoli deb hisoblashadi. Tosh bablar Shimoliy Mo'g'ilistondan Rossiya janubining polovets cho'llarigacha tarqalgan.

Balbal siymolari hissiy ta'sir kuchiga ega-plastik shaklining juda umumiy qilishgani bu tosh haykallarning umumiy monumentalligini belgilaydi.

VI-VIII asrlar O'rta Osiyo statuar san'atining asosiy yo'nalishlari ko'chmanchi muhitida emas, balki qadimiy shahar madaniyati viloyatlarida, bu erda paydo bo'lgan yarim mustaqil feodal knyazliklar tizimida shakllanadi. Shu davr san'tida ko'p narsalar hali mahalliy kech antik an'analari bilan tor bog'langan, lekin umuman olganda bu davrda yangi g'oya va yo'nalishlar paydo bo'lgan.

Bu ko'rib o'tilgan boy ma'naviy meroslarimiz xorijlik turistlarda katta qiziqish uyg'otmoqda. Bu tushunchalarni ularda to'laroq tasavvur qilish uchun har bir tarixiy ob'ektga alohida reja orqali ekskursiya uyushtirish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

Tayanch iboralar: Turoperatorlar, bashoratlash, marshrutlar, ekskursion marshrutlar, milliy meroslar.

Nazorat savollari

1. Turoperatorlar ishini tashkil qilishda talab va taklifni bashoratlash usullarini aytib bering.

2. Turoperatorlarning marshrutlarni ishlab chiqish narxlarini belgilashdagi muammolar echimini toping.

3. Turoperatorlar tomonidan ishlab chiqilgan marshrutlarni reklama qilishda axborot texnologiyalaridan qanday foydalanadi.

4. Turoperatorlar tomonidan ekskursion marshrutlarni ishlab chiqish shart-sharoitlarini aytib bering.

5. Turoperatorlarning ekskursion dasturlarni ishlab chiqishda milliy meroslardan samarali foydalanish yo'llarini tushuntiring.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат кўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.

3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.

4. “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.

5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403

6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с

7. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.

8. География туризма: учеб. /кол. Авторы; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.

9. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е

изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с

10. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany

11. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.

12. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.

13. Хамидов О. Туризм ва сервисда инновациялар. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011 й. -130 б.

14.Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.

15.Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 y.

16.Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.

17.Светлана Чичкина. Бронируем номер не выходя из дома. Туризм: практика, проблемы, перспективы. Ежемесячный журнал для профессионалов. М.: Издание «Агенства Информбанк» № 01, 2015

18. www. Stat-Info

19.www. kun.uz

20. www. newtour. ru

21.www. uzbektourism.uz

22.www.uzdaily.uz

10-BOB. TUOPERATORLIK FAOLIYATINING

SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI

10.1. Turoperatorlar tomonidan marshrutlarning samaradorligini oshirish bo‘yicha marketing tadqiqotlari o‘tkazishi.

10.2. Turoperatorlarning marshrutlarni tashkil etishdagi xujjatlar va shartnomalar tuzishni takomillashtirish.

10.3. Turoperatorlar ishining samaradorligini oshirishda transport vositalaridan unumli foydalanish yo‘llari.

10.1. Turoperatorlar tomonidan marshrutlarning samaradorligini oshirish bo‘yicha marketing tadqiqotlari o‘tkazishi

O‘tkazilgan marketing tadqiqotlari vujudga kelgan turistik marshrutlar va xizmatlarni yanada takomillashtirish, tarixiy hududlarda yangi ob‘ektlarni turistik muomala sohasiga kiritish hisobiga yangi yo‘nalishlarni shakllantirish bo‘yicha bir qancha umumiy xulosalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi. Mazkur ma‘lumotlarga ko‘ra, 2015 yilga qadar bo‘lgan davrgacha turistik oqimlarning asosiy qismi respublikaning turistik talab katta bo‘lgan hududlari va turistik markazlari – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xorazm va Farg‘ona vodiysiga to‘g‘ri keladi. Respublikaning Qoraqalpog‘iston, Orolbo‘yi kabi mintaqalari, respublika janubi, shu jumladan Termiz turizm sohasida boy potensial imkoniyatlarga ega, ammo ular yaxshi o‘zlashtirilmagani va asosiy markazlardan uzoqda joylashgani uchun turistik korxonalar loyihalashtirilgan kompleksini rivojlantirish istiqbollariga kiritilishi lozim.

Shundan hamda turistlar sayohat va safarlardan yorqin taassurot va ma‘rifiy axborot olishi shartidan kelib chiqib, biz eng avvalo qadimda “Buyuk Ipak Yo‘li” o‘tgan asosiy shaharlar va manzilgohlarni o‘z ichiga oluvchi turistik marshrutlarni ishlab chiqdik.

Miloddan avvalgi II asr oxiri – I asr boshida «Buyuk Ipak yo‘li» trassalari vujudga kelgan: Qoshg‘ar (Sharqiy Turkiston) orqali Oloy vodiysiga, Qo‘g‘ot dovoni orqali – Farg‘ona vodiysiga, Jo‘nqar darvozasi (Xo‘jand hududida) orqali yo‘l

rivojlanib borgan. Yo'lining bir tarmog'i janubi-g'arbga qarab ketgan va yanada qadimgi yo'l – Shohruh yo'liga qo'shilib, Samarqand – Buxoro – Amul (Chorjo'y) – Marv – Hamadon – Mashhad (Eron) orqali Suriya (Aleppo)ga va undan Vizantiyaga (hozirgi Turkiya davlati hududiga) o'tib, Efesgacha (O'rtaer dengizi sohilida) borgan va undan Misr va Evropaga o'tib ketgan. Mana shu tarmoqqa Samarqand hududida «Nefrit yo'li» (Hindistondan) qo'shilgan. Buxoro hududida yo'l shimolda Kat (Beruniy)ga qarab, Amudaryo bo'ylab Urganchga, quruqlikdan Elbe, Volga daryolariga – Sharqiy Yevropaga qarab tarmoqlanib ketgan.

Buyuk ipak yo'lining ikkinchi tarmog'i Farg'ona vodiysidan chiqqach, shimolga: Jizzax – Choch (Toshkent) – Chimkent – Taraz (Jambul) – Issiqko'l orqali Sibirga qarab ketgan. Taraz hududida yo'l yana ikkiga ayrilgan va uning bir tarmog'i Sirdaryo bo'ylab pastga, Elbe daryosiga (Ural janubida) tushgan, undan Volga daryosiga – Shimoliy Qora dengiz bo'yiga o'tgan, Qora dengiz orqali Suriyaga o'tib, undan Yevropaga qarab yoki Volga daryosi bo'ylab Sharqiy Yevropaga qarab ketgan. Ana shu qadimgi yo'nalishlar hozirda ro'y bergan o'zgarishlarni hisobga olgan holda turistik marshrutlarni shakllantirish uchun asos qilib olinishi mumkin.

Ixtisoslashtirilgan turistik marshrutlar milliy turistik mahsulotlar va turizmning eng jadal rivojlanayotgan turlaridan biri. Uning zahirida arxeologik qazish ishlari olib borishdan qushlarni kuzatishga qadar bo'lgan qiziqishlar yotishi mumkin.

