

TUROPEREYTING

TOSHKENT

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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

TUROPEREYTING

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi
tomonidan "Turizm" ta'lim yo'nalishi talabalari uchun
o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2018

UO'K: 338.488.23 (075)

KBK 75.81

T 90

T 90 Turoperceting. O'quv qo'llanma. – T.: «Fan va texnologiya», 2018, 300 bet.

ISBN 978-9943-11-951-2

Mazkur o'quv qo'llanmada ilg'or xorijiy ta'jribalardan foydalangan holda turizm sohasi turoperceting xizmatining nazariy va amaliy asoslari yoritilgan bo'lib, talabalarga turoperceting xizmatining mohiyati, turoperceting funksiyalari, turoperatorlik faoliyatining turizm bozorida tutgan o'rni, turmahsulotni ishlash chiqish, turmahsulotlarni sotishning asosiy shakllari, turistik hujjatlar bilan ishlash, turistlarga xizmat ko'rsatishni tashkil qilish jihatlarini o'rgatadi.

O'quv qo'llanmadan har bir mavzuni talaba tomonidan yaxshi o'zlashtirish bo'yicha tayanch so'z va iboralar, mustaqil ishlash uchun savollar va test savollar o'rinni olgan.

O'quv qo'llanma oliy o'quv yurtlarining turizm, turizm sohasida loyihalash, turizm sohasida marketing, mehmonxona xo'sjaligini tashkil etish va boshqarish, mehmonxona biznesi, iqtisodiyot, kadrlar menejmenti, marketing va menejment (turizm) bakalavriat ta'lim yo'nalishlarida tahsil olayotgan talabalarga, magistrantlarga mo'ljallangan. Undan turizm kasb-hunar kollejlarining o'qituvchilari va turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanshlari muunkin.

UO'K: 338.488.23 (075)

KBK 75.81

Mualliflar:

Z.O.Rahimov, R.Haitboyev, N.E.Ibadullayev, B.Sh.Sufarov

Mas'ul muharrir:

I.S.Tuxliyev – iqtisod fanlari doktori, professor.

Taqrizchilar:

M.Q.Pardayev – iqtisod fanlari doktori, professor;

K.B.Urazov – iqtisod fanlari doktori, professor;

B.X.Turayev – iqtisod fanlari doktori, professor.

ISBN 978-9943-11-951-2

© «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2018.

*Kitobsiz taraqqiyotga, yuksak
ma'naviyatga erishib bo'lmaydi.
Sh.M. Mirziyoyev*

KIRISH

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

Ma'lumki, turistik xizmat ko'rsatish va tashkil etishda turoperatorlik xizmatlari asosiy o'rinda turadi. "Turizm to'g'risida"¹gi qonun¹ bo'yicha o'z turistik mahsulotini shakllantiradigan va unga o'z yo'llanmasini chiqaradigan turistik tashkilotgina turoperator hisoblanadi. Hozirgi kunda turizm sohasi bo'yicha mutaxassislarni talab darajasida tayyorlash muhim masaladir.

O'zbekiston Respublikasining mustaqillikni qo'lga kiritishi va bozor iqtisodiyoti munosabatlariaga o'tishi natijasida iqtisodiyotda qator ijobjiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Jumladan, turizm sohasiga bo'lgan e'tibor ham kundan-kunga ortib bormoqda. Ichki va xalqaro turizmni rivojlanishi, uni kelajakdagagi istiqbollari bevosita turoperatorlarning ishini tashkil qilishiga bog'liq. Turizmni tashkil etishda turooperatorning ahamiyati juda katta bo'lib, bu sohada malakali mutaxassislarni tayyorlash g'oyat muhim masala bo'lib turibdi. Turizm sohasidagi har bir mutaxassis "Turopeyting" fanini o'zlashtirishi lozim.

Turizm sohasida islohotlarni va modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko'lamini kengaytirish bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda "Turopeyting" fani alohida o'rin tutadi.

¹ O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999-yil 20-avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000 y.

Mazkur o'quv qo'llanmada "Turopeyting" fani bo'yicha talabalar quyidagi nazariy masalalar bo'yicha o'z bilimlarini churqurlashtiradilar: turepereyting funning maqsad va vazifalari; turizm bozori va xizmatlari tushunchasi, ularning xususiyatlari; Turopeytingda xizmat ko'rsatishni tashkil qilish; turistik mashrular ishlab chiqishni rivojlantirishning nazariy asoslari; turistik marshrutlarning tarixi; turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari; turistik marshrutlarning tasnifi va mashrutda xizmatlar ko'rsatishni tashkil qilish, turistik marshrutni tashkil qilishdagi shartnomalar va hujjatlar; xalqaro mashrutlar bo'yicha butunjahon turizm tashkilotining tavsiyonomalari; turopereytingda turistlar xavsizligini ta'minlash masalalari; turopereytingda axborot texnologiyalari; turopereytingda marketing masalalari; turistik mahsulotlarni sotishni tashkil etish; turizmda raqobat strategiyasini ishlab chiqish; turopereytingda reklama faoliyatini tashkil etish; turizm sohasida brend yaratish; turopereytingda xiznat yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik shartnomalarini tuzish.

Ushbu o'quv qo'llanma turizm faoliyati bo'yicha ta'lim olayotgan oliy o'quv yurtlari talabalariga, turizm kollejlari talabalariga va shu sohada faoliyat olib borayotgan mutaxassislariga turopereyting bo'yicha chuqur bilim olishlariga yaqindan yordam beradi degan fikrdamiz.

I-mavzu: “TUROPEREYTING” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI

Reja:

1.1. “Turoperereyting” fanining maqsadi va vazifalari. Turoperator faoliyatining tushunchasi va turlari.

1.2. Turoperator va turagentlarning tarixiy rivojlanishi va funksiyalari.

1.1. “Turoperereyting” fanining maqsadi va vazifalari.

Turoperator faoliyatining tushunchasi va turlari

Mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarning o'rni va roli g'oyat sezilarli bo'lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko'rsatish sohalariga qaraganda yuqori sur'atlar darajasida rivojlanishi bilan belgilanadi. Shuning uchun ham keyingi yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarga katta e'tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samaraли foydalanish yo'llari shakllanmoqda. Turizm sohasida istohotlarni va modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko'lamini kengaytirish bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda “Turoperereyting” fani alohida o'rinn tutadi.

“Turoperereyting” fanining maqsadi – turistik bozorda turperatorlarning muvofaqiyatli faoliyat olib borishi, kuchli raqobat sharoitida turmahsulotlarni ishlab chiqish va uni sotish kanallarini topishi masalalarini yaqindan o'rganishga qaratilgan. Hozirgi kunda turoperatorlik faoliyatini tashkil qilishda hayotimizga kirib kelayotgan yangi informatsion texnologiyalar va nou-xaular ta'sir ko'rsatmoqda. Turoperator faoliyatini tashkil qilish keyingi yillarda jahon turizm bozori rivojlanishi tendensiyalari va uning segmentiga bog'liq ravishda shakllanmoqda.

“Turoperereyting” fanining vazifalari – turoperereytingda xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, turistik mashrutlar ishlab chiqishni rivojlantirishning nazariy asoslari, turistik marshrutlarning tarixi, turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari, turoperereytingda turistlar xavfsizligini ta'minlash masalalari, turizm

bozorining marketing tadqiqotlari, turopereytingda reklama faoliyatini tashkil etish va turopereytingda xizmat yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik shartnomalarini tuzishni amalga oshirishni o'rganishdan iborat.

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

Turopoperator har doim sotish uchun turmahsulot zaxirasiga ega bo'ladi, turagent bo'lsa mijoz sotib olish istagini bildirgan holdagina ma'lum xizmatlarni talab etadi. Biroq amaliyotda ba'zan turopoperator va turagent orasidagi farqni ajratib bo'lmaydi, chunki har ikkalasi o'xhash vazifalarni hal qilishlari mumkin. Masalan, firma turopoperator sifatida yo'nalishlar ishlab chiqishi, turistlar va boshqa agentliklarga sotishi ham mumkin. Xuddi shu vaqtida aynan shu turistik tashkilot turagent sifatida boshqa firmalardan xizmatlar sotib olishi va turistlarga sotishi ham mumkin. Turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi, turizm bozorida raqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi - hammasi turopoperatorlar strukturasiga ta'sir ko'rsatdi va ularning keyingi maxsuslashuvini qayta aniqlab berdi.

Turopoperatorlar quyidagilarga ajratiladi²:

Faoliyat turiga ko'ra:

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

2. *Maxsuslashgan turopoperatorlar* – bozorming ma'lum segmenti yoki mahsulotiga maxsuslashgan turopoperatorlardir. Bular o'z navbatida quyidagilar bo'lishi mumkin:

- maxsus qiziqisilar turopoperatorlari (masalan, sport-sarguzasht turizmi, Afrikada safar uyuشتirish va boshqalar);
- maxsus boriladigan joylar turopoperatorlari (masalan, Angliya, Fransiya va boshqa joylarga safarlar);

² Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроверейтинг Учебное пособие / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

- ma'lum mijozlar guruhi turoperatorlari (yoshlar, o'ilalar, ish odamlari va boshqalar);
- maxsus joylashtirish joylari turoperatorlari (dam olish uylari, turbazalar va hokazo);
- ma'lum transport turlaridan foydalanadigan turoperatorlar (teploxd, poyezd va boshqalar).

Faoliyat joyiga ko'ra:

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

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

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

Bundan tashqari, turoperatorlarni *Initsiativ* va *Retseptiv* turoperatorlarga ham bo'lish qabul qilingan³.

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

Real turizm tadbirkorligida, ko'pincha, turizm bozori uchun xarakterli bo'lgan vazifalarning aralashuvi uchrab turadi. Turistik firma o'zining ba'zi mahsulotlariga nisbatan ham Retseptiv, ham

³ Fuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: NauqSI, 2011. – 256 b.

Initsiativ turoperator, ba'zi hollarda esa boshqa turoperator tomonidan shakllantirilgan tayyor turlarni sotish bo'yicha turagent sifatida ham kelishi mumkin.

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

Retseptiv turoperator qabul qilish uchun turlarni shakllantirish bilan shug'ullanadi. Initsiativ maxsuslashgan turoperator, qoida bo'yicha, bir necha punktlarda qabul qilishlardan mujassamlashtirib turlarni shakllantiradi.

1.2. Turoperator va turagentlarning tarixiy rivojlanishi va funksiyalari

Turoperator – tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini realizatsiyasini, uni taklif etuvchi, tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol subyektidir. Bu turoperator faoliyati yordamida vakolat imtiyoziga ega xaridor agentlari nomidan turistik xizmatlarni bir necha muddat ilgari xarid etish, bronlash, o'zlashtirish, turpaketlar hozirlash demakdir. Operator shunday qilib, sayohatni murakkab tizimini inobatga olgan holda uni iste'molchi bilan bog'lovchi, turizm industriyasidagi suptuzilmani va korxona infratuzilmasi bilan bevosita aloqador, to'g'ridan-to'g'ri xizmatlar ijrochisi (inchmonxonalar, tashuvchilar, ekskursiya firmalari, sug'urta kompaniyalari, banklar va b.) maqsadida turistlarga samarali xizmatlarni uysushtiruvchidir (transferlar, ekskursiya dasturlari va b.).⁴

Turizm xizmat bozorida turoperator bir qancha funksiyalarni bajaradi. Jumladan, *narxni shakllantirish* funksiyasi turoperatorlar uchun muhim ahamiyatga egadir. Har bir turooperatorning imkoniyati narxni shakllanishiga ko'ra bir xil emas. U o'z obyektiv va subyektiv omillariga ega. Eng avvalo, bu turoperator ishining

⁴ Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроверейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011. - 400 с.

hajmiga bog'liq. Doimiy ravishda turistlarni kutib olish, kuzatish xizmatlari, o'z navbatida xususiy charter reyslarini tashkil qilishni taqozo etadi, bunday holat esa pirovardida dam olish markazlarida xususiy vakilliklarini ochish, mehmonxona korxonalariga o'z ta'sirini o'tkazishga olib keladi.

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

Axborotlashtirish funksiyasi zamonaviy turizm operatorlaridan ehtimo'lutilgan dalillarni qayta ishslash, siljitiш, turoperator realizatsiyasida (masalan, sayohatlarni farqli xususiyatlari, turistik markazlar va taklif etilgan hordiq chiqarish, turistik imkoniyatlari xususiyati, madaniyat va mahalliy aholining vakillari, yodgorlik va muqaddas joylar, kirim-chiqim hujjalarning rasmiylashtirish jarayoni va boshqalar) kamnoma yoki umuman noma'lum xabarlar jarayonida namoyon bo'ladi. Bir butun ko'rinishda turistik ma'lumotlarni ommaboplasmashirish yoki alohida olingan turlari bo'yicha turbiznes mutaxassislari o'rtasida keng targ'ibot qilish mumkin, shuningdek, turizmga bevosita ishtirok etuvchilar, ya'ni katalog, buklet, reklama vositalari va iste'mol omillarini rasmiylashtiruvchi muhitda info sayohatlarni turizm industriyasini ishchilar uchun tashkillashtirishda moslashtirish maqsadga muofiqdir.

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

Yirik pul mablag'i aylanmalari, muhim ahamiyatga molik ishchilar soniga ega bo'lish, turoperatorlarni *budgetni shakllantiruvchi funksiyalarini* bajarilishi uchun nomutanosiblikni yuzaga

keltiradi. Bu asosan kam rivojlangan davlatlarda, iqtisodiy tizimlari kam samaraga ega mamlakatlarda, beqaror bank tizimi hukm surayotgan bir vaqtda kuchli investitsiya imkoniyatidan mahrum mintaqalarga xos xususiyatdir. Bir muhim nuqtayi nazarni diqqat e'tibordan qochirmaslik zarur, ya'ni turoperatorlar aviyakompaniyalar, transport tashkilotlari, mehnmonxona industriyasi korxonalari, ekskursiya firmalari, umumiyoq ovqatlanish korxonalari, ko'ngilochar xizmatlarni ko'rsatuvchi tashkilotlarni ish bilan ta'minlaydi, kelib-ketuvchi turistlar hisobidan foyda olishga imkoniyat yaratadi.

Turooperatorni *integratsiyalovchi funksiyasi* bevosita yoki bilvosita mamlakat tashqi siyosati, uning yo'nalishi, ustuvorligini jahon miqiyosida tashqi siyosatda belgilayapti desak xato qilmaymiz. Nafaqat tashqi iqtisodiy aloqalar shaklini o'zida mujassamlashtirish, balki xalqaro turizm madaniy, ijtimoiy, ilmiy almashuvlar vositasi hamdirki, o'z navbatida bunday holat diplomatik aloqalardan ham kuchliroq quvvatga egadir. Bir tomonidan retsipyent mamlakat barqaror sayyoohlar oqimi degani bu valuta tushumi, ish o'rirlari, aholi bandligini o'sishi, iqtisodiy infratuzilmani rivojlanishidan mahrum bo'lib qolishdan hech bir manfaat topmaydi. Ikkinci tomonidan donor mamlakat o'z fuqarolarini chetga chiqishiga to'sqinlik qilmaydi, bu degani tadbirkorlikni barqaror rivojlanishi, yangi ish o'rinalarini yaratish, barqaror soliq to'lovleri, mamlakat uchun iqtisodiy faoliytni yiriklashishidir.

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

Mamlakat va mintaqalarda turistlarning tutgan o'mi, iqtisodiy tizimga ta'sirini keng tus ola boshlaganidan tuooperatorlar xususida dunyo davlatlari o'rtasida o'zaro rioya etiladigan tartiblar ishlab

chiqilgan. Birinchi o'rinda turopereytingga oid faoliyat uchun ruxsatnoma, davlat organini aniqlash ruxsatnoma vakolatlari talab etiladi. Talab etiladigan ruxsatnomani (litsenziya) davlat qonunchiligiga muofiq va mahalliy sharoitlardan ketib chiqib uch guruhga bo'lish mumkin:

- mustaqil faoliyat yurituvchi huquqini beruvchi turoperator ruxsatnomasini (litsenziyani) yuridik shaxs sifatida qonuniy shakllanganligini tasdiqlovchi hujjatlar taqdimoti, eng avvolo, yuridik shaxslarni ta'sischilari haqida ma'lumot, uning tashkiliy-huquqiy shakli, ustav kapitalini o'lchami, ishtirokchi firmasining mulki to'g'risida ma'lumot;
- turizm sohasida tajribaga ega bo'lgan ishchilar guruhining, shtatlarning mavjudligi yoki ma'lumoti muofiq keladigan, ya'ni kelajakda sifatli turoperator xizmatlari ko'rsata olish mumkinligi isbotlovchi holatlarni talab etilishi;
- kelajakda turoperatorlik faoliyati istiqbollari uchun shartnomalar (yuk tashuvchilar, boshqa turoperatorlar bilan shartnoma munosabatlari) mavjudligi.