Sarguzashtli turistik marshrutlar ham turizm ishqibozlari orasida ancha keng tarqalgan. Turistlarni unda safarlar va alpinizm, tog' daryolari bo'ylab sollarda suzish, ov qilish, baliq ovlash va h.k. qiziqtiradi. Sarguzashtli marshrutlarni tashkil etish uchun kam sonli, ammo ayrim hollarda ixtisoslashgan ob'ektlar, qoida tariqasida, malakali gidlar va yuqori darajada xavfsizlikni ta'minlash talab etiladi. Ekologik jihatdan nozik hududlarda safarlar, alpinizm kabi dam olish shakllari ustidan qattiq ekologik nazorat olib borilishi lozim.

Yvropaning ayrim mamlakatlarida ommaviy bo'lgan qishloq marshrutlarini ham respublikamizda rivojlantirish mumkin. Mazkur marshrut turi qishloqlarda yoki alohida uylarda joylashtirish, turistlarni ovqatlantirishni tashkil etish bilan bog'liq. Shu bilan birga, turistlarga qishloq xo'jalik ishlarini kuzatish yoki ularda bevosita

ishtirok etish imkoniyati beriladi. Qishloq yoki shaharchadan baza sifatida foydalanib, turistlar mazkur hudud bo'ylab safarlarga chiqishlari mumkin. Baliqchilar yashaydigan qishloqlar va shaharchalarda mahalliy aholi ham turistlarni o'z uyiga joylashtirishi va ularga baliq ovida ishtirok etish imkonini berishi mumkin. Turizmning mazkur turini tashkil etish uchun texnik yordam talab etilishi mumkin. Bundan tashqari, turizm rivojlanayotgan hududlarda xizmatlarni bronlashtirish markazlashtirilgan tizimini tashkil etishga zarurat tug'iladi.

Ekologik marshrutlar milliy turistik mahsulotning jadal sur'atlarda rivojlanayotgan turlaridan biri hisoblanadi. Ekologik turizm atrof muhitni saqlash muammolaridan tashvishda bo'lgan, mahalliy ekologiya va madaniyatning holati haqida ko'proq bilishni xohlagan odamlar orasida ayniqsa mashhur. Bu erda keng miqyosda ish olib borish talab etilmaydi. Garchi turizmning mazkur turi katta kapital qo'yilmalarga muhtoj bo'lmasa-da, uni rivojlantirishda puxta nazorat olib borish, ushbu faoliyatni ekologik talablarga uyg'un tarzda bog'lash zarur. Malakali gidlarning mavjudligi, shuningdek safar joylarida tabiatni qo'riqlash chora-tadbirlarini qat'iy amalga oshirish katta ahamiyatga ega.

Statsionar turizm, agar mehnat ta'tiliga chiqqanlar va pensionerlar o'z mablag'larini shu erda sarflashini hisobga olsak, mahalliy aholiga katta foyda keltirishi mumkin. Biroq, shu bilan birga, turizmning mazkur turi muayyan muammolarni tug'dirishi, xususan, yangi qurilish munosabati bilan mahalliy infratuzilma zo'riqishiga, mahalliy o'ziga xoslikning yo'qolishiga, qurilishning nooqilona (ekologik muammolarni keltirib chiqaradigan) usullari qo'llanilishiga olib kelishi mumkin. Shu sababli milliy turistik mahsulotni va statsionar turizmni muvaffaqiyatli rivojlantirish uchun mahalliy aholi uchun maqbul bo'lgan tegishli qurilish hajmlarini saqlash, yangi turar joy zonalarini puxta rejalashtirish va loyihalashtirish, shuningdek mazkur yangi qurilishlar uchun etarli infratuzilmani vujudga keltirish zarur.

Kemping va karavaninglardagi turizm milliy turistik mahsulotning rivojlanishiga imkoniyat yaratadi va ma'lum joylarda juda mashhur. Turizmning mazkur turi mahalliy aholi uchun yaxshi daromad manbaiga aylanishi mumkin.

Bunda mahalliy aholi kempinglar va karavanninglar uchun er maydonlarini ijaraga berishlari, turistlarga zarur tovarlar va hunarmandchilik mahsulotlarini sotishlari mumkin. Kemping yoki karavanning uchun mos keladigan joy topish kerak. Tabiiyki, tegishli infratuzilma ham vujudga keltirilishi lozim.

Etnik va nostalgik marshrutlar ham milliy turistik mahsulotni rivojlantirish yo'laridan biri hisoblanadi. Mazkur turistik mahsulotlar nomining o'zidayoq safarga turtki beruvchi omillar zohir. Turizmning ushbu turlari ko'p joylarda ajoyib salohiyatga ega. Bunday safarlarga o'tlangan turistlar, qoida tariqasida, an'anaviy turistik ob'ektlar va xizmatlardan foydalanadi. SHunga qaramay, ayrim hollarda maxsus gidlar xizmatini tashkil etish va yangi o'ziga xos marshrutlar ishlab chiqish talab etiladi.

Diniy turistik marshrutlar respublikamizda milliy turistik mahsulotni rivojlantirishda juda muhim ahamiyatga ega. Diniy ziyoratchilarni joylashtirish va ularni boshqa ob'ektlar bilan ta'minlash odatda o'ziga xos xususiyatga ega bo'ladi. Biroq, turistik faoliyat sub'ektlari sifatida, ziyoratchilar ham mahalliy aholi uchun qo'shimcha daromad manbai hisoblanadi.

Yoshlar turizmi ko'pgina mamlakatlarda rag'batlantiriladi va qo'llab-quvvatlanadi. Bundan asosiy maqsad yoshlarga va talabalarga o'z dunyoqarishini kengaytirish, milliy turistik mahsulot sayohatlari yordamida ularga dam olish imkonini berishdan iborat. Yoshlar turizmini rivojlantirish uchun tashish ishlarini tashkil etish, marshrutlar ishlab chiqish, shuningdek maxsus ob'ektlar, masalan, umumiy yotoqxonalar qurish zarur.

10.2. Turoperatorlarning marshrutlarni tashkil etishdagi xujjatlar va shartnomalar tuzishni takomillashtirish

Turoperator tomonidan yaratilgan turistik mahsulot (tur) uni firmada majburiy tarzda metodik ta'minlashni nazarda tutadi. Metodik ta'minlash maxsus texnologik hujjatlarni tayyorlashni o'z ichiga oladi. Texnologik hujjatlarda turning o'zi, uni amalga oshirish jarayonlari va turistlarga ko'rsatiladigan xizmatlar to'liq tavsiflangan bo'lishi lozim. Bu firma xodimlari aniq va tez ishlashi, turning mazmunini, uning

bajarilishini muntazam nazorat qilish va uni takomillashtirish ustida ish olib borish uchun zarur.

Turistik marshrutlar texnologik hujjatlarining tarkibi va mazmuni normativ hujjatlarda belgilab qo'yilgan. Turlar va ularning texnologik hujjatlari iste'molchilarning huquqlarini himoya qilishga qaratilgan normativ talablarga javob berishi lozim. Ular turistik mahsulotni sertifikatlashtirishni amalga oshirish jarayonida nazorat qilinadi. Texnologik hujjatlar turlar (yoki yo'nalishlar)ning papkalariga jamlanadi.

Har bir tur uchun mo'ljallangan texnologik hujjatlar to'plamiga quyidagilar kiritilishi shart:

- marshrut bo'ylab turistik sayohatning texnologik xaritasi;
- turistik korxonani ma'lum vaqtda turistlarning guruhleri bilan yuklash grafigi;
- turistik sayohat yo'llanmasiga axborot varaqasi;
- namunaviy shakldagi TUR-1 «Turistik yo'llanma» blankalari;
- bronlashtirish varagi;
- mijozlar-turistik agentlar bilan tuziladigan shartnomalarning blankalari;
- xizmatlar ko'rsatadigan hamkorlar (mehmonxonalar, transport kompaniyalari, ekskursiya byurolari va h.k.) bilan shartnomalar;
- tur qiymati kalkulyasiyasi yoki hisobi;
- marshrut tavsifi;
- marshrut bo'ylab harakat grafigi; marshrutning xarita-sxemasi;
- yo'lga oid axborot matni (avtobus turlari uchun);
- tur texnologik xususiyatlarining tavsifi (buyurtmalar berish, transportni buyurtma qilish, chiptalarni sotib olish, ekskursiyalar va mehmonxona korxonalarida nomerlarni bronlashtirish muddatlari haqida eslatma; buyurtmalarining blankalari; marshrut bo'ylab transport harakatining grafiklari; to'xtash, kutish, boshqa transportga chiqish joylari va b.);

- turistlar uchun eslatmalarning matnlari (alohida hollarda, masalan, karantin e'lon qilingan chet mamlakatlarga safarlar, ixtisoslashtirilgan sport yoki sarguzashtli turlar uchun va h.k.);

- marshrutga oid ma'lumotlar va materiallar;
- reklama prospektlari va bukletlarining variantlari;
- prays-listlar (kataloglar).

Avtobus turlarida O'zbekiston Respublikasining Transport vazirligi tasdiqlagan "Avtobus marshruti pasporti" (chet el variantida – "Safar varaqlari") to'ldiriladi. Mazkur pasportda nafaqat marshrut sxemasi va xizmatlar ko'rsatish texnologiyasi, balki avtobusning texnik ko'rsatkichlari, kilometraj va avtomobil yo'llarining o'ziga xos xususiyatlari, yo'lda avtomobillarda harakatlanishga oid taqiqlar va cheklashlar, yo'l yoqasidagi dam olish va ovqatlanish shoxobchalari, sanitariya qo'nalgalari va h.k. aks ettiriladi.

Ayrim hollarda (marshrut va xizmatlar ko'rsatish xususiyatiga qarab) ba'zi bir bandlar tashlab ketilishi mumkin.

Marshrut bo'ylab turistik korxonalarining yuklanishi grafigi marshrut bo'ylab turistik korxonalarining real yuklanishini aks ettiradi va uni kuzatib borish va nazorat qilish imkonini beradi.

Turistik sayohat yo'llanmasiga ilova qilinadigan **axborot varaqasida** marshrut haqida turistlar uchun mo'ljallangan majburiy va qo'shimcha axborot aks ettiriladi. Ushba varaqa turistik yo'llanma yoki vaucherning ajralmas ilovasi hisoblanadi.

Axborot varaqasida quyidagi ma'lumotlar ko'rsatiladi:

- turistik sayohatning turi va tipi, sayohatda ko'rsatiladigan xizmatlar dasturining asosiy mazmuni, marshrutning uzunligi va davomiyligi, uning safar qismi, safarlar toifasi va boshqa o'ziga xosliklari haqida ma'lumotlar;
- sayohat trassasining tavsifi – to'xtaladigan joylar, to'xtash vaqti va har bir to'xtalgan joyda joylashtirish shartlari (bino turi, nomerdagi o'rinlar soni, uning sanitariya-texnik jihozlari);

- sayohat hududining qisqacha tavsifi (diqqatga sazovor joylari, joy relefining xususiyatlari va sh.k.), turning har bir punktida xizmatlar ko'rsatish dasturlari;

- qo'shimcha haq evaziga ko'rsatiladigan xizmatlar ro'yxati;
- sport inshootlari va maydonchalari, avtomobillarning turar joylari, yo'lovchilar uchun arqon yo'llari, suv havzalari, attraksionlar, bolalar o'yin maydonchalari (xonalari), kutubxonalar, kinozallar va h.k.ning mavjudligi va qisqacha tavsifi;

- turistik sayohat boshlanadigan turistik korxonaning manzili va ungacha etib borish tartibi.

Qo'shimcha axborot tarkibiga turning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bo'lgan ma'lumotlar kiradi:

- turistlarning yoshiga oid cheklashlar, bolali ota-onalar, er-xotinlarni qabul qilish haqida axborot;
- safarli turistik sayohatlar uchun maxsus axborot;
- muayyan tur yoki yo'nalishning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiquvchi boshqa axborot va tavsiyalar.

TUR-1 shaklidagi turistik yo'llanma qat'iy hisobdagi blanka bo'lib, mijozga bo'lg'usi tur haqida mufassal ma'lumot beruvchi rekvizitlar to'plamidan iborat. Mazkur yo'llanma shakli namunaviy hisoblanadi. Bu turistik korxonalariga yo'llanmalardan nusxa ko'paytirishda ularni boshqa zarur ma'lumotlar bilan ham to'ldirish imkonini beradi.

Mazkur yo'llanma shaklidan aholi bilan hisob-kitob qilishda nazorat-kassa mashinalarini qo'llamasdan naqd pul mablag'larini hisobga olish uchun qat'iy hisobdagi blanka sifatida foydalaniladi. Yo'llanma yozib berilgan sana va u realizatsiya qilingan sana buxgalteriya hisobi schyotlarida aks ettiriladi. Yo'llanmani berishda uning yirtib olingan taloni turistik mahsulot realizatsiya qilinganini va uning sanasini tasdiqlovchi hujjat tarzida qoladi va QQS bo'yicha imtiyozni qo'llash uchun asos bo'lib xizmat qiladi. Naqd pul bilan hisob-kitob qilingan hollarda yo'llanmalarning yirtma qismlari boshqa kassa hujjatlari bilan birga saqlanadi. Naqd

pulsiz hisob-kitoblarda berilgan yo'llanmalarining yirtma qismlari hisobga olinishi va saqlanishi ta'minlanishi lozim.

Yo'llanmalarni soliq inspeksiyasida ro'yxatga olish va ularni raqamlash tartibi qonun hujjatlarida nazarda tutilmagan (4, 5-ilovalar).

Bronlashtirish varag'i – turistning yoki turistlar guruhi nomidan ish ko'rish vakolatiga ega bo'lgan shaxsning turoperatorga turistik mahsulotni shakllantirishga berilgan muayyan buyurtmasi. Yozma tarzda, dastlabki shartnoma xususiyatiga ega bo'lgan bitim shaklida rasmiylashtiriladi.

Shartnomaning muhim shartlariga quyidagilar kiradi:

- turoperator (sotuvchi) haqida axborot, shu jumladan turistik faoliyat bilan shug'ullanish huquqini beruvchi litsenziya, korxonaning yuridik manzili va bank rekvizitlari haqidagi ma'lumotlar;

- turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun zarur hajmda turist (xaridor) haqidagi ma'lumotlar;

- qabul qiluvchi turoperator (sotuvchining hamkori) haqida axborot, shu jumladan uning litsenziyasi, yuridik manzili, bank rekvizitlari va telefon raqamlari haqidagi ma'lumotlar;

- turistik mahsulotning iste'mol xossalari, safar dasturi va sayohat marshruti, turistlarning xavfsizligini ta'minlash shartlari va turistik mahsulotning sertifikatlashtirilgani haqidagi axborot;

- sayohat boshlanadigan va yakunlanadigan sana va vaqt, uning davomiyligi;

- turistlarni kutib olish, kuzatish va kuzatib borish tartibi;

- tomonlarning huquqlari, burchlari va javobgarligi;

- turistik mahsulotning chakana narxi va unga haq to'lash tartibi;

- guruhdagi turistlarning eng kam miqdori;

- guruh to'lmagani tufayli sayohat bekor qilingani haqida turistga axborot berish muddati;

- shartnomaga o'zgartirish kiritish va uni bekor qilish shartlari, shu munosabat bilan chiqqan nizolarni tartibga solish va tomonlar ko'rgan zararlarni qoplash tartibi;

- turistning shikoyat berish tartibi va muddatlari (turistik mahsulotning sifati ustidan shikoyat turist tomonidan turoperatorga yoki turagentga shartnoma muddati tugagan sanadan e'tiboran 20 kun ichida yozma tarzda taqdim etiladi va shikoyat olingan sanadan e'tiboran 10 kun ichida qondirilishi lozim).