Turoperator tavakkalchilik darajasini hisobga olib operator ishi bilan bog'liq yuk tashuvchilar, konsullik xizmatlari, fors-mojor holatlari va turistlar huquqlarini buzilishi ehtimollari, ularga ma'naviy zarar yetkazishlarni hisobga olib jahon turoperator reytingi tomonidan turoperatorlar uchun moliyaviy kafolatlar ishlab chiqilgan. Bu pul ko'rinishida bankka depozit sifatida qo'yiladi, u albatta ma'lum summa qiymatini ifodalaydi. Bu chora turizm bozorida kichik va o'rta darajali turoperatorlarni faoliyatini qisqarish ya cheklanishga olib keldiki, bu o'z o'mida yirik turoperatorlarga raqobatda yengillik hosil qiladi.

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

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm bozorida turopereyting biznesining yuzaga kelishi nima bilan bog'liq?
2. Turoperator deganda nimani tushunasiz?

3. Turagent va turoperator orasidagi asosiy farq nimadan iborat?
4. Turizm faoliyatlarining qanday ko‘rinishlari sizga ma’lum?
5. Initsiativ va Retseptiv turistik faoliyat deganda nimani tushunasiz?

Test savollari:

1. Tur bu?
 - a) shahar va hududlarning ekskursiya imkoniyatlaridan kelib chiqib, turistik korxonaning doimiy mijozlari ehtiyojiga asoslangan holda, ekskursiyaga yangi mavzular ishlab chiqishdadir;
 - b) tashrif buyurayotgan mehmonlarga jahon talablariga mos keladigan xizmatlarni taklif etish;
 - c) bo‘sh vaqt ni o‘tkazishning maxsus dasturlarini ishlab chiqish va amalga oshirish bo‘yicha faoliyatdir;
 - d) muayyan yo‘nalish bo‘yicha turistik xizmatlar majmui bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat.
2. Turopatorning vazifasi to‘g‘ri ko‘rsatilgan qatorni belgilangan?
 - a) turistik mahsulotni shakllantirishni (tuzish yoki loyihalash), uni bozor tomon harakatini, shuningdek realizatsiya qilinishini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir;
 - b) bu iste’molchiga, ya’ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir;
 - c) turistlarni bir joydan boshqa joyga olib boruvchilar ish bosqichlariga, ularning turistik mahsulot tarkibidagi o‘rniga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilardir;
 - d) turpaketda ko‘rcatilgan barcha xizmatlarni ta’minlovchi mutaxassisidir.
3. Turistik agentliklar (turagent) vazifasi nimalardan iborat?
 - a) bu iste’molchiga, ya’ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir;
 - b) turistik mahsulotni shakllantirishni (tuzish yoki loyihalash), uni bozor tomon harakatini, shuningdek, realizatsiya qilinishini

umalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir;

c) turistlarni bir joydan boshqa joyga olib boruvchilar ish bosqichlariga, ularning turistik mahsulot tarkibidagi o'miga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilardir;

d) turpaketda ko'rsatilgan barcha xizmatlarni ta'minlovchi mutaxassisidir.

4. Faoliyat turiga ko'ra turoperator turlari –

a) ommaviy bozor turoperatorlari maxsuslashgan turoperatorlar;

b) iqtisodiy va ijtimoiy turoperatorlar;

c) ichki va tashqi turoperatorlar;

d) birlashgan va birlashmagan turoperatorlar.

5. Faoliyat joyiga ko'ra turoperator turlari

a) mahalliy (ichki) turoperatorlar chiqish turoperatorlari qabul qiluvchi turoperatorlar;

b) iqtisodiy va ijtimoiy turoperatorlar;

c) birlashgan va birlashmagan turoperatorlar;

d) qabul qiluvchi turoperatorlar va xususiy turoperatorlar.

2-mavzu: TURIZM BOZORI VA XIZMATLARI TUSHUNCHASI, ULARNING XUSUSIYATLARI

Reja:

- 2.1. Turizm bozori tushunchasi va uning xususiyatlari.
- 2.2. Turizm bozori sig'imiini aniqlash usullari.
- 2.3. O'zbekistonda turizm bozori rivojlanishining me'yoriy-huquqiy asoslari.

2.1. Turizm bozori tushunchasi va uning xususiyatlari

O'zbekistonda bozor munosabatlarini shakllantirishda xizmat ko'rsatish sohasidagi iqtisodiy munosabatlarning ham o'ziga xos roli bor. Chunki ushbu soha bozor subyekti sifatida tez rivojlanish bosqichida. Uning tarkibiy qismi bo'lgan turizm sohasi ham o'z o'rniga ega bo'lib bormoqda. Turizm mamlakatimiz iqtisodiyotida nisbatan yangi soha bo'lishiga qaramasdan o'z mavqeini mustahkamlab bormoqda. Bu kelajakda ham istiqboli porloq sohalardan biri bo'lib qoladi.

Ayni kunga qadar turizm xizmatlar bozoriga turli ta'riflar berilgan. Jumladan, quyida berilgan ta'rifni takomillashgan ta'rif deb hisoblash mumkin. **Turizm xizmatlar bozori** – bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtaida iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabbadir⁵. Natijada turistik xizmatning pulga aylanishi (sotish-sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

Turistik talab deganda – to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushuniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi⁶.

Bozordagi talabga muvofiq turizmda takliflar vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumtasiga kiradi. Takliflar – bu

⁵ Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2014. – 389 b.

⁶ Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2014. – 389 b.

mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni yetkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'Imagan holda undan soni jihatidan farq qiladi. Aniq bir turistik mahsulot (marshrut) ning taklif qilinadigan soni bozordagidan yuqori bo'lishi mumkin. Turistik mahsulotga bo'lgan taklif – ishlab chiqarilgan mahsulot soni, turistik industryaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi.

Turizm xizmat bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Xaridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezirarli darajada dalollik bug'lnlari ham kiradi. Turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega: moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli - tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar: egiluvchanligi, alohida xarakterli va differensiyalanganlikning yuqori daroji: turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha uzoqligi.

Turistik mahsulot iste'molchilarining sanoqbay tavsifiga ko'ra uch xil turdag'i turizm bozorlariga ajratiladi: ommaviy, mashhur va individual⁷.

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

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

Individual turistik xizmat bozori – ushbu holatda turistlar yakka tartibda o'z marshrutlarini mustaqil belgilaydilar, zaruriy hollarda transport xizmati va mehmonxonada joylashish uchun buyurtmalar beradilar. Bu turlar badavlat kishilar uchun ancha qiziqarli bo'lib, ularni o'ziga jalb qiladi. Bundan tashqari, o'z dam olishlarini biznes

⁷ Tuxliyev J.S., Haitboev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darshik. – T.: "Fan va texnologiya", 2014. - 389 b.

yoki boshqa bir mashg'ulot bilan birlashtiradilar, bu esa o'z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo'll qo'ymaydilar. Turizm xizmat bozoriga va turizm talabiga bir qancha omillar ta'sir qiladi. Turizm talabiga boshqa tovar va xizmatlar kabi aholining oladigan daromadi va ularning sayohat uchun ishlatalishi ta'sir qiladi.

Turizm iqtisodiyotning bir tarmog'i sifatida uch holatda barqator bo'ladi, ya'ni fuqarolarning bo'sh vaqtleri, yetarli daromadlari va xohishning borligi bilan belgilanadi. Shu sababli, turizmda yuqori darajada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo'sh vaqtini va daromadini oshirish yo'llarini amalga oshirish kerak. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy obyektiv omil bo'lib, aholining bo'sh vaqt tendensiyasi hisoblanadi.

Aholining ba'zi ehtiyojlari qondirilmaguncha, turizm ommaviy ahamiyat kasb etmaydi. Turizm xizmat bozorini tahlil qilishda turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi asosiy omillar, ya'ni so'nggi yillarda O'zbekistonda o'z o'tinga ega bo'lgan iste'molchilarining ijtimoiy-demografik va psixologik xatti-harakatlarini ko'rib chiqamiz. Bu yerda asosiy omil bo'lib, aholining joylashish strukturasi, aholining daromadlar darajasi, ta'lim, mashg'ulotlar turi, aniq bir irqga mansubligi, jinsi, vaqt, hayot tarzi va h.k. hisoblanadi⁸.

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

Yosh. Aholi strukturasida yoshining o'zgarishi biznesning barcha sohalariga ta'sir qiladi. Turizm rivojlanishini bashorat qilishda, mamlakat aholisining yosh bo'yicha tarkibini o'rganish va turizm xizmat bozoriga ta'sirini aniqlash muhim ahamiyat kasb etadi. G'arb kuzatuvchilari turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi quyidagi yosh bo'yicha segmentlarni ajratadilar.

⁸ Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abdumahidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2018 y

Daromad. Aholining xarid qobiliyati turizm rivojlanishining asosiy omildir. Daromadlarning o'sishi bilan turizmga sarf-xarajatlar ham oshadi. U yoki bu oilaning daromadi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik tursayohatga imkoniyati yuqori bo'ladi. O'zlariga to'q odamlar daromadlarining bir qismini aynan turizmga sarflashni ma'qul ko'radilar. Vaqt tejash vositasi sifatida ularni ko'proq aviatransportlar orqali uchishlariga to'g'ri keladi.

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

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

Jinsi. O'zbekiston aholisi tarkibida ayollar 51 % ni tashkil qiladi, sababi ayollarning o'rtacha umri erkaklarnikiga nisbatan o'sib bormoqda. Bundan tashqari doimo o'suvchi ijtimoiy, iqtisodiy va siyosiy jabhalarda ayollarning roli oshib bormoqda. Bu omillar ayollarni turizm xizmat bozoridagi asosiy segmentga aylantirmoqda.

Bo'sh vaqtning mavjudligi. Odamlar sayohatga nafaqat pul-larini, balki vaqtlarini ham sarflaydilar. Hatto eng yuqori daromadga ega bo'lgan shaxs ham, agar vaqt bo'lmasa, tur sayohatini amalga oshira olmaydi. Rivojlangan jamiyatda vaqtning yetishmasligi (xuddi daromadi yetishmasligi kabi) turizmni chegaralovchi asosiy omildir.

2.2. Turizm bozori sig‘imini aniqlash usullari

Hozirgi vaqtida butun dunyoda, shuningdek O‘zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlab chiqarish sohasi, xususan turizm sohasiga e’tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo‘sh vaqtlarini samarali o’tkazib, dam olishga, sog‘ligini tiklashga, dunyon, xalqlarning urf-odatlari, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko’rsatadi. Insoniyat har doim o‘zining harakat doirasini o‘zgartirib, yangi yerlarni kashf qilishiga intilgan. XX asrga kelib, bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga turtki bo‘ldi. Ayrim mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqator rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o’sish sur’ati 8%-10% gacha boradi. Bular turizm sohasining qanchalik darajada mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi⁹.

Turizm xizmatlar bozorini tadqiqotining asosiy usuli – bozorni segmentlash asosida sistemali tahlil qilishdir. Marketing qarorlarini qabul qilishda kerakli samara va istalgan natijaga erishishda ahamiyatlidir. Bozorni o‘rganish natijasida ikki xil axborot olinadi: miqdoriy – bozor sig‘imi, bozorda firmanın ishi va uning raqobatchiları haqida va sifat xarakteridagi axborot – bozor strukturasi; sotilayotgan turmahsulotning ehtiyojlarga alohida turistlar o‘lchamlariga mos kelish darajasi; ularning sifati, tipi, turlariga qo‘yiladigan talablari; turistlar foydalanadigan moddiy resurslar haqida. Tadqiqot o‘rganish samaradorligini ta’minlash bir qator tadbirlarni amalga oshirish: talab qilinadigan axborotlarni aniqlashda muhimligini baholash; axborotni yig‘ish manbalarini va tahlil usullarini tanlash; axborotni yig‘ish va tahlil qilish, takomillashtirish yo‘llarini izlash; izlanish va uning natijalarining samaradorligini nazorat qilishdan iborat bo‘ladi. Axborotlarning obyektivligi va aniqligi marketing samaradorligini aniqlaydi. Shuning uchun ham mashhur turfirmalar barcha mamlakat va bozorlarda axborot tizimlari tashkil qilishadi. Marketing tamoyili asosida ishlochchi yetakchi turfirmalarning (kompaniyalarning)

⁹ Ильина Е.Н. Туроверейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256с.

tajribasi shuni ko'rsatadiki, tadqiqot ishlarining samaradorligi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda oshadi¹⁰:

- bozor sig'imini aniqlash, bozor "ovqati" (ozig'i) ni topish;
- turistlar amaliyotini, motivlarini, ularning xulq-atvorlarini tahlil qilish;
- sotishning umumiy shartlarini tahlil qilish va uni prognozlash;
- raqobatchilarni strategiyasi va taktikasini o'rganish;
- bozordagi raqobatning o'zini tahlil qilish.

Turizm xizmatlar bozorini o'lchamlarini aniqlash, turfirma o'zining har bir turmahsuloti uchun bozorning aynan qaysi qismini egallaganligini aniqlashga yordam beradi. Bu turmahsulot assortimenti va sotish dasturini rejalashtirishda qo'l keladi. Amalga oshirilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, alohida turmahsulotlar bozori kuchsiz raqobatning mavjudligi bilan farqlanishi mumkin. Lekin bu narsa turfirma raqobatchilar faoliyatini o'rganish kerak degani emasdir.

Tadqiqotlar quyidagi hollarda zarurdir:

- mamlakat bozorida turmahsulot sotuvchi turfirmalarning faoliyatini o'rganish uchun;
- turoperatorlar talabga ega bo'lgan turmahsulotni ishlab chiqarishga o'zgartirish;
- yangi turmahsulot, boshqarishning yangi metodlariga o'tish bilan raqobatchilar kurashining ko'chayish ehtimoli uchun;
- tashqi bozordagi raqobatchilar faoliyatini tahlil qilish maqsadida.

Turizm xizmatlar bozorini konyunkturasini va uning istiqbolalarini yetarlicha hisobga olmaslik, turfirmalar uchun inqiroz, zarar, sinishga aylanishi mumkin. Bozor konyunkturasiga iqtisodiyotni davlat tomonidan boshqarish, ilmiy-texnika taraqqiyoti, kapital va ishlab chiqarishning markazlashuvi, inflatsiya, iqtisodning harbiylashuvi orqali ta'sir o'tkazish mumkin.

Ichki turizm xizmatlar bozori sig'imini hisoblashda boshqa omillar ham hisobga olinadi: to'lov qobiliyatiga ega talab, turmahsulotlar bozorining umuman (raqobatchilar mahsuloti bilan

¹⁰ Mr. Alan Saffery, Ms. Michelle Morgan, and Mr. Otgonbaatar Tulga. The business of inbound tour operators/ Of the United States Agency for International Development or the United States Government.- 2007. - 77 p.

ham) to‘yinganligi, turist boshiga o‘rtacha iste’mol, turfirmalar, tashkilotlar ehtiyojlari. Milliy iqtisodiyot ayrim tarmoqlarining rivojlanish tendensiylarini, 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 tomonloma va kompleks o‘rganish kerak. Turfirma o‘z manfaatlaridan ketib chiqqan holda, o‘z turmahsulotlarining bozordagi ulushining ortishiga harakat qilishi kerak, bu narsa shu bozordagi yetakchilikka 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 etish, reklamani kengaytirish va umuman firma “imidji”ni oshirishga yo‘naltirilgan marketing faoliyatini ko‘chaytirish kerak¹¹.

Alohida turmahsulot bo‘yicha bozor ulushini hisoblash formulasi:

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

bu yerda, 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. Xulosa qilib oladigan bo‘lsak har qanday harakatlardan ko‘zlangan asosiy maqsad turfirmaning kuchli raqobat sharoitida bozorda o‘zining mustahkam o‘rniga ega bo‘lishini ta’minlashdan iboratdir.

¹¹ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O‘quv qo’llanma. – S.: SamiSL, 2011.– 256 b.