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlar kelishuviga ko'ra belgilanadi.

Hamkorlar–xizmatlar ko'rsatuvchi korxonalar (mehmonxonalar, aviakompaniyalar, avtotransport korxonalar va b.) bilan tuzilgan shartnomalar tegishli xizmatlar ko'rsatish imkoniyati mavjudligini tasdiqlaydi.

Kalkulyasiya yoki tur qiymatini hisoblash 6-ildavda (bronlashtirish varag'i) ta'klif qilingan metod bo'yicha amalga oshirilishi mumkin. Bunda tur qiymatini hisoblash har bir alohida xizmat tannarxini va normativ tarzda belgilangan daromad foizini (u odatda turoperator uchun tur tannarxining 15-20% ni tashkil etadi) qo'shish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Marshrutning tavsifi marshrutdagi (yo'nalishdagi) menejerlar yoki supervayzerlar, gidlar ishida qulaylik yaratish, shuningdek turagent bilan tuzilgan shartnomaga ilova qilish, yo'llanmaga ilova qilinadigan axborot varaqasi matniga kiritish uchun erkin shaklda tuziladi.

Marshrut bo'ylab harakat grafigi jadval shaklida tuziladi. Unda marshrutning har bir punktiga kelish va undan jo'nash sanalari va vaqtlari ko'rsatilishi lozim.

Marshrutning xarita-sxemasi chiziqli va halqali marshrutlar uchun harakat yo'nalishini ko'rsatish maqsadida tuziladi.

Tur texnologik xususiyatlarining **tavsifi** – transportga, chiptalarga, ekskursiyalarga buyurtmalar berish, mehmonxonalarda o'rinlarni bronlashtirish muddatlari haqida, shuningdek vizalar va sug'urtalarni rasmiylashtirish muddatlari va qoidalari, to'xtash, boshqa transport vositasiga chiqish, kutish, qabul qiluvchi gidlarning yoki chet ellik vakillarning, kuzatib boruvchi gidlarning ishi va sh.k. to'g'risida eslatma. Ishda qulaylik yaratish uchun mazkur xizmatlarga maxsus blankalar tayyorlanadi. Bularning barchasi mazkur turning o'tishini nazorat qiluvchi xodimlar tezkorlik bilan ishlashi uchun zarur.

Turistlar uchun **eslatmalarning** matnlari alohida, zarur hollarda, masalan,

ixtisoslashtirilgan turlar (sarguzashtli, sport turlari va h.k.) tashkil etishda yoki turistlar endemik mamlakatlarga yuborilgan hollarda tuziladi. Xavfli infeksiyalar (vabo, bezgak, OIV infeksiyasi, malyariya) mavjud mamlakatlarga ketayotgan har bir turistga turoperator imzosi va firma muhri bilan tasdiqlangan shaxsiy eslatmalar berilishi lozim. Turistlarda bunday eslatmalarning mavjudligi “SHeremetevo”, “Vnukovo” aeroportlarida bojxona nazoratini amalga oshirish paytida majburiyat tartibda tekshiriladi.

Marshrut haqida axborot beruvchi ma'lumotlar va materiallar – har xil ma'lumotlar, bukletlar, transport harakati jadvallari, muzeylarning ish grafiklari, mehmonxonalarning manzillari, ularga etib borish yo'llari va turning o'ziga xos xususiyatlarini yorituvchi boshqa materiallar.

Reklama propektlari va bukletlar turistlar uchun ularni turoperatorning sayohatlar borasidagi imkoniyatlari bilan tanishtirish, axborot berish va reklama qilish uchun mo'ljallangan (safar yo'nalishlari haqida tizimga solingan, tegishli rekvizitlar ko'rsatilgan reklama axboroti).

Prays-listlar. Har bir turoperator kompaniyasi uchun prays-list muhim ish hujjatlaridan biri hisoblanadi. Turistik agentlar bilan hamkorlikning muvaffaqiyati ko'p jihatdan mazkur hujjatda axborot qay darajada aniq va lo'nda bayon etilishiga bog'liq bo'ladi. Prays-listlar varaqalar, bukletlar va kataloglar shakliga ega bo'lishi mumkin. Har qanday holatda ularda har xil turistik xizmatlar uchun narxlar haqida axborot beriladi.

Varaqalarda axborot ixcham tarzda bayon etiladi, turistik paketlarning narxlari esa qisqa muddatga ko'rsatiladi. Ayrim hollarda bu turistik firmalarning bir yoki bir necha uchishlarga maxsus takliflaridir.

Kengaytirilgan narx takliflari ancha hajmdor nashrlar (kataloglar, bukletlar)dan iborat bo'ladi va nafaqat taklif qilinayotgan turlarning mavsumiy narxlarini, balki tavsiya va izoh xususiyatiga ega bo'lgan qo'shimcha axborotni, chunonchi: turni rasmiylashtirish uchun zarur hujjatlar ro'yxatlarini, vizani rasmiylashtirish va bronlashtirish qoidalari (bronlashtirish varag'i ilova qilinadi), aviareyslarning jadvallari, narxlar haqida axborot, avtomobillarni ijaraga olish

shartlari va mehmonxonalarning o'ziga xos xususiyatlari haqidagi ma'lumotlarni ham o'z ichiga oladi.

Mazkur jahhada turoperator uzluksiz ishlashini va turistik mahsulotning “moslashuvchanlik” prinsipiga rioya qilinishini ta'minlash, firmaning har bir xodimi ma'lum sabablarga ko'ra ishda bo'lmagan yo'nalish menejeri vazifasini malakali bajarishi uchun barcha texnologik hujjatlar “tur papkasi”ga yoki “marshrut papkasi”ga jamlanadi.

10.3. Turoperatorlar ishining samaradorligini oshirishda transport vositalaridan unumli foydalanish yo'llari

Turistlarga transport xizmatlari ko'rsatish – turizm sanoatining tarkibiy qismlaridan biri. U avtomobil, daryo, dengiz, temir yo'l va aviatsiya transportini o'z ichiga oladi; ichki turizmning ham, xalqaro turizmning ham ehtiyojlarini qondiradi.

Transportda sayohat qilish – bu yo'llanmalarga ko'ra ishlab chiqilgan marshrutlar bo'ylab turli transport vositalaridan foydalangan holda turistlarning uyushgan guruhlarida sayohatidir. Ular bir qancha asosiy belgilariga ko'ra, chunonchi:

- marshrutda harakatlanish usuli;
- foydalaniluvchi transport turi;
- marshrut trassasining tuzilishi;
- sayohatning davomiyligi;
- mavsumiylikka ko'ra tasniflanadi.

Transport har qanday sayohatning ajralmas qismi hisoblanadi, chunki u makonda joydan-joyga ko'chishni nazarda tutadi. Transport bunday ko'chishlarni ancha engillashtiradi. Zamonaviy transport vositalari turistlarga sayohat paytida har qanday, hatto eng uzoq masofalarga ham ancha qisqa muddat ichida etib olish imkonini beradi. Transport ekskursiya maqsadlarida ham, transfer maqsadlarida ham xizmat qiladi. Transport imkoniyatlari turistlar oqimlarining rivojlanishiga ham ta'sir etadi.

Marshrut bo'ylab harakatlanish vaqtida har xil transport vositalaridan foydalanilishi mumkin. Bunday transport vositalari «marshrut ichidagi transport

vositalari» deb ataladi.

Turistlarni tashish tizimi, shu jumladan turistlarning piyoda harakatlanishi ham texnik taraqqiyot darajasi bilan belgilanadi va quyidagilardan foydalanish asosida shakllantiriladi:

- hayvonlardan – fillar, tuyalar, otlar, eshaklar, itlardan;
- quruqlikda harakatlanadigan mexanik vositalar (velosiped, avtomobil, avtobus, temir yo‘l)dan;
- havoda harakatlanish vositalaridan;
- suvda harakatlanish vositalari - qayiq, sollar, daryo va dengiz kemalari hamda suv osti kemalaridan.

Tashuvchilar ish bosqichlari, ularning turistik mahsulot tarkibidagi o‘rniga qarab, asosiy va yordamchi bo‘ladi. Ish bosqichlariga qarab quyidagilarni farqlash mumkin:

- transfer, ko‘pincha avtobus, turistlarni jo‘natish joyidagi asosiy tashuvchiga etkazish, turistlarni aeroport terminalidan, vokzaldan mehmonxonaga eltib qo‘yish va turistlarning o‘z vataniga qaytish yo‘lida shunday operatsiyalarni bajarish;
- turistlarni uzoq masofalarga yo‘llanmada belgilangan manzillarga tashish;
- avtobus yoki temir yo‘l turlarida turistlarni marshrut bo‘ylab tashish. Bu erda turistlarni tashish bosqichi turning ajralmas va asosiy unsuri hisoblanadi, tashish vositasi esa ko‘pincha tunash joyi vazifasini bajaradi. Kruiz marshrutlari ham shular jumlasidan;
- ekskursiya marshrutlarida turistlarni tashish (masalan, shahar bo‘ylab, tematik parklarda va b.);
- shopping-turlar uchun yuklarni tashish.

Tashish xizmati bir necha bosqichlardan tashkil topadi:

1. Transfer – turistni turistlar guruhi yig‘iladigan joydan asosiy tashuvchining terminaliga (temiryo‘l vokzali, aeroport, daryo yoki dengiz vokzaliga) etkazish va turistlar belgilangan manzilga etib borgach, ularni mehmonxonaga, kurortgacha va h.k.ga eltib qo‘yish.

2. Ancha uzoq masofalarga tashishning asosiy bosqichi turistni u yashaydigan

joydan belgilangan manzilga (boshqa hudud, mamlakatga, kurort yoki o‘zga turistik markazga) eltib qo‘yishni nazarda tutadi.

Tashish bosqichi – turistik marshrutning muhim bosqichlaridan biri. Uning samaradorligi ko‘p jihatdan texnik taraqqiyot darajasi bilan belgilanadi. Parovozning ixtiro qilinishi va XIX asrda temir yo‘llarning qurilishi insoniyat harakatlanish vositalarini rivojlantirishiga katta turtki berdi va ommaviy turizmga keng imkoniyatlar yaratdi. Temir yo‘l birinchi marta nisbatan arzon narxlarda (ommaviylik hisobiga) tez va eng muhimi – ommaviy tarzda joydan-joyga ko‘chish imkonini berdi. Bugungi kunda ilg‘or mamlakatlar (Yaponiya, Fransiya, Germaniya va Italiya)da o‘ta tezyurur (soatiga 360 km gacha) temir yo‘llar qurib ishga tushirildi. Ular muayyan yo‘nalishlarda hatto aviatsiya bilan ham raqobatlashmoqda. Dastlabki yuz yil mobaynida turizm asosan temir yo‘l xizmatlariga va qisman daryo va dengiz harakat vositalariga tayangan edi. Ammo tashish hajmlari, eng muhimi – tashish vaqtining uzoqligi ommaviy turizmning rivojlanishiga monelik qilardi.

XX asr o‘rtalaridan boshlab texnik taraqqiyot odamlarga yo‘lovchilarni ommaviy tarzda havoda tashish vositalarini taklif qildi. 300 tagcha yo‘lovchi sig‘adigan, 12 ming km masofaga to‘xtamasdan uchib bora oladigan zamonaviy avialaynerlar jahonning eng uzoq burchaklariga ham qisqa vaqt ichida etib borish imkoniyatini yaratdi. Zamonaviy avialaynerlar yordamida istalgan qit‘adan jahonning har qanday turistik markaziga kechi bilan bir sutkada etib borish mumkin.

Sifat ko‘rsatkichlariga ko‘ra tashish xizmatlari darajalariga qarab farqlanadi. Katta kruiz kemasida 14 tagacha xizmatlar ko‘rsatish darajalari farqlanadi. Havo kemalari beshta xizmat ko‘rsatish darajasini (supersonik, birinchi klass, biznes-klass, iqtisodiy va turistik klasslar) taklif qiladi. Temir yo‘l poezdining vagonida ham to‘rt-beshta xizmat ko‘rsatish darajasi amal qiladi. Avtobuslar qulaylik va shinamlik ko‘rsatkichlariga qarab besh yulduzli tasniflash tizimi bo‘yicha darajalanadi. Avialaynerning biznes-klassida tashish xizmatlari turistik yoki iqtisodiy klasslardagi tashish xizmatlaridan farq qiladi. Xizmat bahosi xizmat ko‘rsatish darajasiga bevosita bog‘liq bo‘ladi. Bu esa, o‘z navbatida, turistik xizmatning bahosida aks etadi.

Temir yo‘llarning paydo bo‘lishi sayohatlar sohasida chinakam inqilob yasadi.

Temir yo‘l otlar va kemalarga qaraganda arzon va tez tashishni taklif qildi. Temir yo‘llar juda tez ommaning e‘tiborini qozondi va butun er kurrasi bo‘ylab tarqaldi. Temir yo‘llar tezkorlik andozasini belgilab berdi va mamlakatning olis burchaklari o‘rtasida aloqa o‘rnatish uchun imkoniyat yaratdi. Inglizlar hozirgi zamon turizmiga asos soldi, ular yo‘lovchi tashish uchun lokomotivdan birinchi bo‘lib foydalandi.

Avtomobil egalari sonining ko‘payishi temir yo‘lda sayohat qiluvchilar sonining kamayishiga olib keldi. Temir yo‘llar sanoatining oldingi ahamiyati yo‘qolishiga aviatsiya vositalarida yo‘lovchi tashishning ommaviylashishi ham sabab bo‘ldi. Temir yo‘llar sanoati ahamiyati pasayishining uchinchi omili moliyaviy xususiyatga ega. Temir yo‘ldagi qayd etilgan narxlar quruqlikdagi transportning boshqa turlaridagi narxlardan ancha baland edi. Temir yo‘llar jihozlash, ta‘mirlash va mehnatga haq to‘lashga katta mablag‘lar sarflashi talab etilardi. Iqtisodiy tanglikka uchragan aksariyat temir yo‘l kompaniyalari tugatildi. Qolgan temir yo‘l kompaniyalari esa faqat foyda keltirmaydigan xizmatlarni ko‘rsatishdan voz kechgani uchun yashab qoldi; aksariyat hollarda bu butun boshli yo‘lovchi marshrutlaridan voz kechilishini anglatar edi.