2.3. O'zbekistonda turizm bozori rivojlanishining me'yoriy-huquqiy asoslari

O'zbekiston mustaqilligining dastlabki yillardan, dunyo turizm bozoriga dadil qadamilar bilan kirib borib, jahon turizmidagi o'z o'mini egallamoqda. Respublikamizda xorijiy turistlarga asosan madaniy-tanishuv turlari taklif qilinmoqda. Ularning davomida tarixiy, arxitektura, diniy obidalar va ziyoratgohlar bilan tanishtiriladi, mahalliy aholining turmush tarzi va madaniyati ko'rsatiladi. Bunday turlar davomida asosan Samarqand, Buxoro va Xivadagi obyektlarga tashrif buyuriladi. Respublikamizda hammasi bo'lib 30 ga yaqin turlar taklif etiladiki, ularning ichida Toshkent va Farg'ona vodiysida amalga oshiriluvchi ko'ngilochar, darm olish-davolanish, tog'-chang'i, golf sportlari bilan shug'ullanish turlari ham mavjud.

Mamlakatimizning siyosiy mustaqillikni qo'liga kiritishi, bozor munosabatlariga asoslangan ochiq iqtisodiyot asoslarining shakllantirilishi turizm sohasini O'zbekiston iqtisodiyotining yetakchi tarmoqlaridan biriga aylantirish uchun real shart-sharoitlarni vujudga keltirdi. Biroq respublikalararo xo'jalik aloqalarining buzilishi, inflatsiyaning yuqori darajasi, murakkab siyosiy vaziyat va boshqa bir qator omillar ta'sirida XX asr 90-yillarining boshlarida turizm tarmog'i boshqa tarmoqlar singari qiyin ahvolga tushib qoldi.

Shu munosabat bilan O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish obyektiv zaruriyatga aylandi. Bozor munosabatlariga asoslangan turizm esa mamlakatimizning turistik imkoniyatlaridan maksimal darajada foydalanish uchun zamin yaratadi. Mustaqillik yillarda dastavval turizm rivojlanishining institutsional va me'yoriy-huquqiy asoslarini yaratishga alohida e'tibor qaratildi. O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning 1992-yil 27-iyuldaggi 447-sonli Farmoniga muvofiq "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi tashkil etildi. Shuningdek, 1993-yilda O'zbekiston Butunjahon Turistik Tashkilotining a'zosiga aylandi¹².

Bugungi kunda O'zbekistonda turizm rivojlanishini tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy hujjatlar tizimi asosini O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, Fuqarolik va Soliq Kodekslari, 1999-

¹² Tuxliyev I.S., Jbdullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llihamma – S.: SamiSI, 2011.– 256 b.

yil 29-avgustda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidentining 1999-yil 30-iyundagi "O'zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to'g'risida"gi, 1999-yil 15-apreldagi "2005-yilgacha bo'lgan davrda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to'g'risidagi" Farmonlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 3-iyundagi 210-sonli, "O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini barpo etish to'g'risida"gi, 1998-yil 8-avgustdagি 346-sonli, "Sayyohlik tushkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to'g'risida"gi, 2002-yil 2-sentabrdagi 310-sonli "O'zbekiston Respublikasida mehnmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi va 2003-yil 17-yanvardagi 33-sonli ushbu Qarorni qisman o'zgartirish to'g'risidagi, 2003-yil 11-noyabrdagi 497-sonli "Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi qarorlari. Shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-sonli, "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni va 2016-yil 2-dekabrdagi PQ-2666-sonli, "O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi Qarori va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017-yil 6-apreldagi 189-sonli "Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi Qarorlari tashkil etadi.

Respublikamizda turizmni tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy hujjatlar tizimida O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi asosiy o'rinni egallaydi. Mazkur me'yor barcha xo'jalik yuritish subyektlari, shu jumladan, turizm subyektlarining tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishiga imkoniyat yaratadi.

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni¹³ turizm faoliyatini tartibga soluvchi asosiy me'yoriyarni o'z ichiga oladi. Unda turizm sohasidagi munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga solish, turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish, shuningdek,

¹³ O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999-yil 20-avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. - T.: Adolat, 2000 y

turistlar va turistik faoliyat subyektlarining huquqlari va qonuniy mansaattlarini himoya qilish kabi masalalar o‘z aksini topgan.

Tayanch so‘zlar va iboralar: turistik bozor, turistik xizmat, turistik talab, turistik taklif, ommaviy turistik bozor, mashhur turistik bozor, individual turistik bozor, ta’sir qiluvchi asosiy omillar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

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

Test savollari:

1. Turizm xizmat bozorida turoperator qanday funksiyalarni bajaradi?
 - a) narxni shakllantirish siljitish funksiyasi axborotlashtirish funksiyasi novatorlik funksiyasi budjetni shakllantiruvchi integratsiyalovchi funksiyasi operator lobbilik funksiyasidir;
 - b) innovatsion faoliyat siljitish funksiyasi shakllantiruvchi funksiyadir;
 - c) rejalashtirish narxni shakllantirish va amalga oshirish;
 - d) axborotlashtirish funksiyasi novatorlik funksiyasi budjetni shakllantiruvchi.
2. Potensial turistlarning turlar va turistik dasturlarga bo‘lgan talablarini o‘rganish perspektiv xizmat ko‘rsatish dasturlari, turlarni tuzish va ularning turistlar talablariga mos kelishini aniqlash maqsadida bozorda aprobatsiyadan o‘tkazish –
 - a) turoperator vazifalariga kiraadi;
 - b) turoperator talabiga kiradi;
 - c) turistlar vazifalariga kiradi;
 - d) turistlar talabiga kiradi.

3. Turizm xizmat bozorida turoperator nechta funksiyalarni bajaradi?

- a) 7 ta;
- b) 9 ta;
- c) 15 ta;
- d) 14 ta.

4. Turni loyihalash natijasi – bu...

- a) turistik sayohatning texnologik xaritasi; tashkilotning yuklanish grafigi; turistlarga xizmat ko'rsatish dastuari;
- b) turistlar talablariga mos kelishini aniqlash maqsadida bozorda aprobatsiyadan o'tkazish;
- c) bo'sh vaqt tadbirlari kompleksi; marshrut har bir punktiga tashrifning davomiyligi;
- d) ekskursiyalar va diqqatga sazovar obyektlarni toplash.

5. Turistik industriya nima?

- a) turistik sanoat;
- b) turistik resurslar;
- c) turistik xizmat;
- d) turistik obyekt.

3-mavzu: TUROPEREYTINGDA XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL QILISH

Reja:

- 3.1. Turistik xizmatlar va ularning xususiyatlari.
- 3.2. Joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari.
- 3.3. Transport xizmatlarini tashkil etish.

3.1. Turistik xizmatlar va ularning xususiyatlari

Bozor iqtisodiyotida tadbirkorlar odatdagi muhit sharoiti tashqarisida bo'lib qoldilar, chunki oldin yagona tovar bo'lib moddiy mahsulot, aniqrog'i uning torgina qismi – xalq iste'moli tovarlari hisoblanar edi. Yangi munosabatlar kapital bozori, ishchi kuchlari xizmat bozori va h.k. kabi bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni talab etadi. Chet elda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez taraqqiy etuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotida xizmatlar ulushi 60 foizdan ham oshadi¹⁴. O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlanirish uchun, avvalo turistik xizmatlarning mohiyatini aniqlash zarur.

Xizmat termini xalqaro standartlarda berilishicha – bu ijro etuvchi va iste'molchi o'rtafigi bevosita o'zaro ta'sirining natijasidir hamda iste'molchi ehtiyojini qondirish bo'yicha ijro-chining shaxsiy faoliyati natijasi hisoblanadi. Bu tushuncha o'z tarkibiga quyidagilarni qamrab oladi:

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

Turistik xizmat – turistlarni mos ravishdagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turistik korxona faoliyati natijasi hisoblanadi. Turistik korxonaning ishi barcha sayohatlarni tashkil qilish bilan虫ga alohida xizmatlarni tashkil qilishi ham mumkin. Boshqa

¹⁴ Dr. Tapind Kumar Swain, Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept. of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University Amarkantak. – 2014.

xizmat turlari kabi turistik xizmatlar o'ziga xos xususiyatlarini shartli ravishda «To'rtta S» bilan belgilasak, quyidagi holatda bo'ladi¹⁵:

1. **Sezilmastik.** Turistik xizmatlar moddiy mahsulot bo'lib hisoblanmaydi. Ular ijtimoiy-madaniy (nomoddiy) sohalarga tegishli bo'ladi, chunki iste'molchini ijtimoiy-madaniy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini jismoniy, etnik-intellektual, ma'naviy va h.k. ehtiyojini qondirish bo'yicha xizmatlarni ijro etuvchilar faoliyati aniqlaydi. Ularni xarid vaqtida ko'z bilan ko'rish yoki ushlab ko'rish mumkin emas. Bunday xizmatlar obyekti bo'lib, shaxsan iste'molchi (turist) hisoblanadi.

2. **Servisni va iste'molchini o'zaro bog'liqligi.** Xizmatlar jarayoni iste'molchi va uni hosil etuvchilarning o'zaro ta'siri natijasidan tashkil topganligi sababli, turistik xizmatlarni ko'rsatish jarayoni (ishlab chiqarish) iste'mol bilan birga parallel ravishda yuz beradi. Ma'lumki, moddiy shaklda tovarlarni ishlab chiqarish, uni sotuvidan oldin amalga oshiriladi, faqat undan keyingina iste'mol jarayoni boshlanadi. Muhim xususiyatlaridan yana biri, bu turistik tovarlar va xizmatlar iste'moli faqatgina iste'molchini, ya'ni turistni uning ishlab chiqilgan joyiga olib borilgan holdagini amalga oshiriladi. Oddiy tovarlar va xizmatlar iste'moli esa teskarisi, ya'ni ishlab chiqilgan mahsulot joyidan qat'i nazar tayyor bo'lgach, iste'molchi uni shu yerning o'zida iste'mol qilishi mumkin.

3. **Saqlanmaslik.** Turistik xizmatlarning saqlanmasligi (saqlash mumkin emasligi). Turistik xizmatlarning hayotiy sikli moddiy tovardan tubdan farq qiladi, xususan saqlash bosqichining mavjud bo'limganligi bilan turistik xizmatlarni saqlanmasligi bozor konyunkturasini yaxshilab o'rganishni, talab va taklifni mutanosibligini talab etadi, chunki xizmatlar talab bo'limgunga qadar «omborlarda» turib qoladigan mahsulot emas.

4. **Sifatning doimiy emasligi** (xizmatlar sifati ko'p hollarda manbaning holati, xizmat ko'rsatuvchining malakaviy tajribasi, kayfiyatiga bog'liq bo'ladi). Mehmondo'stlik sohasidagi xizmatlar o'zining o'zgaruvchanligi bilan ajralib turadi. Bunday o'zgaruvchanlikning bit necha sabablari mavjud. Birinchidan,

¹⁵ Boltabayev M.R., Tuxliyev J.S., Safarov B.Sh., Abdurahimov S.A. Turizm nazariga va amaliyot. Darslik – T.: "Fan va texnologiya", 2018 y.

bunday turdag'i xizmatlar bir vaqtning o'zida ko'rsatiladi va qabul qilinadi, bu esa ularning sifatini nazorat qilish imkoniyatini cheklaydi.

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

- tashishni tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- joylashtirish;
- turistlarni ovqatlantirish.

Turistik korxonalar ko'rsatadigan qo'shimcha xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- sayohatni (ekskursiyani) tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- turistlarni sug'ortalash bo'yicha xizmatlar;
- gid (turistlarga izoh, tushuntirish beruvchi shaxs), gid-tarjimon xizmatlari;
- turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha-mamlakatgacha va teskari (transfer) tashish bo'yicha hamda sayohat shartlarida ko'zda tutilgan mamlakat hukudida (vaqtinchalik kelgan joyidan) istalgan boshqa tashishlar bo'yicha xizmatlar;
- texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar;
- ijara bo'yicha xizmatlar;
- valuta ayirboshlash;
- telefon xizmati;
- pochta xizmati;
- maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- plyajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.

Xizmat ko'rsatish darajalari (klasslari). Xizmat ko'rsatish darajalari taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini belgilash uchun ishlataladi. Turistik mahsulot turli-tuman xizmatlar yig'indisidan ilborat bo'lganligi uchun ularni turistga sotishda darajasini belgilash bilan bog'liq muammolar kelib chiqadi. Turilar va xizmatlarning darajasini belgilash bo'yicha bizning mamlakatimiz bozorlarida ham xalqaro bozorda ham normativ standartlar mavjud emas. Shuning uchun turoperator hamda turagentlar turni siljitishtish va

sotishda shartli ravishda tur bo'yicha xizmatlarni lyuks, birinchi klass, turistik klass, ekonom (iqtisod) klass qilib belgilanadi.

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

Birinchi klass (daraja) - bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotiarda uchishning obro'li restoranlarda ovqatlanishni, individual transferni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

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

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

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

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

Amaliyotda asosiy turistik mahsulot bu xizmat ko'rsatish kompleksidir, ya'nî turistlarga yagona paketda sotiluvchi xizmatlarning standart to'plami. Xizmatlar paketi (turpaket) – turoperator tomonidan yaratilgan va ma'lum xizmatlar to'plami: tashish, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiyalar va h.k. xizmatlar to'plamidan iborat turistik mahsulotdir. Turdag'i xizmatlar paketi turist tomonidan tanlangan turistik dam olish turi bo'yicha ularning ehtiyojlari va sayohat maqsadidan kelib chiqqan holda shakllantiriladi. Tur va uning paketini shakllantirishda turistlar bilan ishlashning ikki varianti mavjud¹⁶:

- 1) buyurtmali turlar sotilishi;
- 2) inklyuziv turlar sotilishi.

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

- Joylashtirish–joylashgan joyi va turi, darajasi bo'yicha turli xil mehmonxonalar;
- ovqatlanish–turli variantlar (to'liq yoki to'liq yarim pansion, yoki umuman ovqatlanishsiz) shved stoli yoki "alya kort" va h.k.;
- ekskursiyalar, xarid-ko'ngilochar xizmatlar;
- transport xizmatlari – aviauchish variantlari, temiryo'l tashuvilar, avtomobil ijarası va h.k. variantlari;
- sport va davolanish kurort xizmatlari;
- viza xizmatlari, shuningdek sug'urta xizmatlari.

Yuqorida aytilganidek bunday turlarni tuzishda turistning o'zi bevosita ishtirok etadi. Turist tomonidan talangan xizmatlar tur dasturiga shakllantiriladi. Narx hisoblanadi, uni turist turpaketga ega bo'lgach to'laydi. Odatda, bunday buyurmalar agentliklarda shakllantiriladi va so'ng joriy uchun turoperatorga yo'naltiriladi. Buyurtmalarning tez va sisati ajrafishini ta'minlash uchun bugungi kunda xalqaro turizmda turagentliklar va operatorlik kompaniyalarini tomonidan zamonaviy kompyuter texnologiyalaridan foydalaniłmoqda. Xalqaro turizmda paketni yaxlitlash muammolari, narxni

¹⁶ Куков А.С., Голубева В.Л. Туризм и туризм. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011. – 400 с.

hisoblash va turni sotishni tezkor hal qilish uchun kompyuter va telefaks aloqasidan keng foydalaniadi.

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

Bunday turlarga bo'lgan talabning tebranishiga qaramasdan, ularni rivojlantirishning ma'lum afzalliklari mavjud¹⁷:

- umuman olganda kompleks sayohat alohida sotib olinadigan xizmatlar to'plamidan arzondir;
- narxlari oldindan ma'lum bo'lganligi uchun turagentlarning turistlarga qanday marshrutni tantash borasida maslahat berishlari oson kechadi. Bunda dasturlar ham oldindan belgilangan bo'ladi;
- o'z mahsulotining jozibadorligini ko'rsatish uchun ko'proq imkoniyatning borligi.

Inklyuziv turlarning kamchiliklari:

- bunday turda mijozni qiziqtirmagan xizmatlarning mavjud bo'llish ehtimoli bor;
- dasturning haddan tashqari to'yinganligi;

¹⁷ Кусков А.С., Голубева В.Л. Туризм. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011. - 400 с.

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

Buyurtmali turlarda turoperator doimiy ravishda mehmonxonulardag'i tasdiqlanmagan o'rirlarga kvotalarni ushlab turish lozim. Sotishda turli talabnomalar bo'lishi mumkin. Turopertor turli mehmonxonalarda joylashtirilgan turistlar bilan ishlashiga to'g'ri keladi. Turistlarni bir mehmonxonada joylashtirib xizmat ko'rsatish oson.

Yuqorida aytib o'tilganidek barcha turistik sayohatlar individual yoki guruhli tarzda amalga oshiriladi.

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

Turpaketni tashkillashtirishga ta'sir etuvchi omillar:

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

Turpaket narxi. Turpaketning muvaffaqqiyatiga ta'sir etuvchi eng muhim omil bu – narxdir. Narxlashtirishda boshqalarnikiga o'xshamagan, alohida xususiyatli turpaketga ega bo'lgan turopertorlar ko'proq erkintikka egadir. Ular narxni asosan xizmatlarni sotib olish va boshqa xarajatlar, shuningdek, daromadning ma'lum foizini kiritishga asoslanib belgilaydilar. Ommaviy bozor turopertorlari asosan raqiblar narxiga asoslanib narx belgilashadi, ayniqsa turpaketlarga talab pasayganda (o'lik mavsumda). Turpaket narxini aniqlashda turopertorlar bozor yetakchilari narxlariga amal qilishadi. Yirik turopertorlar xarajatlarni kamaytirishadi va shu bilan raqiblarining narxlashtirishda omadga erishishlariga yo'lliqo'yilmaydi. Eng ko'p qo'llaniladigan narxlashtirish usullaridan biri bu xarajatlarga asoslangan narxlardir, ya'ni mahsulot tannarxi hisoblanadi va daromadning ma'lum foizi qo'shiladi. Tur paket narxiga kiruvchi daromad foizi qo'shimcha xarajatlarni qoplash,

fondlarga ajratmalar, maosh va sof daromadni hisoblash orqali aniqlanadi va 15 % dan 30% gacha bo'ladi. Turizmda narxlarni hisoblashning o'ziga xos xususiyatlarini unutmaslik lozim¹⁸. Masalan, agar mavsumiy dasturda uzoq-vaqtli charter reyslarining (seriyasining) ketma-ketiligi, joylashtirishning "back to back" tamoyili qo'llanilayotgan bo'lsa, xarajatlar mavsum boshi va oxiridagi bitta bo'sh reys ma'lum samalyotdagi jo'natishlar soni va o'rinalar sonini hisoblash orqali aniqlandi. Ular kirishlar soniga bo'linadi va bu turpaket narxiga kirituvchi bitta uchishning narxidir. Ammo turoperatorlar narxlarni hisoblashning xarajatlar usulini qo'llashda marketing ma'lumotlarini qo'llash bilan birga o'rta bozor narxlarini ham inobatga olishadi.

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

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

Xizmat ko'rsatish dasturini tuzishda odatda quyidagi yonda-shuvdan foydalaniadi:

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

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

Masalan: tomonlar 6 kunlik inklyuziv turning dasturini kelishib olishda quyidagi dastur tasdiqlandi:

- turistik klassidagi mehmonxonalarining 2-3 o'rinali xonalarida joylashtirish;

¹⁸ Жухоев В.В., Римская Т.Г. Туроверейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке. 2014. – 128 с.

- restoranda ovqatlanish – to‘liq pansion;
- ekskursiyalar: Samarqandni ko‘zdan kechirish (avto), Registon ansamblı (piyoda)-tarixiy obidalar bo‘ylab (piyoda)-shahar muzeylari (piyoda);
- qo‘srimcha tadbirlar: teatrga tashrif (31 kishi);
- turistlar transferti – aeroportda kutib olish va kuzatish.

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

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

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

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

Kongress turlarni tashkil etishda quyidagilarni inobatga olish lozim:

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

Shuningdek transport vositalari bilan ta‘minlashni ham ko‘zda tutish lozim.

Xizmat yetkazib beruvchilar. Turistlarga xizmat ko‘rsatishda sayohat vaqtida ko‘pgina turli-tuman tashkilotlar va korxonalar qatnashadi. Ularga joylashtirish vositalarini taqdim etuvchi tashkilotlar (mehmonxona, turbaza, motellar va h.k.). Umumiy

ovqatlanish korxonalari (restoran, kafe, oshxona va h.k.). Ekskursion tashkilotlar, transport kompaniyalar, shou, kino va video va h.k. shunga o'xhash tashkilotlar, sport tashkilotlari, rekreatsion tashkilotlar. Maishiy xizmat firmalar, savdo va h.k. turli tashkilotlar. Tur davomida turistlarga kompleks xizmat ko'rsatishda ishtiroy etuvchi barcha korxona va tashkilotlarni turizm amaliyotida xizmatlar yetkazib beruvchilar deb nomlash qabul qilingan.

Turistik mahsulotni yaratish va sotishdagi turoperatorning roli haqida so'z ketganda xizmatlar yetkazib beruvchilarining asosiy ekanligini ham unutmaslik lozim. Chunki, turist tomonidan mahsulotni sifatli deb tan olinishi har bir alohida xizmatning xususiyatlariga bog'liq. Shuning uchun turdasturlarini tuzishida xizmatlar yetkazib beruvchilariga alohida e'tibor beriladi va xizmatlar yetkzib beruvchilar bilan ishlashda¹⁹:

- hamkor tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarning sifatiga jiddiy yondashuv. Shuningdek ushbu fermaning bozordagi obro'yini inobatga olish;
- mehmonxonalar, umumiy ovqatlanish korxonalari, transport xizmatlari turi va darajasining konkret tur mo'ljallangan turizm turi va iste'molchilarining ijtimoiy bo'g'iniga muofiqligi;
- hamkorlik bo'yicha shartnomaviy hujjatlashtirishga jiddiy va e'tiborli yondashuv chunki, bu kelajakda firma obro'ysiga ta'sir ko'rsatish mumkin.

3.2. Joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari

Jahon amaliyotida "turistlarni joylashtirish vositalari"ning umumiy qabul qilingan ta'rifi mayjud emas, biroq BTT ekspertlari «doimiy (yoki ba'zan) turistlarni tunab qolishlari uchun joy beradigan istalgan obyekt»larni shunday deb hisoblasa bo'lishini ta'kidlaydi²⁰.

Shuningdek, joylashtirish vositalari ikki asosiy guruhga bo'linadi:

¹⁹ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туropерейтинг. Учебное пособие / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014 - 128 с.

²⁰ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014.

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

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

KJV mehmonxonalar va analogik binolarni, maxsuslashtirilgan va boshqa kollektiv binolarni o’z ichiga oladi. Joylashtirish vositalari ma’nosи turli davlatlarda har xil talqin qilinishi mumkin: bir mamlakatda mavjud joylashtirish vositasi, ikkinchi bir davlatda umuman bo’lmasligi mumkin. O’zbekistonda 2000-yil yanvardan boshlab mehmonxonalar yulduzli klassifikatsiyasi qabul qilingan.

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

I. Mehmonxonalar va analogik korxonalar:

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

II. Tijorat va ijtimoiy joylashtirish vositalari:

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

III. Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari:

- davolash mehmonxonalar;
- mehnat va dam olish lagerlari;
- joylashtirishning transport vositalari;
- mehmonxona;

- boshpana, chaylalar;
- alpmehmonxona.

IV. Xususiy joylashtirish vositalari:

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

Keltirilgan uslubiy joylashtirish vositalari klassifikatsiyasi BTT tomonidan tavsiya etilgan. Turistik mehmonxona – bu mehmonxonalarning alohida turi bo‘lib, turistlarga sayohat bilan bog‘liq xizmatlarni taklif etadi. Tabiiyki, turist oddiy mehmonxonadan foydalansa bo‘ladi, ammo unda turistik mehmonxonalarndagi kabi sharoitlar bo‘lmaydi²¹.

Barcha turistik mehmonxonalarda to‘rtta asosiy xizmatlar guruhi mavjud:

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

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

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

Bu asosiy xizmatlarni yetkazib berish uchun zarur bo‘ladigan ta’minlovchi xizmatlarning minimal to‘plamidir.

1. Qabul qilish va joylashtirish xizmati: qabul qilish, ro‘yxatga olish, turistlarni nomerlarga joylashtirish, hisob-kitoblar, joylarni bron qilish va turistlarni uyiga yoki boshqa joyga jo‘natishni ta’minlaydi. Qoida bo‘yicha, xizmatni joylashtirish ishlarini menejer boshqaradi va unga ro‘yxatga olish byurosi, porte,

²¹ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkilashtirishning asoslari. O‘quv qo’llanma. – S.: SamiSI, 2011. – 256 b.

administratorlar, xizmat ko'rsatish byurosi, shveysarlar, garderobchilar, yuk saqlash kamerasi xodimlari, bron qilish xizmatlari bo'y sunadilar.

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

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

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

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

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

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

- mehmonxonalarda nomerlarni band qilish;
- chiptalarni poyezd, teploxd va boshqa narxlarida bron qilish.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Bundan tashqari, ovqatlantirish korxonalari milliy, Yevropa, koreys, xitoy, gruzin va boshqa oshxonalarga bo'linishi mumkin. Korxonalar yana joylar soni, ish tartibiga qarab ham ajratiladi. Texnik jihozlanishi, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati va hajmi, joyning arxitektura-badiiy jihatdan bezatilishi, narxlar, joylashgan joyi, avtomatlashtirilganlik darajasi va korxonaning boshqa ko'rsatkichlariga ko'ra ovqatlantirish turizmi industriyasi korxonalari kategoriyalariga ajratiladi. Kategoriya – ovqatlantirish korxonasining xizmat ko'rsatish darajasini belgilovchi farqli belgi hisoblanadi. Kategoriya * (yulduz) belgisi bilan belgilanadi. Yuqori kategoriya - 5 yulduzli past kategoriyaligi esa bir yulduzli hisoblanadi. O'matilgan talablar javob bermagan sertifikatsiyadan o'tmagan korxonalar eski kategoriyyada qoladilar. Kategoriya berish O'zbekiston Respublikasining sertifikatsiyalash organlari tomonidan amalga oshiriladi.

3.3. Transport xizmatlarini tashkil etish

Turistik mahsulotlar tarkibida turistlarni tashish xizmati yetakchi o'rnlardan birini egallaydi. Bu shu bilan ifodalanadiki, barcha turistik yo'nalishlarda (piyodalardan tashqari) sayohatchi-

larni dam olish yoki ekskursiyaga eltish va uyga qaytishi uchun transport bo‘lishi tabbiy hol bo‘lib qolmoqda.

Turizm faoliyat turi sifatida turistlarni doimiy yashash joyidan tashqariga chiqishi bilan uzviy bog‘langan va uni transport ta’motisiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Transport ta’moti turistik infrastrukturining muhim elementi hisoblanadi va turistik mahsulotlar tarkibiga kiritilgan asosiy kompleks xizmatlarni tashkil qiladi. Transport korxonalari turizm tizimini shakllantiruvchi turistik korxonalarning alohida ko‘rinishlari sifatida qarab chiqiladi²².

Turizm sohasida transport ta’moti tizimi quyidagicha farqlanadi:

- turga qo‘shilgan va asosiy turistik xizmatlarga kiruvchi turistik tashish vositasi sifatida, turistlarni doimiy yashash joyidan belgilangan manzilga eltib qo‘yish (yoki yo‘nalish boshlanadigan joyga) va qayta olib kelish;
- transfer – turistlarni kutib olish va kuzatib qo‘yish uchun transport vositasi taqdim etish;
- tur-safar bo‘yicha dasturlashtirilgan tadbirlarga xizmat ko‘rsatish: ekskursion xizmat, dasturdagi tadbirlarga borish, atrofga tashrif byurish, yo‘nalish bo‘yicha ko‘chish;
- turga kiritilgan sayohat davomida ijara beriladigan yengil avtomashina.

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

Tashishning yer ustida olib yurish turlari bo‘yicha:

- insonning jismoniy kuchi bilan amalga oshiriladigan tashishlar va harakatlanishlar (piyoda, chang‘ida, velosipedda, rikshalar);
 - hayvonlar yordamida (ulovli, tuyada, otda, itlarda);
 - mexanik vositalar bilan;
 - avtomobil transportida (g‘ildirakli, zanjirli,);
 - relsli transport-temir yo‘llar, metro, tramvay, kanatli yo‘llar;
 - havo bo‘lishli transport vositalarli.

²² Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроверейтинг Учебное пособие / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. -- 128 с

Havo orqali tashish turlari:

- havo sharlari va dirijabllar, deltaplanlar, parashyutlar;
- vertalyotlar;
- kichik aviatsiya samolyotlari, gidrosamolyotlar, keng fyuzellyajli samolyotlar, tovushdan tez uchar laynerlar;
- kosmik apparatlar.

Dengiz va daryo suvlari orqali tashish transportlari:

- sol va qayiqlar;
- yelkanli kemalar;
- kichik mexanik kuchga ega flot qayiqlari;
- dengiz va daryo kemalari;
- havo bolishli kemalar;
- suv osti kemalar.

Tashishning barcha xillari va turlari ishlatalishi va texnik vositalarining foydalanishiga qarab ko'plab ko'rinishlarga ega bo'ladi.

Tashkillashtirilayotgan turlarda transport vositalarining solishtirma tavsisi

I-jadval

	Qulayliklari	Noqulayliklari
Avto-turlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yuqori harakatchanligi; • Imkoniyat, yo'llardagi bekattlar; • Yuqori darajadagi axborotligi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Qo'laylik darajasining pastligi; • Atrof-muhitning iflosanishi; • Kerakli transport vizalarini olishning shartligi; • Katta bo'lmagan harakat tezligi; • Xavflilik darajasining yuqoriligi.
Temir yo'l turlari	<ul style="list-style-type: none"> • Yo'ldagi yuqori qo'laylik; • Yuqori darajadagi axborotligi; • O'rtacha harakatchanlik. 	<ul style="list-style-type: none"> • Transport vizalarini olish; • Yuqori bo'lmagan tezlikda harakatlanish; • Oxirgi manzilgacha yetib bormaslik.
Avia turlar	<ul style="list-style-type: none"> • Yuqori tezlikdagi harakatlar; • Yo'lda o'rta yoki yuqori darajadagi qo'laylik; • Katta hududda harakatlanish imkoniyati; • Tranzit vizalariga zarurating yo'qligi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Turlarda axborotlanganlik darajasining pastligi; • Xavflilik darajasi.

I-jadvalning davomi

Dengiz sayohati	<ul style="list-style-type: none"> • Turistlarga yuqori darajadagi qo'laylik; • Ovqatlantirish, bo'sh yaqt, joylashtirish imkoniyatlarining kengligi; • Dengiz sohiliga borish mumkinligi (umuman vizasiz). 	<ul style="list-style-type: none"> • Atrof-muhit bilan aloqaning kamligi; • Tezlikning pastligi; • Yo'l vizasi.
-----------------	--	--

Havo transportida sayyohlarni tashish. Aviatashuvlar boshqa transport vositalari bilan xizmat ko'rsatishga nisbatan bir qancha o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu, eng avvalo, ob-havo sharoitiga bog'liqligi hamda samolyotlarning uchish va qo'nish joylaridagi landshaft bilan bog'liq. Bundan tashqari, harakatlanadigan tarkibdan foydalanish shart-sharoitlari aeroportlarni aholi yashaydigan joylardan tashqariga chiqarishga majbur qiladi va yo'lovchilar bevosita uchishga tayyorgarlik ko'rishi uchun ancha ko'p vaqtini taqozo etadi. Shunga qaramay, aviatashuvlar o'zining asosiy ustunligi – manzilga juda tez eltilib qo'yishi bilan yer usti va suv transporti bilan jiddiy raqobatlashadi. Aviatashuvlar yo'lovchilar va bagajni tashishning o'ziga xos turi bo'lib, aviatsiya korxonalarini tomonidan havo kemalarida belgilangan haq evaziga, shuningdek tashuvchining yer usti transportlarida amalga oshiriladi.

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

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

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

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

Odamlarni suvda tashish transport vositalari yordamida sayohat qilishning eng qadimgi turlaridan biridir. Dastlab odamlar buning uchun yog'och sollar va qayiqlardan foydalanganlar. 1958-yilda tuzilgan Xalqaro dengiz tashkiloti – IMO (International Maritime Organization) dengizda kema qatnovi masalalari bilan shug'ullanuvchi xalqaro tashkilotlardan biri hisoblanadi. U dengizda yo'lovchi va yuk tashish sohasida, shu jumladan dengizda suzish xavfsizligi va dengizni ifloslanishdan saqlash bilan bog'liq xalqaro hujjatlarni ishlab chiqadi. Ushbu tashkilot faoliyati natijasida dengizda xalqaro yo'nalishda yo'lovchi va yuk tashish masalalarini tartibga soluvchi bir qancha konvensiyalar imzolandi: «Dengizda inson hayotini qo'riqlash to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1974); «Dengizda yo'lovchi va yuk tashishning ba'zi bir qoidalarini yagonalashtirish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1967); «Dengizda yo'lovchi tashishning ba'zi bir qoidalarini yagonalashtirish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1981); «Dengizda halokatga uchraganlarni qidirish va qutqarish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1979); «Dengizni chiqindilar va boshqa materiallar bilan ifloslanishining oldini olish to'g'risidagi Konvensiya» (1972) va b²³.