Tayanch iboralar: xizmat ko‘rsatish, turizm, vakolatxonalar, zamonaviy turoperator, menejment, turlarni tuzish

Nazorat uchun savollar

1. Turoperator faoliyatida yangi menejmentni joriy qilish asoslari.
2. Turoperator saviyasini oshirish yo‘llarini tushuntiring.
3. Xizmat ko‘rsatish menejmenti va strategiyasini tushuntiring.
4. Dasturli turizm nima.
5. Zamonaviy turoperator faoliyatining yo‘nalishlarini tushuntiring.
6. Xizmat kursatish animatsiyasi nima.
7. Turoperatorlarning chet eldagi vakolatxonalarini ochish tartibini tushuntiring.
8. Turoperatorga ish haqi to‘lashni rivojlantirish asoslari.
9. Turoperator menejmentining xususiyatlari nimadan iborat.
10. Turoperatorlarning turlarni tuzishdagi asosiy bosqichlari.

Adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.
3. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
4. “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403
6. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с
7. Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.
8. География туризма: учеб. /кол. Авторы; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.
9. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с
10. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
11. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.
12. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.
13. Хамидов О. Туризм ва сервисда инновациялар. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ,

2011 й. -130 б.

14.Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.

15.Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 у.

16.Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.

17.Светлана Чичкина. Бронируем номер не выходя из дома. Туризм: практика, проблемы, перспективы. Ежемесячный журнал для профессионалов. М.: Издание «Агенства Информбанк» № 01, 2015

18. www. Stat-Info

19.www. kun.uz

20. www. newtour. ru

21.www. uzbektourism.uz

22.www.uzdaily.uz

XULOSA

Hozirgi davrda iqtisodiyotimizni rivojlantirish, aholini ijtimoiy - iqtisodiy ahvolini yaxshilashda raqobat, sifatli xizmat, ayniqsa, yangi ish o'rinlarini ochish muhim rol o'ynashini bilamiz. Shu sababli har qanday yangi iqtisodiy-ijtimoiy tarmoqlar, yangi ish o'rinlari ochish imkoniyati va undan samarali foydalanish davr talabi bo'lib kelayotganidan xabarimiz bor albatta. Albatta, turizm ham shu sohalardan biridir. U jahondagi eng ko'p foyda keltiruvchi biznes ko'rinishlaridan biriga aylangan. Turizm jahonning qariyb barcha rivojlangan hamda rivojlanayotgan davlatlar bozor iqtisodiyotining ajralmas qismi bo'lib, dunyoning ko'pgina qoloq mamlakatlarida ham tezkorlik bilan rivojlanib borayotgan tarmoqqa aylandi. Turizm sohasi jahon xo'jaligining transport, aloqa, savdo-sotiq, qurilish industriyasi, qishloq xo'jaligi, iste'mol mollari ishlab chiqaruvchi sanoat tarmoqlari bilan chambarchas holda rivojlanib, jahon iqtisodiyotida o'z o'rniga ega bo'lmoqda. Iqtisodiyotimizda turistik resurslardan samarali foydalanishda sohada yangi ish o'rinlari ochish katta ahamiyatga ega.

Har bir hududda transport xizmatlarining shakllanishi va uni to'g'ri yo'lga qo'yish muhim ahamiyat kasb etadi. Turizmدا transport xizmatlarini rivojlantirish, avvalambor o'sha hudud iqtisodiyotiga, turistik madaniyatiga ta'sir etadi. Bugungi kunda O'zbekistonda transport xizmatlarini rivojlantirish uchun eng muhim va asosiy omil bu marketing tadqiqotlarini olib borish, hamda to'g'ri va aniq strategiyani tanlashdan iboratdir.

O'quv qo'llanmadan olgan bilimlarini talabalar iqtisodiyotining turli soha va tarmoqlarida samarali qo'llashlari mumkin. Buning uchun ular tomonidan qunt bilan o'qish, mustaqil tadqiqotlar olib borish talab qilinadi.

GLOSSARIYLAR

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Tik turadigan xonalar	Adjoining rooms	Смежные комнаты	ikkita yoki undan ortiq nomer yonma-yon joylashgan, lekin ularni birlashtiruvchi eshik mavjud emas.
Advanse depoziti	Advance deposit	Предоставить депозит	mehmon tashrif buyurishidan oldin mehmonxonaga to'langan pul summasi.
Advanse to'lovi	Advance payment	Предоплата	nomer oldindan bronlashtirilmagan holda mehmonxona mijozni ro'yxatga olish paytida undan olgan haq.
Agent	Agent	агент	ma'lum darajada doimiy asosda ish ko'ruvchi ulgurji savdo xodimi bo'lib, ko'p bo'lmagan funktsiyalarni bajaradi va tovarga nisbatan mulk huquqini olmaydi.
Ajotaj talab	rush demand	спрос на пик	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Alyanslar	Alliances	союзы	raqobat kurashida g'olib chiqish g'oyasidan voz kechish va hamkorlik firmalari tarmog'ini shakllantirishga o'tish.
Bozor segmenti	Market segment	Сегмент рынка	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Сегментация рынка	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq – atvorlariga asosan guruhlariga ajratish jarayoni.
Chekk-in	Chekk-in	Сhekk в	mehmonxonaga mijozning tashrif buyurishi (ro'yxatga olish).
Chekk-out	Chekk-out	Сhekk-аут	mijozning mehmonxonani tark etishi va unga haq to'lashi (ro'yxatdan chiqarish).

Chekk-out vaqti	Chekk-out time	Время простоя	mijoz mehmonxonani shu muddatdan kechiktirmasdan tark etishi kerak.
Sanklelatiya	Cancellation	Cancellation	broning bekor qilinishi.
Samoviy	Comission	Comission	nomerni sotishdan oldin mehmonxona turistik agentlikka to'lashi lozim bo'lgan pul summasi.
Komplimentativ xonalar	Complimentary rooms	Специальные номера	tekin nomerlar.
Tozalash xonalari	Connecting rooms	Коннекционные комнаты	bir-biridan keyin joylashgan, umumiy eshik ikki xona.
Taqdirlash	Confirmation	Confirmation	mehmon uchun nomer bronlashtirilganini tasdiqlovchi mufassal xat-tasdiqnoma. Unda nomer toifasi, mijozning kelish va ketish sanasi, nomer narxi ko'rsatiladi.
Turizm	Tourism	туризм	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy – amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishi.
Turist	Tourist	туристский	O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Turistik faoliyat	Tourist activities	Туристическая деятельность	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Turistik resurslar	Touristic resources	Туристические ресурсы	tegishli hududning tabiiy – iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy – madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy – maishiy ob'ektlar majmui.
Turistik faoliyat sub'ektlari	The subjects of tourist	Субъекты туристический	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq

	activity	деятельности	faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar.
Turizm sohasi	Tourism industry	Индустрия туризма	turistik faoliyatning turistlar gaxizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli sub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalar va boshqalar) majmuidir.
Turistik xizmatlar	Touristic services	Туристические услуги	turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlanirish, transport, axborot – reklamaxizmatlariko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqaxizmatlar.
Litsenziya	License	Лицензия	turistik faoliyatni amalga oshirishga bo'lgan huquqning tasdiqlovchi maxsus ruxsat nomidir.
Sertifikat	The certificate	Сертификат	turistik xizmatlarning sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistlarni yo'naltirish (voucher)	Tourist Redirect (voucher)	Туристическая перенадресация (ваучер)	turistning yoki turistlarning urushining tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqning tasdiqlovchi va bunday xizmatlarni ko'rsatish uchun ishlatiladigan hujjat.
Turistik mahsulotlar	Touristic goods	Туристические товары	turistik sovg'alar, xaridlar.
Turistik mahsulotlar	Touristic products	Туристические продукты	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig'indisi.
Turizmni sug'urtalash	Tourism insurance	Страхование туризма	turistlarning hayotini majburiy sug'urtalash.
O'tgan (marshrut) marshruti Marketing	Tour (tour) route marketing	Тур (тип) управление	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo'nalish. korxonaning maqsadlariga erishishi uchun.