Tayanch so'zdar va iboralar: Turni loyiha tash, menejment, animatsiya, animator, mahsulot sifati, xizmatlar sifati, turoperator ishi sifati, joylashtirish vositalari, jamoa joylashtirish vositalari, individual joylashtirish vositalari, mehmonxona turlari, keping, turistik autofurgon, restoran, kafe, transport xizmatlari, yo'lovchilar xavfsizligi, ichki aviatashuv, xalqaro aviatashuv, kruiz, otliq turistik marshrut.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik xizmatlar deganda nimani tushunasiz?
2. Turizm animatsiyasi nima degani?
3. Turizmdagi animations yo'nalishlarning qaysilari sizga tanish?

²³ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University, Amarkantak, – 2014. – 304 p.

4. Animatsion dasturlarning o‘zi, boshqa obyektlarsiz, turistlarni jalb qila oladimi?
5. Turistlarni joylashtirish vositalari necha guruhgaga bo‘linadi?
6. Mehmonxonalar va analogik korxonalarga nimalar kiradi?
7. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi nimalarga asoslanadi?

Test savollari:

1. Xizmat ko‘rsatish dasturini ishlab chiqishda qanday vazifalarni bajarish kerak?
 - a) ekskursiyalar va diqqatga sazovar obyektlar tarkibi; bo‘sh vaqt tadbirlari kompleksi; marshrut har bir punktiga tashrifning davomiyligi sayohatda ishtirok etuvchi turistlar soni; tayyorlash tariabi;
 - b) yakka holda,guruh bo‘lib, kompleks xizmat ko‘rsatish, klubda dam olish, hammasi ko‘shilgan, alohida e’tibor;
 - c) turizm uchun qulay sharoitni yaratish, turli firmalar, tashkilotlar va jamiyatlar faoliyatini muvofiqlashtirish;
 - d) turizm sohasiga pul mablag‘larini ajratish.
2. Xizmatlarni taqdim etish turistlarning normal hayot kechirish uchun qo‘srimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olish imkonini ta’minlash – bu
 - a) komplekslilikdir;
 - b) vazifaga muvofiqlikdir;
 - c) qulaylikdir;
 - d) estetiklikdir.
3. Xizmatlar tavsifining xatolarini tuzatish usullarini aniqlash, nazorat qilinayotgan tavsiflarni baholash usullarini aniqlash, nazorat usullari: vizual (marshrutlar va obyektlarni ko‘zdan kechirish); analitik (hujjatlar tahlili); ijtimoiy (turistlar so‘rovi) va h.k. – bu
 - a) sifat nazoratini loyihalashdir;
 - b) komplekslilikdir;
 - c) vazifaga muvofiqlikdir;
 - d) qulaylikdir.
4. Mijozlar ehtiyojlari kompaniyaning bu ehtiyojlarni qondirish qobiliyati kompaniyaning uzoq muddatli foydasi – bu
 - a) xizmat ko‘rsatish strategiyasi komponentlari;

- b) zamonaviy turizm faoliyati texnologiyalari;
- c) turizm komponentlari;
- d) xizmat ko'rsatishdir.

5. Zamonaviy turizm faoliyati o'z texnologiyalarida nechta asosiy ko'rsatmani hisobga olishi lozim?

- a) uchta;
- b) to'rtta;
- c) beshta;
- d) oltita.

4-mavzu. TURISTIK MARSHRUTLAR ISHLAB CHIQISHNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

Reja:

- 4.1. Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisoblanishi.
- 4.2. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o'mi.
- 4.3. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi ahamiyati.

4.1. Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisoblanishi

Turistik marshrutlar har qanday davlatda, tabiiy-madaniy mintaqada turizmni rivojlantirishning asoslaridan biri ekanligini isbotlashdir. Turizmni rivojlantirish asoslari, albatta, birgina turistik marshrutlar ishlab chiqishdan iborat emas albatta. Turist uchun birinchi talab kelib dam otish, tunash joyini aniqlash hisoblanadi. Demak, turizmni rivojlantirishning birinchi navbatdagi asoslari mehmonxona xo'jaliklarini jahon andozalari talabiga yetkazishni talab qiladi.

Mehmonxonaga joylashgan turist albatta ovqatlanish masalalari, transport xizmatlari, dam olish tizimi va ko'ngilochar o'yinlar rejalar bilan tanishadi. Keyinchi? keyin u o'zi qiziqib izlab kelgan turistik obyektga borishni taklif qiladi, aniqrog'i turfirma yoki mehmonxona xo'jaligi bu taklifni tayyorlaydi. Ana shu taklif turistik marshrut deyiladi. Umuman olganda, turizm alohida davlatda jahon miqyosida rivojlanishi uchun birinchi navbatda dunyoviy ahamiyatga ega bo'lgan turistik resurslari bo'lishi talab qilinadi.

Dunyoviy ahamiyatga molik turizm resurslarini butun dunyo aholisi biladi, yoki bu resurs yoki resurslar haqida shov-shuvli axborotlarni eshitishgan. Masalan: dunyoning yetti mo'jizalaridan biri piramidalarni olsak. Bu qadimiy mo'jiza obidani muktabning birinchi sinf o'quvchilari ham bilishadi, ko'rishga qiziqadi. Ana shu

qiziqish o'sha maktab o'quvchisini ulg'ayganidan keyin piramidalarni ko'rishga chorlashi aniq²⁴.

Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisoblanishi turistning yoki turistlarning o'z xohishlari bilan ma'lum bir davlatdagi turistik obyektga yoki obyektlarni ko'rishga kelganligi va uni ko'rib ketishda albatda turistik marshrutdan foydalanganligi tushuniladi. Turistlar foydalaniladigan marshrut esa oldindan ishlab chiqilgan, turistik marshrutning xizmatlar ko'rsatish dasturlari ishlab chiqilgan bo'lishi kerak.

Har bir turistik obyektga turistlar kirishi ruxsat berilgandan keyin bu obyekt turizmga xizmat qila boshlaydi. Ba'zida va ko'p hollarda turizmda foydalanishga ruxsat berilgan turistik obyektlarga turistik marshrutning yo'qligi natijasida ushbu obyekt turizmda ishlamaydi. Masalan, vatanimizdag'i Amir Temur g'ori dunyoga mashhur g'orlardan hisoblanadi. Bu g'ordan ichki turizmda ham tashqi turizmda ham foydalanishga ruxsat berilgan. Lekin g'orga yetib borish va uning ichki qismini tomosha qilishning turistik marshrutlari ishlab chiqilmaganligidan hozirda bu g'or turizmda ishlamaydi.

Turizmda jahonga tanilgan bu g'orni ko'rishga xalqaro miqyosda tarixchilar, geograflar va juda ko'plab ishqibozlar bor. Bu g'orga yetib borolmasligimizning sababi unga to'g'ri yo'nalish belgilanmaganligi oqibatidir. G'orning yaqiniga transport bilan yetib borish mumkin, lekin yaqinlashgandan keyin g'orga boradigan tog' yo'li ochilmagan. Xuddi shunday holat mamlakatimizda ekologik turizmni rivojlantirishdagi dolzarb muammolardan hisoblanadi. Aniqrog'i shundan iboratki, chet ellik turistlarning talablarini o'rganganimizda har 100 turistdan 60-65 tasi vatanimizdag'i tabiat qo'riqxonalarini ko'rish istagini bildirishgan. Lekin hozirgacha tabiat qo'riqxonalarimizdan turizmda foydalanishning huquqiy-me'yorlari ishlab chiqilmagan. Shu sababli, chet ellik turistlarning tabiat qo'riqxonalarimizdan foydalanishdagi taklif va talablari rad qilinmoqda. O'z-o'zidan ma'lum bo'ladiki, turistik firmalarimiz tabiat qo'riqxonalariga turistik marshrutlar ishlab chiqmaydi va turizm bozoriga ham chiqarmaydi.

²⁴ Haitboyev R., Haydarov S., Abdumamedov S., Damirov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv go'zalma. -- S.: SamISI, 2016.-176 b.

Xulosa qilganimizda, har qanday turistik obyekt turizmدا foydalanishga ruxsat berilgan va ushbu turistik obyektga turistik marshrutlar ishlab chiqilgandan keyin ichki va xalqaro turizmda ishlay boshlashi mumkin.

4.2. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o'rni

Turistik marshrut birinchi navbatda turistik resurslarni o'rganishni talab qiladi. Endi respublikamizdag'i tabiiy resurslar salohiyatiga kelsak turizm resurslari zaxirasi va turli-tumanligi bo'yicha O'zbekiston jahondagi eng boy davlatlar qatorida turadi. Mamlakatimizdag'i faqatgina tarixiy, madaniy, arxeologik ahamiyatga ega bo'lgan obyektlar soni 4,0 mingdan oshadi. Ulardan 545 tasi me'moriy, 575 tasi tarixiy, 1457 tasi san'at, 550 tasi arxeologik obidalardir. Turizm obyektlari: Xivada 310 ta obyekt, Buxoroda 221 ta obyekt, Toshkent shahrida 144 ta, Samarqandda 118 ta, Jizzax viloyatida 372 ta obyektlar bor. Shuningdek, 9 ta tabiiy qo'riqxonalar, 10 ta buyurtmaxonalar va 3 ta milliy parklar, betakror tabiatimiz, tabiiy go'shalar, hayvonot va o'simlik olami ekologik turizmni rivojlantirishda juda katta turistik resurslar hisoblanadi. Ushbu turistik obyektlarda turistik oqim faqatgina turistik marshrutlar yaratilgandan keyingina ko'payadi²⁵.

Qayd qilinganlardan xulosa shulkim, turizmni rivojlantirishning muhim asoslaridan biri turistik resurslarga marshrutlar ishlab chiqish hisoblanadi. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishning turizm rivojiga ta'sirini nazariy jihatdan olib qaralganda yana bir imkoniyatga to'xtalib o'tish katta ahamiyat kasb etadi. Bu imkoniyatlar turizm obyektda va turizm marshruti davomida turistlarga xizmat qiladigan infratuzilmalarning hosil bo'lishidir. Turistik resursga—obyektga turistlar kelish boshlangandan mahalliy aholida turistlarga xizmatlar ko'rsatish istagi paydo bo'ladi, turistlarning nimalarga qiziqishini, ularning ehtiyojlarini o'rgana boshlaydi. Shu tariqa turistik obyektda va turistik marshrut bo'y lab

²⁵ Hayboev R., Haydarov S., Abdumamedov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. -- S : SamISI, 2016.-176 b.

o'ziga xos bo'lgan kichik-kichik turistik infratuzilmalar paydo bo'ladi.

Yaqin yillargacha Hazrati Dovud g'ori urnuman e'tibordan chetda edi. Qizil imperiya vaqtida ziyoratchilar yashirin ziyoratga, sunoqli holda kelib -ketishar edi. Mustaqillik yillaridan boshlab din erkinligidan so'ng hozirda eng gavjum joylar-diniy ziyoratgohlardan biri hisoblanadi. Bunday ziyoratgohlarga sobiq ittifoqning barcha respublikalaridan ziyoratchilar kelib ketishadi. Hazrati Dovud g'origa kelib ketayotgan turistlarga xizmatlar qilish bilan g'or atrofidagi qishloq ahli to'liq shug'ullanishadi. Tuya, ot, eshakda sayr, oziq-ovqatlar, ichimlik suvi bilan ta'minlash va xizmatlar ko'rsatish orqali mahalliy aholining ko'p qismi yaxshi, yengil daromad topmoqdalar. G'or atrofida o'ziga xos bo'lgan turizm infratuzilmalari o'zaro raqobat natijasida tobora kengayib, mukammallashib bormoqda.

Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o'tmini belgilaganimizda yoki belgilanishida eng muhimi shundan iboratki, birinchi navbatda ish o'rirlari bosil bo'ladi. Ish o'rirlarini tashkil qilish esa jahon mamlakatlaridagi eng og'ir masalalardan hisoblanishi ma'lum muammodir. Turizmdagi tadbirdorlar yoki mutaxassislar ko'p hollarda ichki turizm obyektlariga marshrutlar yo'qligidan ushbu turistik obyektga turistlarni taklif qilmaydilar va bu turistik obyektda turistlarga xizmatlar ko'rsatuvchi infratuzilmalarning yo'qligini sabab qilib ko'rsatadilar.

Yuqorida qayd qilingan payg'ambar Dovud g'oridagi infratuzilmalarni davlat tashkilotlari qurib bergen emas. Bu muqaddas g'orga turistlar qo'yilishi ruxsati berilganidan boshlab atrof mahalliy aholi turistik infratuzilmalarni o'zları yaratishdi. Ta'kidlanganidek, mahalliy aholining juda ko'pchiligi turistlarga xizmatlar ko'rsatishda kutilmagan, yangi ish o'rirlarini topishdi. Bu g'orga ichki va xalqaro turistlarning ko'payishi natijasida xizmat qiluvchilarning o'zaro raqobati mavjud infratuzilmalarning tobora yaxshilanib borayotganligi kuzatilmoqda. Bundan xulosa shulkim, mamlakatimizdagи barcha turistik resurslarga, turistik obyektlarga turistik marshrut ishlab chiqish va bu turistik marshrutlarni ichki va

tashqi turizm bozoriga chiqarish turizmni rivojlantirishning eng muhim masalasi hisoblanadi.

4.3.Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi ahamiyati

Fikrimizcha mahalliy mehnat resurslarini ish o'rnulari bilan ta'minlashda turistik obyektga turistik marshrutlar ishlab chiqish juda katta ahamiyatga ega. Hozircha diniy ziyyaratgoh turistik resurslardan turizm maqsadlarida foydalanish tobora rivojlanib bormoqda. Bu rivojlanish asosan shaharlar va tuman markazlaridagi diniy rahnomalar dafn qilingan joylarga mahalliy va xalqaro turistlarning tashrifi kuchayishi asosida yuz bermoqda.

Navbatdagi vazifa mahalliy tumanlardagi mashhur diniy rahnomalar, avliyolar, xo'jalar va sayidlar daxmalari, maqbaralari va xaziralariga turistik marshrutlar ishlab chiqishni kuchaytirish zarur. Tumanlardagi bunday makonlarda turistik xizmatlarning yo'qligi yoki qoniqarsiz holatda ekanligidan mahalliy turizmni rivojlantirish dasturlari juda sust bajarilmoqda. Vaholanki, mahalliy aholini ish bilan ta'minlashda turistik marshrutlar yaratish, turizmni rivojlantirishda iqtisodiy jihatdan eng istiqbolli usullardan hisoblanadi.

Turistik marshrutlar yaratishning yana bir muhim tomoni shundaki, turistik marshrutda turistik oqimning kuchayishi ichki turizmda ham xalqaro turizmda ham ellar, xalqlar va millatlar o'rtaida tanishuv, do'stlashuv, o'zaro hamkorlik rishtalari hosil bo'ladi. Hozircha bunday do'stona aloqalar asosan shaharlar aholisi bilan chet elliklar o'rtaida yuz bermoqda. Bu holatning asosiy sabablari chet ellik turistlarni hanuzgacha shaharlarimizdan tashqaridagi tabiat mintaqalariga, landshaftlariga, qo'riqxonalarini yoki suv havzalariga jalg qilaolmaganimizdadir.

Hozirgi ma'lumotlardan ma'lumki, O'zbekistonning 70 % hududlarini cho'l va adir mintaqasi egallaydi. Bu mintaqada hozircha 55 ta turistik resurs ro'yxatga olindi. Bu resurslar 14 ta alohida-alohida mavzularda ekanligi, bepoyon cho'l tabiat, cho'l xalqi hayoti, cho'lning o'simliklar olami va hayvonat dunyosidan mahalliy turizm va xalqaro turizmni rivojlantirishda foydalansak

ishonch komilki, albatta, dastlab turistik marshrutlar ishlab chiqishga to'g'ri keladi²⁶.

Yuqorida qayd qilganimizdek, bu turistik marshrutlar bo'ylab albatta xizmatlar ko'rsatish joylari, texnik servis xizmati, palatkali muvsumiy turistik lagerlar, ekzotik ekskursiyalar (tuyalarda, otlarda, eshaklarda, aravalarda) tashkil qilinadi. Milliy ovqatlanish shoxobchalarini vujudga keladi. Tabiiyki, bu xizmatlarning barchasini muhallyiy aholi bajaradi. Ikkinchidan, cho'l hududlari shaharlar va tumankun murkazidan uzoq bo'lganligi uchun turistlar albatta tunab qoladilar. Tunish uchun cho'l xalqining mashhur "qora uy"lari (degizdun) taklit qilmasa, har qanday turist (hatto mahallyiy turistlar ham) o'zimung qiziqishi (bulkim, birinchi marotaba tunayotgandir) to'sayli o'sha joyda kamida 1-2 kun qolib ketadi.

Xalqaro turist ham mahallyiy turist ham ana shu 1-2 kunlik muddatda albatta mahallyiy aholi vakillari bilan tanishishadi, do'stlashadi. Xalqimizning mehmondo'stligi, qiziqish va hokazo insoniylik xislatlari turistlarni jalb qiladi, bordi-keldi, mamlakatlar o'rtaida axborotlar almashish va hokazo bog'lanishlar yuz berishi uniq. Bunday do'stona munosabatlarning vujudga kelishi, xalqlar huqidagi bilim, davlatlar haqida ma'lumotlar albatta insonda fikrning kengayishi, olamga boshqacha nazar solish hissiyotlarini hosil qiladi.

Qayd qilinganlardan xulosa qilish mumkinki, mamlakatimiz-dagi barcha turistik resurslarga turistik marshrutlarni ishlab chiqishni boshlash turizmni rivojlantirishda eng muhim iqtisodiy omil bo'lar ekan. Turistik resurslarga turistik marshrutlar ishlab chiqishning nazariy asoslarini o'rganish turizm resurslaridan foydalanishning davlat dasturini ham yaratishni kun tartibiga qo'yadi. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning mamlakat hayotidagi o'rni, ahamiyatini belgilashda juda katta imkoniyatlar borligini hisobga olishimizni talab qilmoqda. Hozirgi turizm rivojida turizm xizmatlari infratuzilmalarini yaratish, mukammallashtirish masalalari ham dolzarb muammolar ro'yxatida turibdi.

²⁶ Hxitboyev R., Haydarov S., Abdurahimov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S : SamISI, 2016.-176 b.

Ko‘p hollarda turizm tashkilotlari, turistik firmalar hattoki turizmni boshqarish tashkilotlari ham turistik resurslar, turistik obyektlarda dastlab turistlarga xizmat ko‘rsatuvchi infratuzilmalarni yaratishni birinchi muammolar qatoriga qo‘yadilar. Bu holatni ham albatta to‘g‘ri deb qabul qilish kerak. Lekin moliyaviy muammolarning kelib chiqishi natijasida qurilishga rejalashtirilgan infratuzilmalarni yaratish ancha muddatlarga kechikib ketadi.

Hali turizm maqsadlarida foydalanilmagan, lekin turistik resursdan bu turistik obyektlarga hech ikkilanmasdan turistik marshrutlarni ishlab chiqish va turizm bozoriga chiqarish zarur. Xalqaro yoki ichki turizm maqsadlarida foydalanishning dolzarbligi yuzaga chiqqan holatlarda, bunday turistik obyektlarga turistik marshrutlar orqali turistlarning tashrif buyurishi natijasida turistik obyekt atrofidagi mahalliy aholida kutilmagan holatlarda turizm infratuzilmalarini yaratish tadbirkorligi o‘zi-o‘zidan boshlanib ketadi. Chunki turistlarga mahalliy ishlab chiqarish mahsulotlarini sotish, mahalliy oziq-ovqatlarni sotish, hattoki, joylashtirish xizmatlarini sotish ehtiyojlari kelib chiqadi.

Tayanch so‘zlar va iboralar: nazariya, ijtimoiy-iqtisodiy, infratuzilma, palatkali usul, turizmnning xalqaro darajasi, moliyaviy muammo, xizmatlar infratuzilmasi, ichki turizm maqsadi, turizm tadbirkorligi, turizmdagi aloqalar, turistik lager, mavsumiy turizm.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik marshrut deganda, nimani tushunasiz?
2. Turistik marshrutni amalga oshirishda dastlab nimalarga e’tibor berish kerak?
3. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o‘rmi.
4. O‘zbekistonning necha foizini cho‘l va +adir mintaqasi egallaydi?
5. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishda mahalliy mehnat resurslarga ta’sirini so‘zlab bering.

Test savollari:

1. Samarqand viloyatida turizm obyektlari sonini aniqlang?
 - a) 118 ta
 - b) 200 ta
 - c) 208 ta
 - d) 318 ta
2. Xorazm viloyatida turizm obyektlari sonini aniqlang?
 - a) 310 ta
 - b) 210 ta
 - c) 410 ta
 - d) 510 ta
3. Mamlakatimizda me'moriy yodgorliklar qancha?
 - a) 545 ta
 - b) 645 ta
 - c) 305 ta
 - d) 745 ta
4. O'zbekistonda arxeologik obidalarning sonini aniqlang?
 - a) 550 ta
 - b) 450 ta
 - c) 650 ta
 - d) 250 ta
5. Buxoro viloyatida turizm obyektlari sonini aniqlang?
 - a) 221 ta
 - b) 121 ta
 - c) 321 ta
 - d) 421 ta

5-mavzu. TURIZM MARSHRUTLARINING TARIXI

Reja:

- 5.1. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati marshrutlari.
- 5.2. Chet ellik olim sayohatchilarning marshrutlari.
- 5.3. Buyuk geografik kashfiyotchilarning sayohati marshrutlari.
- 5.4. Yangi davr geografik tadqiqotchilarning marshrutlari.

5.1. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati marshrutlari²⁷

Turizm tarixidagi turizmning shakllanishi masalalariga mutaxassislar turlicha yondashishadi va xulosalarga to'xtalishadi. Aksariyat hollarda turizmni iqtisodiyotda ham, insoniyatning dunyo bo'ylab haraktlanishida ham yangi fenomen-ko'rinish, soha deb qarashadi. Ikkinci taraf – aslida turizmning tarixi o'tmishdagi dunyo bo'ylab qilingan sayohatlardan boshlangan deb xulosa qiluvchilar ham ko'pchilik olimlarni tashkil qiladi. Lekin turizm haqidagi zamonaviy ta'limot dunyodagi birinchi sayohatchilarni ham, ularning sayohatlarini ham turizmga aloqasi yo'q deb bilishadi. Bunday xulosaga keluvchilarning fikri bo'yicha birinchi sayohatchilar sayohatga o'zlarining xohish-istiklaricha chiqishmagan. Bu sayohattar majburiy bo'lib, erkinlikni tan olishmagan. Ularning maqsadi-yangi tijorat bozorlarini, yangi yerlarni ochish, zo'ravonlik bilan xalqlarni bo'ysundirish, dinni yoyish va hokazolar bo'lgan.

“Turizm” va “turist” atamalari ilmiy adabiyotlarda XVIII asrning oxirlarida yozila boshlandi va XIX asrda ommaviy ravishda qo'llanila boshlandi, XX asrning 60-yillaridan boshlanib, o'zlarining hozirgi ta'risini xalqaro miqyoslarda oldi. Dunyodagi birinchi sayohatni qadimgi Misr malikasi Xetshepsut miloddan oldingi 1501-1448-yillarda tashkil qilgan deb hisoblashadi. Shuningdek, miloddan oldingi 2000-yilda misrlik Sinuxit ham o'zining sharqqa (Edem) qilgan sayohatini “Sinuxit sayohatlari”da yozib qoldirgan. O'tmish tarixda bunday sayohatlar juda ko'plab

²⁷ Каромидин Гадоев, Сабоҳат Бердиева, Жаҳонга шайх-олимлар. Тошкент-Ўзбекистон, 2012й, 270 б.

amalga oshirilgan. Biz quyida eramiz ostonalarida amalga oshirilgan va undan keyingi davrlardagi sayohatlar va bu sayohatlarning marshrutlariga to'xtalamiz.

Turizm marshrutlarining tarixi esa haqiqiy turizm va turist talabiga javob beradigan Tomas Kukning tashkil qilgan marshrutlaridan boshlanadi. Tomas Kukgacha bo'lgan sayohatchilarning marshrutlarini, yangi yerlar ochish marshrutlarini, buyuk geografik kashfiyotchilarining marshrutlarini va boshqa marshrutlarning hammasini ularning o'z oldilariga qo'yilgan mahqsadlar- boylik izlash, dun' olish, majburiy yoki qiziqish bilan bog'liq sayohatlar marshrutlari deb baholash mumkin. Turistik marshrut hozirgi turizmning talablarini hisobga olib ishlab chiqilgandagina turistik marshrut deyilishini yoddan chiqarmasligimiz kerak.

Markaziy Osiyolik olimlar asosan VII asrda o'z sayohatlarini boshlaganlar va jahon xalqlari taraqqiyotiga yer yuzida yashagan va yashab kelayotgan xalqlarning, millatlarning birortasi Markaziy Osiyolik olimlarchalik olamshumul ilmiy-tadqiqotlarni, ixtirolarni kashfiyotlarni amalga oshirgan emas. Ushbu qo'llanma hajmi chegarulanpanligidan Markaziy Osiyolik olimlar va sayohatchi larning to'liq marshrutlarini keltirishning imkoniyatlari yo'q. Quyida dunyo xalqlarida e'tirof etilgan, e'zozlangan va e'zozlanib kelmayotgan mashhur o'tmishtoshlarimizning sayohatlari va ularning sayohat marshutlarining bir qismini keltiramiz.

Muhammad ibn Muso al-Xorazmiy (780-847). Xorazm ilmiy maktabining ilk ko'zga ko'rigan namoyandası Muhammad Xorazmiy bo'lib, u amerikalik sharqshunos D. Sarton ta'biri bilan aytganda "*barcha zamonalarning eng ulug' matematiklaridan biri*" edi. Muhammad Xorazmiy Xorazmda tug'ilgan va Bag'dodda vafot etgan. Muso Xorazmiyning asarlarida hammasi bo'lib, 537 joyning nomi, shaharlar, tog'lar (203 ta nom), dengizlar va orollarning nomlari, oxirida esa daryolar alohida-alohida yozilgan. Uning sayohatlarida Qizil dengiz, Hind va Atlantik okeanlari kabi nomlar uchraydi. Shuningdek, Azov dengizi, Nil dayosi havzalariga izoh berilgan. Italiyalik sharqshunos K. Nallino – "*Yevropadagi hech bir xalq Muso Xorazmiy erishgan yutuqqa erishgan va bunday asar yaratishga qobil emas edi*" deb yozgan edi. Muso Xorazmiyning sayohatlari natijasida yaratgan geografik g'oyalari bu fanni yangi

pog'onaga ko'tarib, IX asr boshlarida Sharqda yangi geografiya fani ning yaratilishiga olib keldi.

Ahmad Farg'oniy (797-865). Ahmad Farg'oniy Farg'onada tug'ilgan va dastlabki ilmni shu yerda olib voyaga yetgan. So'ng o'sha zamonda Sharqda mashhur bo'lgan Bag'doddagi "Bayt al-hikma" akademiyasida Muhammad Muso Xorazmiy bilan ishlash baxtiga muyassar bo'lgan. Ahmad Farg'oniy Quyosh va Oy tutilishlarini ham ilmiy jihatdan isbotlab bergen, yulduzlar ilmining sultoni deyilgan Mirzo Ulugbekdan besh asr oldin Quyosh va yulduzlarning harakat yo'nalishlarini, Yer shar shaklida ekanligini va u qutblar deb ataluvchi ikki o'q atrofida harakatlanishini ham isbotlab bergen.

Oradan 800 yil o'tgach, Xristofor Kolumb hamda XVI asrda Yer shari bo'y lab aylanma sayohatni oshirgan Fernando Magellan ham Ahmad Farg'oniyning Yer shari hajmini hisoblash uchun ishlatgan bir daraja meridian uzunligi haqidagi hisob-kitoblarning naqadar to'g'ri ekanligini yozib qoldirgan. Ahmad Farg'oniy Nil daryosining suvini doimiy o'lchab turuvchi nilomer asbobini yasagan. Bu asbob bo'yicha butun Nil daryosi havzasida muvaffaqiyatli dehqonchilik qilingan. Bu asbob bo'yicha Nil daryosining toshqinli davrlari oldindan ma'lum bo'lgan.

Misr hukumati vatandoshimiz Ahmad Farg'oniyning ushbu mamlakat oldidagi xizmatlariga yuksak ehtirom sisatida Nil daryosidagi Roda orolida uning haykalini o'matishga qaror qildi. Ushbu haykal Birinchi Prezidentimiz Islom Karimovning 2007-yilda Misrga qilgan rasmiy tashrifi chog'ida tantanali ravishda ochilgan.

Zamaxshariy (1075-1144). Abdulqosim Mahmud ibn Umar az-Zamaxshariy 1075-yilning 19-martida Xorazmning Zamaxshar qishlog'ida tug'ilgan. U hayoti davomida tinmay sayohat qilgan. Sayyoh-olim Sharq, xususan, musulmon mamlakatlarini 1100-1220 va 1127-1139-yillarda ikki marta aylanib chiqqan. Zamaxshariy Xuroson, Eron, Arabiston, Iroq, Yaman, Suriya, Marv, Nishopur, Isfaxon, Bag'dod, Xijoz, Damashq va Makka shaharlarida bo'lib asarlari uchun boy manbalar to'plagan. Uning qomusiy asari - "Al-Kashshof" asari Qur'on tafsiriga oid o'rtasida eng mukammal ekanligi shaqshunos va g'arbshunos olimlar tomonidan tan olingan. Shu sababli, mazkur asar dunyoning turli

mamlakatlarining universitetlarida asosiy darslik sifatida hozirgacha qo'llanilib kelinmoqda.

Abdurazzoq Samarqandiy (1423-1482). 1441-1444-yillarda (Afanasiy Nikitindan 25 yil oldin, Vaskoda Gamadan 56 yil oldin) Hindistonga dengiz orqali borish yo'lini birinchi bo'lib, bosib o'tgan va ushbu yo'nalishdagi hududlarni geografik jihatdan tasvirlab bergan sayyoh, vatandoshimiz Abdurazzoq Samarqandiydir. U sayohat davomida Xurosonning qumli cho'llari, Markaziy Osiyoning janubi, Ozarboyjon, Eron, Iroq orqali o'tib, Fors ko'rflazidan Arabistonga chiqqan va mazkur dengiz orqali Hindistonga yetib borgan. Hindistonga borgan mashhur rus sayyohi Almasiy Nikitin va golland sayyohi Vasko da Gamalar Hindistonga dengiz yo'li bilan borishda vatandoshimiz Abdurazzoq Samarqandiyning asarlaridan foydalanganliklarini yozib qoldirgan.

Zahiriddin Muhammad Bobur (1483-1530). Bobur yoshlik chog'laridanoq turli sayohatlarni yaxshi ko'rgan. U 15-16 yasharligida Farg'ona, Samarqand va Toshkent hududlarini bir necha marta aylanib chiqqan. 19 yoshga to'lganda Hisor tarafidan toqqa ko'tarilib Fandaryo va Iskandarko'l orqali Zarafshon vodiysiga o'tib Smarqandga kelgan. Boburning yozishicha, 21 yoshigacha Farg'onadan Buxorogacha, Toshkentdan Hisor va Hirotgacha bo'lgan barcha shahar va qishloqlarda hamda dashtu tog'larda bo'lgan. U umrining 30 yilini safarlarda o'tkazdi. Sayohatlari davrida o'zining shoh asari "Boburnoma" uchun boy ma'lumotlar to'plagan.

"Boburnoma" O'rta Osiyo, Afg'oniston va Hindiston davlatlarining geografiyasi, tarixi, ijtimoiy-iqtisodiy hayoti, tabiatni, etnografiyasi va tibbiyotiga oid muhim ma'lumotlar to'plami jihatidan dunyodagi eng mukammal asarlar ro'yxatiga kiritilgan. "Boburnoma"da 1000 dan ortiq geografik nomlar – mamlakat, shahar, qishloq, qal'a, dasht, tog', dovon, dara, daryo, ko'prik, kechuv, ko'l, chashma, bog', yaylov va joylarning nomlari keltirilgan.