boshqarish	Management	продажами	ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarini o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbir qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni – quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2) maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbir etish. 0,5 kun oldin haq to'lash (kunduzi, hisob-kitob soatidan keyin).
Kunlik foydalanish darajasi	Day-use rate	Дневной расход	
D.N.K. (o'zgarmas)	D.N.K. (do not change)	D.N.K. (Не менять)	bronlashtirishda xona nomeri berilgan va u o'zgarmaydi.
D.N.A. (kelmagan)	D.N.A. (did not arrive)	D.N.A. (не пришло)	mehmon kelmagan, lekin bronlashtirish o'z kuchini saqlab qolgan.
Dovngrade	Dovngrade	Dovngrade	mehmon uchun nomerni bir toifa pastga va bir toifa past narxda ro'yxatga olish.
To'g'ridan-to'g'ri loyiha	Direkt bill	Direkt bill	to'g'ridan-to'g'ri schyot yozib berilgan holda mehmonlar ketayotganida haq to'lamaydi, schyot nomerni bronlashtirgan kompaniyaga yuboriladi.
Oila rejasi	Family plan	Семейный план	12 yoshga to'lmagan bolalar nomerda otanasini bilan joylashtirilgan holda qo'shimcha haq olinmaydi.
Kafolati buyurtma	Guaranteed reservation	Гарантированное бронирование	mehmon yoki kompaniya mehmonxonaga tashrif buyurilmagan taqdirda ham nomerga haq to'lanishini kafolatlaydi (kafolatlangan bronlashtirish).
Mehmon folio	Guest folio	Гостевой фоллио	mehmon uchun tayyorlangan mehmonxona schyoti.
Mehmonlar tarixi	Guest history	Гостевая книга	mehmonxonada ilgari ham to'xtagan mehmon haqida mufassal ma'lumot (mehmon tarixi).
Kech chiqib ketish	Late check out	Поздний чек	qabul qilish xizmati mehmon soat 12.00 dan keyin qo'shimcha haq to'lamasdan mehmonxonani tark etishini u bilan kelishib olgan.
Okkupanki	Okkupanki	Okkupanki	mehmonxonaning to'lash darajasi (foiz)

			hisobida).
Tartibsiz	Out of order	Вышел из строя	nomer tartibga keltirilmagan.
Pakkage	Pakkage	Pakkage	muayyan narxda sotiladigan joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlar majmui (paket).
Oldindan ro'yxatga olish	Pre registration	Предварительная регистрация	mehmonni ro'yxatga olish kartasi ma'murda mehmon tashrif buyurgunga qadar tayyorlangan.
Xona o'zgarishi	Room change	Изменение номера	mijoz mehmonxonada yashash jarayonida nomerni o'zgartirgan.
Almashish	Share vith	Поделиться с	bir nomerda yashash, lekin turli schyotlar bo'yicha haq to'lash.
Yagona okkupanky	Single okkupanky	Одноместный оккупанки	istalgan toifadagi nomerda bir mehmon yashaydi.
Qolaversangiz	Stay over	Пребывание	mehmonxonada yashash muddatini uzaytirgan mehmon.
O'tkazish	Skip	Пропускать	mijoz mehmonxonani haq to'lamasdan tark etgan.
O'tgan guruh	Tour group	Туристическая группа	turistik agentlik mehmonxonada nomerlarni bronlashtirgan mehmonlar guruhi (turistik guruh).
Tvin	Tvin	ТВИН	ikkita alohida karavotli ikki o'rinli nomer.
Yangilash	Upgrade	Обновить	mehmon nisbatan qimmat nomerda yashaydi, lekin nisbatan arzon nomer narxida haq to'laydi.
Upsell	Upsell	Upsell	mehmonga u so'rganidan yuqoriroq toifadagi va qimmatroq nomer sotilgan.
Vakant xonasi	Vakant room	Номер Vakant	mehmon joylashishi uchun tayyorlangan bo'sh xona.
Voucher	Voucher	Ваучер	nomerga oldindan haq to'laganini tasdiqlovchi hujjat (oucher).
Yurish	Walk-in	Войти	erkin (ko'chadan kelib) joylashgan mehmon.
Ketmoq	Walk-out	Выходить	mijoz mehmonxonani haq to'lamasdan tark etgan.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси.-Т.: Ўзбекистон, 2003, - 36 б.
2. “Туризм тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикасининг Қонуни. Ўзбекистоннинг янги қонунлари.-Т.: Адолат, 2000, 131-140 б.
3. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси фаолиятини ташкил этиш тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. 2016 йил 2 декабрь, ПҚ-2666-сон.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 февралдаги “Ички туризмни жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори.
5. “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 2016 йил 2 декабрь, ПФ -4861-сон.
6. “Ўзбекистон Республикасида туризмни жадал ривожлантиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. ПФ -5611 –сон.
7. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик - ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак. Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Мақамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маъруза, 2017 йил 14 январ. - Тошкент: “Ўзбекистон”, 2017. - 104 б.
8. Мирзиёев Ш.М. Қонун устуворлиги ва инсон манфаатларини таъминлаш – юрт тараққиёти ва халқ фаровонлигининг гарови. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганнинг 24 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маъруза. 2016 йил 7 декабр /Ш.М.Мирзиёев. – Тошкент: “Ўзбекистон”, 2017. – 48 б

9. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажигимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қураимиз. Мазкур китобдан Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2016 йил 1 ноябрдан 24 ноябрга қадар Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлар ва Тошкент шаҳри сайловчилари вакиллари билан ўтказилган сайловолди учрашувларида сўзлаган нутқлари ўрин олган. /Ш.М.Мирзиёев. – Тошкент: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б

10. Х. Маматкулов ва бошқалар. Халқаро туризм. Дарслик. –Т.: “Ўзбекистон файласуфлари миллий жамияти”. 2009 й. -18 -б

11. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Пер. с англ. Под ред. Ю.Н. Каптуревского. – СПб.: Питер, 2001, стр 403

12. Косолапов А.Б. Туристское страноведение. Европа и Азия: учебно – практическое пособие. – 2-е изд., стер. / А.Б. Косолапов. – М.: КНОРУС, 2006. – 400 с

13.Пардаев А, Норчаев А. Халқаро туризм. Дарслик. - Т.: ТДИУ, 2010, -320 б.

14. География туризма: учеб. /кол. Авторы; под ред. А.Ю. Александровой. 2-е изд., испр. и доп. - М.: КНОРУС, 2009. – 592 с.

15. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. – 2-е изд. / А.Д.Чудновский, М.А. Жукова, В.С. Сенин. – М.: КНОРУС, 2009. – 448 с

16. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany

17. Тимохина Т.Л. Организация приема и обслуживания туристов: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2008. – 352 с.

18. Сафаева С.Р. Ресторан сервисини ташкил этиш. УУМ. -Т.: ТДИУ, 2017, - 180 б.

19. Хамидов О. Туризм ва сервисда инновациялар. Ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2011 й. -130 б.