Abu Rayhon Beruniy (973-1048). Abu Rayhon Beruniyning umri doimo sayohat va bir shahardan ikkinchisiga ko'chib yurib, tadqiqotlar o'tkazish bilan o'tgan. Bag'dodda oy tutilishini isbotlab bergan. Agar Beruniyning butun umri davomida qilgan sayohatlarini

sarhisob qilsak, u shimolda Xorazmga, janubda Hindistonga, g'arbda Kaspiy dengizi sohili va Bag'dod oralig'ida sayohat qilgan.

Abu Ali ibn Sino (980-1037). Ibn Sino hayoti davomida tez-tez sayohat qilgan va ko'p yurtlarni kezgan. Buxorodan keyin Xorazmda, Turkmanistonda, Eron shaharlarida va Kaspiy dengizi sohillariga sayohat qilgan.

Nosir Xisrav (1004-1072). Nosir Xisrav Balx shahri yaqinidagi Qobodiyon qishlog'ida tug'ilgan. U 1045-yilning kuzida Murg'ob daryosi bo'ylab janubga yurdi va daryoning boshlanishigacha yetib borishda ko'rganlarini o'zining esdaliklariga tushirdi. Ikkinchisi sayohatda u 1046-yil Arabistonga qarab yo'l oladi. Manbalarda keltirilishicha uning bu safari XI asrda amalga oshirilgan eng uzoq muddatli, qiziqarli va ma'lumotlarga boy bo'lgan sayohatlardan biri hisoblanadi. Mazkur sayohat Marvdan boshlanib, Eronning shimoliy qismi, Armaniston, Turkiya janubi, Arabistonning Makka va Madina shaharlari, Livan va hozirgi Isroiil yerlaridan o'tib Misrgacha davom etgan. Shundan keyin, olim Hindistonning shimoliy viloyatlariga sayohat qildi. Uning "Zafarnoma" asari jahon geografiyasidagi eng nodir asarlardan biri sifatida qabul qilingan.

5.2. Chet ellik olim sayohatchilarining marshrutlari

Chet ellik sayohatchilar marshrutlari ham nisbiy deb olindi. Chunki, chet ellik sayohatchilarining barcha sayohatlarini keltirishning ham iloji yo'q. Shuning uchun ham chet ellik sayohatchilarining eng mashhurlari, ularning yangi dunyoni kashf qilishidagi jasurlik bilan amalga oshirilgan sayohatlari marshrutlari jahon xalqlarining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga katta ta'sir ko'rsatganligi e'tiborga olindi²⁸. Masalan, dunyo qit'alarini, bu qit'alarda yashovchi xalqlarni miloddan oldingi 1 asrlarda birlash-tirgan "Buyuk ipak yo'li"ning ochilishi va astlar davomida faoliyat ko'rsatishini bir kishi – xitoylik mashhur razvedkachi, olim, jasur sayyoh va ko'plab davlatlarda elchi nomini olgan Chjan Syan nomi bilan bog'liq.

²⁸ Haitboyev R., Haydarov S., Abdurahimov S., Daminov M., Xamitov M. Turizmi marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: SamSI, 2016.-176 b.

Chjan Syan (miloddan oldingi 103-yil). “Buyuk ipak yo‘li”ning ochilishida miloddan avvalgi II asrda yashagan xitoylik diplomat va sayyoh Chjan Syanning xizmatlari katta. Aynan, shu xitoy diplomati birinchi bo‘lib Tyan-Shan tog‘lari osha Xitoydan O‘rta Osiyoga sayohat qilgan. Chjan Syanning bosib o‘tgan yo‘lidan Yevropa va Xitoy o‘rtasida qatnaydigan savdo karvonlari keng foydalana boshlagan. Ma’lumki, Xitoy qadim zamonalarda chetga ko‘plab miqdorda ipak chiqargan va shuning uchun ham keyinchalik bu yo‘l “Buyuk ipak yo‘li” nomini olgan²⁹.

Chjan Syan miloddan avvalgi 138-yilda Xitoy imperatori U. Dinning topshirig‘iga binoan, muhim diplomatik missiyani amalga oshirish maqsadida Pekindan O‘rta Osiyoga sayohat qilgan. Ushbu sayohat natijasida sayyoh birinchi bo‘lib O‘rta Osiyo, Pomir va Tyan-Shan tog‘lari, Amudaryo va Sirdaryo, Lobnor ko‘liga quyiluvchi Torim daryolari haqidagi ma’lumotlarni Xitoya olib kelgan. Tarixchilar beda, uzum, anor, bodring, yong‘oq va boshqa ko‘plab madaniy o‘simgiklarning Xitoy hududlariga kirib kelishini ham Chjan Syan nomi bilan bog‘laydilar. Miloddan avvalgi 118-115-yillar o‘rtasida Chjan Syan Tyan-Shan tog‘lari orqali O‘rta Osiyoga ikkinchi sayohatni muvaffaqiyatli amalga oshirdi. Bu haqda xitoylik tarixchi Sima Syan “ushbu sayohat natijasida Xitoy o‘zidan shimoli-g‘arbda joylashgan mamlakatlar bilan aloqa yo‘llarini ochdi”, deb yozgan edi.

Erik Raude (Malla) (950-1003). Yangi Dunyoni ochgan Kolumbdan qariyb 500 yil ilgari shimoliy yevropalik vikinglar Shimoliy Amerikani kashf etishgan, va hatto, u yerda birmuncha vaqt yashashgan ham. Ammo X asr sharoitida vikinglarning bu kashfiyoti uzoq Grenlandiya muzliklarida noma’lumligicha qolib ketgan. Keyingi vaqtarda esa bu tarixiy haqiqat birmuncha tiklanib, Shimoliy Amerikaga birinchi bo‘lib borgan yevropaliklar qatorida skandinaviyalik vikinglar, jumladan, Erik Raude (malla)ning nomi ham tilga olinmoqda.

Mahmud Qoshg‘ariy (1029-1101). Mahmud Qoshg‘ariy Xitoyning Qashqar shahrida tug‘ilgan. Manbalarga ko‘ra, u Janubiy-G‘arbiy Osiyoning ko‘plab shaharlarida bo‘lgan, Bag‘dodda ham

²⁹ Каронидин Гадоев, Сабоҳат беранеев. Жаҳонга шта оликлар. – Тошкент: “Ўзбекистон” 2012. - 269 б.

yashagan. Turkiy tillarning xususiyatlarini o'rganish maqsadida olim ko'p yillar davomida" Rumdan Mochingacha"- O'rta Yer va Qora dengiz bo'yalaridan to Xitoygacha sayohat qilgan, turkiy qabilalar yashaydigan yerlar, shahar va qishloqlarni kezgan. Uning "Devoni lug'otit turk" (Turkiy so'lar lug'ati) – "Devon" dunyo ilmining nodir qomusiy asari sifatida tan olingan. Shuning uchun ham sharqshunos N.Baskakov Mahmud Qoshg'ariyni – "turkiy tillarni qiyoslash borasida yo'lchi yulduz"-deb atagan bo'lsa, yana bir taniqli sharqshunos olimni "XI asrning Radlovi"-deya tariflagan edi.

Idrisiy (1100-1165). Idrisiy Marokashning Seut shahrida tug'ilgan. U 16 yoshidayoq Kichik Osiyoga sayohat qilgan. Tarixchilarning manbalari bo'yicha Al-Idrisiy Yevropa bo'ylab sayohat qilib, bu mamlakatlarning XI-XII asrlardagi hiyoti to'g'risida qimmatli ma'lumotlarni qoldirgan dastlabki arab olimlaridan hisoblanadi. Marokashning Janubiy-G'arbiy Yevropaga geografik jihatdan yaqinligi bois sayyoh 1120-yillar davomida Portugaliya, Fransiya, Angliya, Shotlandiya, Irlandiya, va G'arbiy Germaniyaga bir necha bor sayohat qilgan. Shuningdek, sayyoh Polsha, Vizantiya, Bolqon yarim oroli, Shimoliy Afrika va Sharqiy Yevropadagi ba'zi davlatlar haqida boy geografik ma'lumotlar to'pladi. U o'z asarlaridagi matnlarda 6000 ta, ilova qilingan xaritalarida esa 2500 dan ortiq geografik obyektlar nomini keltirgan.

Ibn Battuta (1304-1377). Marokashlik Ibn Battutaning nomi Sharq mamlakatlarida yaratilgan geografik kashfiyotlar ro'yxatining birinchi o'rnida turadi. Uning "Ibn Battutaning sayohati" kitobi dunyoning mashhur geograflari e'zozlagan asarlardan biri hisoblanadi. U 21 yoshida-1325-yilda Sahroi Kabirni piyoda kesib o'tib Makkaga sayohat qildi. Shundan so'ng Ibn Battuta Yaqin Sharq va O'rta Sharqning eng gullab yashnagan shaharlari Quddus, Damashq, Makka, Basra, Bag'dod va Tabrizda bo'ldi. U Makkada vatandoshimiz Imom al-Buxoriyning "Al-Jomiy as-Sahih" deb nomlangan mashhur hadislar to'plami bo'yicha ma'ruzalar o'qidi. Uning ikkinchi safari *Qizil dengiz-Yaman-Somali-Fors* ko'rfazi-Arabiston yarim orolidan (piyoda)da o'tdi.

Sayyoh-olimning uchinchi sayohati Turkiya shaharlari va Qora dengiz sohillarini o'rganishga bag'ishlandi. Shundan keyin Ibn

Battuta Qrim-Azov dengizi-Shmoliy Kavkazga sayohat uyuştirdi. Bu sayohat davomida Battuta Astraxanga keldi va xorazmlik savdogarlar bilan O'rta Osiyoga yo'l oldi. Uning 15 yillik sayohati shu tariqa boshlandi.

Uning asarlarida Markaziy Osiyoning o'sha vaqt dagi eng yirik shaharlarining ta'riflari mukammal yozilgan. Battuta Samarkanddan keyin Xurosonga-Eron va Afg'onistonning barcha shaharlarida bo'ldi. U o'zi bir umr orzu qilgan Hindistonga 1333-yilda yetib keldi. Battuta 1342-yilda hind elchisi sifatida Xitoyga safar qildi. Shundan so'ng sayyoҳ Malaziya-Bengaliya orqali yana Hindistonga so'ngra dengiz yo'li bilan Tunis-Italiya orqali Marokashga qaytib keldi.

Mashhur sayyohning so'nggi safari Afrika tabiatini va davlatlarini o'rganish bo'ldi. Bu sayohat davomida Ibn Battuta Sahroi Kabirni ikkinchi marotaba piyoda yurib o'tdi. U dunyoning uch qit'asida 28 yil bo'lib 120 ming kilometr masofani bosib o'tdi.

Qur'oni karimni rus tiliga tarjima qilgan rus arabshunos olmi I.Krachkovskiy – “*Mashhur Ibn Battuta barcha musulmon davlatlarini aylanib chiqqan oxirgi buyuk sayyoҳ va universal geograf-amaliyotchi edi. Uning sayohati hamisha ehtirom bilan tilga olinadi. O'rta asrlardagi Oltin O'rda va O'rta Osiyo haqidagi bioror-bir ilmiy ishni Ibn Battutaga murojaat qilmasdan bajarishning iloji yo'q*”. Taniqli nemis geografi R. Xennig – “*XIV asrda yashagan Marokashlik Ibn Battuta qadimgi dunyo va O'rta asrlar bilgan sayyoohlarning eng buyugi sifatida tan olinishi lozim*”.

5.3. Buyuk geografik kashfiyotchilarining sayohati marshrutlari

Xristofor Kolumb (1451-1506). Hindistonga boradigan dengiz yo'lini izlab Markaziy va Shimoliy Amerikani kashf qilgan, geografik kashfiyotlar borasida ham, xato xulosalarga ketishda ham, uning hayoti qirralarini tadqiq qilingan va qilinayotgan asarlar soni bo'yicha ham mashhurlikda Xristofor Kolumbga teng keladiganlar juda kam. U 1492-1493-yilda Amerikaga birinchi ekspeditsiya, 1493-1496-yillarda ikkinchi ekspeditsiya, 1498-1500-yillarda uchinchi ekspeditsiya va 1502-1504-yillarda to'rtinchi ekspeditsiyani tashkil qilgan.

Vasko Da Gama (1469-1524). Hindiston qadim zamonlardan beri Yevropa lik olim va sayyohtarning tinchini buzgan davlat edi. Bu g‘aroyib davlatga quruqlikdan boradigan yo‘llar kashf qilingan bo‘lsada, yevropaliklar uchun bu yo‘llar juda xatarli bo‘lgan. Shuning uchun ham XV asrda yevropalik sayyoohlari Hindistonga dengiz bilan borish yo‘llarini izlay boshladi. Bu muammoni portugaliyalik Vasko Da Gama hal qildi va insoniyatning buyuk kashfiyotchilari ro‘yxatidan joy oldi.

Amerigo Vespuuchchi (1454-1512). Amerikaning yaxlit qit‘a ekanligi haqida birinchi bo‘lib xabar bergan, Markaziy Amerika va Janubiy Amerika qirg‘oqlariga 1499-1500-yillarda birinchi, 1501-1502-yillarda ikkinchi va 1503-1504-yillarda uchinchi ekspeditsiyani tashkil qilgan va bu sayohatlari tufayli nomining abadiy unutilmasligiga erishgan mashhur tadqiqotchi-geograf. Shu o‘rinda afsuslanarli shu holatni qayd etishimiz kerakki, insoniyat taraqqiyotini butunlay yangi yo‘nalishlarga solib yuborgan Buyuk geografik kashfiyotlar davrida tuzatib bo‘lmas tarixiy haqsizlikka Xristofor Kolumb va vatandoshimiz Abdurazzoq Samarqandiy uchradi. Yuqorida qayd qilganimizdek, vatandoshimiz A.Nikitindan 25 yil oldin, Vasko Da Gamadan 56 yil oldin Arabiston yarim oroliga yetib borib Hindistonga dengiz va okean orqali birinchi yo‘lni ochgan edi.

O‘sha davrlarda A.Nikitin ham, Vasko Da Gama ham Hindistonga dengiz yo‘li bilan borishda Abdurazzoq Samarqandiyning asarlaridan foydalanganliklarini yozishgan. Ularning xabarlariga o‘sha davr tarixchilarini ham tadqiqotchilari ham albatta e’tibor berishliklari lozim edi.

Fernando Magellan (1480-1521). Buyuk geografik kashfiyotlar tarixiga portugaliyalik mashhur sayyooh Fernando Magellan Yerning sharsimon ekanligini tasdiqlagan va sayyoramiz atrofi bo‘ylab birinchi aylanma dengiz sayohatini amalga oshirgan kishi sifatida kiritilgan. Ta’kidlash kerakki, Magellan sayohatning muvaffaqiyatli tugashiga ishonmagan (balki u o‘zining fojiali o‘limini sezgandir). Ammo sayohat muvaffaqiyatli yakunlandi. Ushbu sayohatdan vataniga qaytish nasib etmagan bo‘lsada, Magellan o‘limi oldidan o‘z maqsadiga erishganligini aytgan (Filippin orollaridagi qabilalar boshliqlarining janjallariga aralashib

qolgan Magellan 1521-yilning 21-aprelida Lapu-Lapu qabilasining sardori tomonidan o'ldirilgan).

Villem Barens (1550-1597). XV-XVI asrlardagi buyuk geografik kashfiyotlar mustamlakachilik bosqichining boshlanishiga, Yevropa majlakatlari o'rtasida yangi yerlar uchun raqobat va kurashga sabab bo'ldi. Natijada Xitoy va Hindistonga borishning Shimoliy dengiz yo'llini topish g'oyalari o'sha vaqt dengiz sayyohlari o'rtasida go'yoki o'ziga xos musobaqaga aylanib ketdi. Lekin Shimoliy dengizning yil davomida muz bilan qoplanishi va o'sha vaqtdagi kemalarning muzlar siquviga bardash beraolmasliklarini tajribali dengizchilar juda yaxshi bilar edi. Lekin V. Barens bu xatarli sayohatni amliga oshirishga jur'at etdi. U 1594-yilda shimolga birinchi ekspeditsiyani tashkil qildi. Bu sayohatda u 77 daraja shimoliy kengliklarga suzib bordi va orqaga qaytishga majbur bo'ldi. V.Barens 1595-yilda ikkinchi ekspeditsiyani tashkil qidi. Bu ekspedi siya ham muvaffaqiyatsiz bo'ldi.