20.Норчаев А. “Туроператор менежменти”. Ўқув қўлланма. ТДИУ, 2011 й. -18 б.

21.Norchayev A. Mintaqaviy turizm. UUM. TDIU. 2018 y.

22.Мирзаев. Р.Солнце путешествует по миру чтобы рассеять тени. Т. Ипак

«Шарк» 2005 г. -27-29 с

23.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. –Мн.: Новое знание, 2006.

24.Ибодуллаев Н., Ўзбекистоннинг экотуристтик ресурслари, номзодлик диссертацияси. Самарқанд. СамИСИ. 2008. 144 б.

25.Квартальнов. В. А. Иностранный туризм. -М: Финансы и статистика. 2007 г

26. Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси маълумотлари

27.TTG Russia туристический профессиональный журнал 2014 г. №4

28.Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси.

29.Экономический вестник.

30.Основные показатели развития туризма в 2017 г. ЮНВТО. –Мадрид, 2017, - 30с.

31.Tourism: 2020 vision. -Madrid, 2017, - 21 p.

32.Светлана Чичкина. Бронируем номер не выходя из дома. Туризм: практика, проблемы, перспективы. Ежемесячный журнал для профессионалов. М.: Издание «Агентства Информбанк» № 01, 2015

33. www. Stat-Info

34.www. kun.uz

35. www. newtour. ru

36.www. uzbektourism.uz

37.www.uzdaily.uz

38.www/ cont.org.

39. http://cbu.st.uz/uz/press

40.www.interunion.ru

41.www.world-tourism.org

42.www.wttc.org

43.www.tag-group.com

MUNDARIJA		
	KIRISH	3
I-BOB.	“TUROPERATOR MENEJMENTI” FANINING PREDMETI VA MAZMUNI	6
1.1.	Bozor munosabatlari sharoitida “Turoperator menejmenti” fanini o‘rganish asoslari.....	6
1.2.	O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanishida turoperatorlik va turagentlik biznesining o‘rni.....	6
1.3.	O‘zbekistonda turizm sohasining rivojlanishida turoperatorlik va turagentlik biznesining o‘rni.....	7
II-BOB.	TURIZMDA TUROPERATORLIK FAOLIYATINING ASOSLARI	8
2.1.	Turoperatorlar tushunchasi va ularning faoliyat turlari.....	9
2.2.	Turoperatorlar va turagentlar o‘rtasidagi asosiy farqlar.....	11
2.3.	Turoperatorlar va turagentlarning vazifalari.....	14
III-BOB.	TURIZMNING IQTISODIY AHAMIYATINI OSHIRISHDA TUROPERATORLARNING O‘RNI	18
3.1.	Turizm haqida tushuncha va uning iqtisodiy mohiyati.....	18
3.2.	Xalqaro turizm bozorining shakllanishi bosqichlari va unda turoperatorlarning ahamiyati.....	22
3.3.	Turoperatorlar ishiga to‘siq bo‘layotgan muammolar va ularni hal etish yo‘llari.....	28
3.4.	Zamonaviy turizm industriyasi tarkibining o‘zgarishiga turoperatorlarni tayyorlash.....	32
IV-BOB.	TUROPERATORLARNI TOIFALARGA AJRATISH	36
4.1.	Turoperatorlarni xalqaro toifalarga ajratish.....	36
4.2.	Turoperatorlik faoliyatini olib boruvchi turagentlar.....	39
4.3.	Turoperatorlarning innovatsiyalarni qo‘llashining ilmiy asoslari.....	41
V-BOB	TUROPERATOR VA TURAGENTLIK FAOLIYATI RIVOJLANISHINING ASOSLARI	49
5.1.	Turoperator va turagentlar faoliyati rivojlanishi va ularning asosiy vazifalari.....	49
5.2.	Turoperatorlarning faoliyatini rivojlantirishda texnologiyalardan unumli foydalanish.....	55
5.3.	O‘zbekistonda turoperator va turagenlik faoliyatining rivojlanishi.....	63
VI-BOB.	“PEKJ” TURLAR VA ULARNI ISHLAB CHIQISH USLUBI	69
6.1.	Pekj tushunchasi va xizmatlar paketi.....	69
6.2.	Pekj tushunchasi va xizmatlar paketi.....	70
6.3.	Pekj turlarni ishlab chiqishda qo‘llanilayotgan innovatsiyalar.....	71
VII-BOB	TUROPERATORLAR VA TURAGENTLARNING NARX SIYOSATI	79
7.1.	Turoperatorlarning narx siyosati.....	79
7.2.	Turagentlarga to‘lanadigan komissionlar.....	80

7.3.	O‘zbekistonda turoperatorlar tomonidan ko‘rsatilgan xizmatlar.....	81
VIII-BOB	TUROPERATORLIK BIZNESINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY ASOSLARI ..	90
8.1.	Turistik xizmatlar ko‘rsatishda turoperatorlar va turagentlarning ahamiyati.....	90
8.2.	O‘zbekistonda turoperatorlik biznesini rivojlantirishda turistik resurslarning ahamiyati.....	94
8.3.	Turoperatorlarning turistik marshrutlar bo‘yicha marketing tadqiqotlarini o‘tkazishi.....	100
8.4.	O‘zbekistonda turoperatorlik biznesini rivojlantirishda xorijiy tajribalarni qo‘llash usullari.....	103
IX-BOB.	TUROPERATORLARNING TURMARSHRUTLARNI REJALASHTIRISHDA BASHORATLASH USULLARI ...	110
9.1.	Turoperatorlar ishini tashkil qilishda talab va taklifni bashoratlash usullari.....	110
9.2.	Turoperatorlarning marshrutlarni ishlab chiqish narxlarini belgilashdagi muammolar echimi.....	114
9.3.	Turoperatorlar tomonidan ishlab chiqilgan marshrutlarni reklama qilishda axborot texnologiyalaridan foydalanish.....	121
9.4.	Turoperatorlar tomonidan ekskursion marshrutlarni ishlab chiqish shart-sharoitlari.....	126
9.5.	Turoperatorlarning ekskursion dasturlarni ishlab chiqishda milliy meroslardan samarali foydalanish yo‘llari.....	132
X-BOB.	TUROPERATORLIK FAOLIYATINING SAMARADORLIGINI OSHIRISH YO‘LLARI	142
10.1.	Turoperatorlar tomonidan marshrutlarning samaradorligini oshirish bo‘yicha marketing tadqiqotlari o‘tkazishi.....	142
10.2.	Turoperatorlarning marshrutlarni tashkil etishdagi xujjatlar va shartnomalar tuzishni takomillashtirish.....	145
103.	Turoperatorlar ishining samaradorligini oshirishda transport vositalaridan unumli foydalanish yo‘llari.....	152
	XULOSA	158
	GLOSSARIYLAR	159
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI	164

A.N. Norchayev, M.T. Aliyeva

TUROPERATOR MENEJMENTI

O'quv qo'llanma

“IQTISODIYOT” – 2020

*Muharrir:
D.M. Mirhidoyatova*

*Musahhah:
A.O. Matxo`jayev*

Litsenziya raqami: №10-4286 14.02.2019. Bosishga 29.03.2020 da ruxsat etildi.
Bichimi 60x84¹/₁₆. Ofset qog'ozi. Tayms garniturası. Shartli bosma tabog'i: 10,5.
Adadi 20 nusxa. Bahosi kelishilgan narxda.

«ZARAFSHON FOTO» XK matbaa bo'limida chop etildi, 100066.
Toshkent sh. Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.