V.Barens uchinchi ekspeditsiyani Golland hukumatining topshirig'i bilan 1596-yilda tashkil qildi va shimolning 80 daraja shimoliy kengliklarigacha bo'lgan barcha yerlar va orollarni, muzliklarni xaritaga tushirdi. Sayohatda V.Barens va uning ko'plab dengizchilari halok bo'tishdi. Jasur sayohatchining nomi abadiylashtirildi, ilgarigi Murman dengizi Barens dengizi nomini oldi. Xuddi shunday nom shimoldagi bir qancha orollarga ham qo'yildi.

Semyon Dejnyov (1605-1673). Semyon Ivanovich Dejnyov—taniqli rus dengizchi-sayyohi. U daniyalik rus sayyohi Vitus Beringdan 80 yil oldin Osiyo va Amerikani ajratib turuvchi Bering bo'g'izidan birinchi bo'lib o'tgan.

Osiyo va Amerikaning birlashgan va birlashmaganligi o'sha zamonlarda aniq emasdi. Jasur sayyoh S. Dejnyov bu yo'nalishda shimolga ko'plab ekspeditsiyalar tashkil qildi va nihoyat 1648-yilgi ekspeditsiyada u Osiyo va Amerikaning alohida-alohida kontinent ekanligini hal qildi. Uning ekspeditsiya hisobotida "*eskimoslar yashaydigan orollar yonidan dengiz-okean orqali o'tdim va katta yerning (Osioning) qirg'oglari hech qayerda "Yangi yer" (Amerika) bilan tutashmagan*".

Tarixda birinchi marta ushbu bo'g'izdan suzib o'tgan va kashf qilgan S. Dejnyov muhim geografik masalani hal qildi. U mazkur sayohati natijasida Amerikaning mustaqil kontinent ekani va Yevropadan Xitoya Shimoliy dengiz yo'li orqali borish mumkinligini isbotladi. Ammo jasur sayyohning hisobotlari Yakutskda qolib ketgan va keng jamoatchilik ham ilm ahli ham buyuk kashfiyotni o'z vaqtida bilmagan. Ammo hozirgacha ko'plab tadqiqotchilar Yakutiyaliklarni ilmsizlikda va S. Dejnyovga nisbatan xiyonotkorlikda ayblaydilar.

Yevropa davlatlarida ushbu kashfiyot haqida ma'lumotlarning bo'lmaganligi sababli, Amerika va Osiyo o'rtaisdagi bo'g'izning kashfiyotchisi degan nom Vitus Beringa nasib etdi va ushbu bo'g'izga uning nomi berildi. Kech bo'lsada, Rossiya hukumati V. Bering nomini abadiylashtirdi. Sayyoh xotirasiga hurmat tariqasida Shimoliy muz okeanidagi orol, yarim orol, qo'ltiq va Yoqutistondagi qishloq uning nomi bilan atalgan. Sayyohning vatani Velikiy Ustyugda va Rossiya shon-sharaf bog'ida unga haykal o'matilgan.

Vitus Bering. Vitus Joanassen Bering – mashhur rus dengizchi sayyohi, rus flotining komandiri, asli kelib chiqishi daniyalik. V. Bering 1725-1730 va 1732-1742-yillarda rus floti tomonidan amalga oshirilgan birinchi va ikkinchi Karnchatka ekspeditsiyalariga boshchilik qildi. V. Bering birinchi ekspeditsiyada ko'plab orollar va bo'g'izlarni, yerlarni kashf qildi va Amerika bilan Osiyoning o'rtaisdagi bo'g'izdan o'tgan, lekin quyuq tuman bo'lganligidan Amerika qirg'oqlarini ko'rmagan.

Ikkinci ekspeditsiyada – 1741-yilning 17-iyulida dengizchilar 58 darajali shimoliy kenglikdan yuqoriroqda baland tog' tizmasini ko'rdilar. Bu Shimoliy Amerika edi. V. Bering bu yerda 7 ta orol, bitta yarim orol va Aleut tog'larini kashf etdi va xaritaga tushirdi. V. Bering 1741-yilning 4-noyabrida keyinchalik o'zining nomi bilan nomlanadigan orolga yetib keldi. Ekspeditsiyada oziq-ovqat tugagan, kuchli sovuq natijasida dengizchilar kasallikka chalina boshladi. Xuddi shu yerda V. Bering va ko'plab dengizchilar halok bo'lishdi. Qolgan 46 dengizchi muzlab qolgan kemandan qayiq yasab, yelkansiz faqat eshkaklar yordamida uzoq suzib, 1742-yilning avgustida Petropavlovsk shahriga yetib kelishdi. Vitus

Beringning olib borgan tadqiqotlarining naqadar to‘g‘riligini birinchi bo‘lib ingliz sayyohi Jeyms Kuk e’tirof etdi va Amerika bilan Osiyo o‘rtasidagi bo‘g‘izni Bering bo‘g‘izi deb nomlashni taklif etdi. Jasur dengizchi sayyoh nomiga ko‘plab orollar, daryolar qo‘yildi. Tinch okeanidagi sayyoh vafot etgan Bering orolida uning haykali o‘rnatalgan.

Jeyms Kuk (1728-1779). Jeyms Kuk mashhur ingliz dengizchi-sayyohi va kartografi, ko‘plab yangi orollarni kashf etgan, Yer shari bo‘ylab uchta aylanma sayohatga boshchilik qilgan, qit’alarning qirg‘oqlarini va dengiz, okeanlarni tadqiq qilgan, birinchi bo‘lib Avstraliya qirg‘oqlarini xaritaga tushirgan, aysberg-larga birinchi bo‘lib ta’rif bergan, dunyoning ko‘plab davlatlarining xalqaro mukofotlarini olgan mashhur sayyoh. Dunyoda o‘tmishda ham, hozirgi davrlarda ham mashhur bo‘lgan va hayoti dahshatlidarajada fojia bilan tugagan jasur inson.

Jeyms Kukning o‘scha vaqtidagi mashhur “Indevor” kemasi 1799-yilning yanvar oyida o‘zi kashf qilgan Gavayi oroli qirg‘oqlarida langar tashladi. Mahalliy-aborigenlar-kanniballarligini (odamxo‘rlar) Jeyms Kuk yaxshi bilardi. Hatto u oldingi sayohatlarida bularni qo‘y go‘shtiga o‘rgatish uchun Angliyadan ko‘plab tirik qo‘ylar ham olib kelgandi. Aborigenlar Kukni o‘z xudolaridek kutib oldi. O‘z navbatida Kuk ham ularning kemani tomosha qilishiga ruxsat berdi. Bunga gavayiliklarni yaxshi biladigan tajribali dengizchilar qarshi chiqishdi. Lekin Kuk aytganini qildi va dahshatli xatoga yo‘l qo‘ydi. Mahalliy aborigenlar kemadagi ko‘plab narsalarni muqaddas bilib o‘g‘irlay boshladi, hatto kemaning muhim qismlarini sindirib uni ishdan chiqargan. Buning natijasida mahalliy aholi bilan dengizchilar o‘rtasida to‘qnashuvlar kelib chiqdi. Kemaning o‘g‘irlab ketilgan qismlarini qaytarib olish maqsadida mahalliy aholining sardori Kalaniopuni garovga olindi.

Sardorini qutqarish uchun aborigenlar kemani o‘rab hujum qildilar. Ana shunday to‘qnashuvlarning birida 1779-yilning 14-fevralida Jeyms Kuk orqasidan nayza sanhib o‘ldirildi. Ekspeditsiya a’zolari Kuk jasadining kannibal aborigenlardan ortgan qoldiqlarini oradan ancha kun o‘tib, ya’ni 22-fevralda dengizga dafn etdilar.

Jeyms Kuk butun hayoti davomida “intilish va maqsadga erishish” degan shiorga qat’iy amal qilib yashagan. Uning xotirasi 20 dan ortiq geografik obyektlarda abadiylashtirilgan. Gavayililiklar hozirgacha o’tmishdoshlarining mudhish jinoyati uchun Jeyms Kuk avlodlaridan va butun insoniyatdan kechirim so’rab kelmoqda.

5.4. Yangi davr geografik tadqiqotchilarning marshrutlari

Yangi davr geografik tadqiqotlari asosan XVIII asming ikkinchi yarmidan boshlanadi. Bu davrлarda insoniyat o’z taraqqiyoti zinalarining ancha balandlariga chiqib olgan va navbatdagi cho’qqilarga chiqishni boshlagan davrлar edi. Lekin hali insonlarning qadami etmagan yerlar (“ochilmagan qo’riqlar”), xalq lar va elatlar, ko’plab tabiiy mintaqalar, tog’laru-sahrolar va yer sayorasining iqlim xususiyatlari, o’simliklar olami va hayvonot dunyosi bilan bog’liq siru sinoatlar juda ko’p edi. Shu bilan birga, bu vaqtarga kelib sayohatlarning transportlari, asbob-anjomlari, ular bilan aloqa qilish vositalari, og’ir holatlarda ularni qutqarib qolish imkoniyatlari ancha takomillashgan bo’lsa ham, bu davrлaming sayohatchilari yangi kashfiyotlar uchun o’z hayotidagi barcha narsalardan, imkoniyatlardan, nozu ne’matlardan va shohona yashashdan voz kechgan, hattoki, hayoti xavf-xatarlarga to’la bo’lishini bilgan jasur olimlar, mashhur insonlar edi. Shuning uchun ham hozirgi insoniyat ularni tildan qo’ymay yodida saqlab, xotirasini ardoqlab kelmoqda.

Aleksandr Gumboldt (1769-1859). Germaniyalik mashhur geograf olim “XIX asrning Aristoteli» nomini olgan edi. U Yevropa, Markaziy va Janubiy Amerika tabiatini mukammal o’rgangan.

U o’z asarlari bilan Yer qobig’idagi qattiq, suyuq va havo qobiqlari o’rtasidagi qonuniyatlarni o’rganishga qaratilgan tabiiy geografiyaga asos soldi. U janubiy Amerikadagi 700 dan ortiq tepalik va tog’larning gipsometriyasini aniqladi, sayohatlari davrida 4 mingga yaqin o’simliklar turi, fanga noma’lum bo’lgan 1800 ta o’simliklarning gerbariysini to’pladi. Uning o’zi va shogirdlari Amerika sayohatlari natijalarini chop etish uchun 26 yilni sarfladi. Bu mashhur asarning 1-jildi 1807-yilda, 30-jildi 1833-yilda chop

qilingan. 1827-yilda u Quyosh tasviri tushirilgan «Dunyonı yorqin nurlar bilan yoritgan shaxs» medaliga sazovor bo'lgan. Uning «Koinot» deb nomlanuvchi 5 jildlik asari hozir ham mashhur hisoblanadi.

Faddey Bellinsgauzen (1778-1852). XVIII asrning ikkinchi yarmida janubiy qutbni tekshirgan ingliz sayyohi Jeyms Kuk doimiy muzliklar o'liasi janubga suzib borish mumkin emas degan fikri aytgan edi. Mashhur dengizchi sayyohni bilgan dengizchilar uning gapidan keyin qariyb 45 yil janubiy dengizga qilinadigan sayohatlarni to'xtatib qo'ygan edi.

Rus dengizchi olimi F.Bellinsgauzen boshchilik qilgan birinchi rus Antarktika ekspeditsiyasi J.Kukning xulosalari noto'g'ri ekanligini isbotladi. Rus sayyohi Antarktika qirg'oqlari bo'ylab aylanma sayohat qilib, birinchi bo'lib, uning yaxlit materik ekanligini butun dunyoga ma'lum qilgan. U 1819-yilning 4-iyunida Kronshtatdan yo'lga chiqib, 2-noyabrda Rio-de-janeyroga yetib keldi va 1821-yilning 24-iyunida Kronshtatga qaytib keldi. Bu davrda u 20 ta yangi orollarni xaritaga tushirdi.

F.Bellinsgauzen ekspeditsiyasining safari insoniyat tarixidagi eng muhim va eng qiyin safar ekanligi alohida qayd qilingan. Oltinchi materikni kashf qilgan olimning xulosalaridan keyin janubiy materikni tadqiq qilish ishlari yana boshlanib ketdi.

Arminiy Vamberi (1832-1913). 1863-yilda A.Vamberi Vengriya fanlar akademiyasi mablag'i hisobiga millati turk bo'lgan Rashid-asandi nomi bilan sayyoh darvish qiyofasida O'rta Osiyoga safar qilish maqsadi bilan Eronga keladi. U yerda Makka ziyyaratidan qaytayotgan karvonga qo'shilib Isfahon, Sheroz va Mozandaron orqali Kaspiy dengizining shimoliga yo'l oladi, Qoraqum cho'li orqali Xorazmga yetib keladi. Shundan so'ng u Qizilqum cho'li orqali Buxoro, Samarqand, Qarshi, Kerki, Andxoy, Maymana, Hirot, Mashhad orqali Tehronga qaytadi. 1864-yilda A. Vamberi "O'rta Osiyo bo'ylab sayohat" kitobini e'lon qilgan. Yevropada sharqqa qiziqishning kuchliligidan bu asar barcha Yevropa tillariga tarjima qilingan.

Fritof Nansen (1861-1930). Shimoliy muz okeanini va eng katta muz oroli-Grenlandiyani va janubiy qutbni tadqiq qilgan mashhur norveg olimi, sayyohi.

Robert Skott (1868-1912). Antarktika materigini o'rganishda katta tadqiqotlarni amalga oshirgan va janubiy qutbga Rual Amundsendan keyin ikkinchi bo'lib yetib borgan buyuk ingliz sayyohi. Janubiy qutbdan qaytishda halok bo'lган. U birinchi bo'lib Antarktika materigining muzsiz vodiysini topgan va xaritaga tushirgan. Antarktikaning ko'plab orollarini kashf qilgan.

Rual Amundsen (1872-1928). Ilm-tadqiqot yo'lida jahonda mashhurlarning mashhuri bo'lганlar ancha ozchilikni tashkil qiladi, ana shu ozchilikning birinchilaridan biri – Rual Amundsendir. Shimoliy va Janubiy qutblarga birinchi bo'lib borgan. Shimoliy qutb dengizi yo'lini ham birinchilardan bo'lib kashf qilgan. U shimoliy muz okeani qirg'oqlarini birinchi bo'lib to'la bosib o'tgan qutbshunos olim sifatida tarixda qolgan. Jasur dengizchining mashhurligining asoslari uning xavf-xatarlar to'la, inson qadarni yetmagan notanish, qahraton qish oylarida shimoliy va janubiy qutbga birinchi bo'lib yetib borganligi va eson-omon uyiga qaytganligi hisoblanadi.

R.Amundsen geografik kashfiyotlar tarixida qator yangi sahifalar ochgan. Uzoq yillar davomida u Yer sharining shartli o'qi o'tadigan har ikkala nuqtalar Shimoliy va Janubiy qutblarda bo'lган yagona sayyoh hisoblanib keltingan.

Jak iv Kusto (1910-1997). Bu olim haqida ma'lumotlarni keltirishning zarurati yo'q. Chunki, mashhur Kustoni dunyodagi barcha xalqlar yaxshi bilishadi. Faqat u umrining oxirlarida Gibraltar bo'g'izi orqali tutashib turuvchi O'rta Yer dengizi va Atlantika okeani suvlarining asrlar davomida bir-biri bilan qo'shilib ketmaganligining sababini bilgandan so'ng "Zamonaviy fanni 1400 yil ortda qoldirgan Qur'on insonning so'zlari emas, balki faqat yaratganning kalomi ekanligiga" iymon keltirdi.

Tur Xeyerdal (1914-2002). Dunyo okeani qadimgi sivilizatsiyalami bir-biridan ajratuvchi emas, balki o'zaro omil bo'lganligi haqidagi nazariyani yaratdi va okeanlardagi butun umri bo'ylab qilgan sayohatlari natijasida bu nazariyani insoniyatga isbotlab berdi. XX asming mashhur tadqiqotchisi Tur Xeyerdal Polineziya orollariga qiziqqan. O'sha davrda fanda bu orolning ajdodlari Janubiy-Shargiy Osiyodan kelib qolgan degan xulosalar

mavjud edi. T. Xeyerdal polineziyaliklarning orollarga shimoldan-Gavay orollari orqali kelib qolganligini isbotlab bergen.

Dunyo ilm ahli amerikalik hindularning qadim zamonlarda Tinch okeani orollariga oddiy qayiqlarda suzib borganligi haqidagi isbotlarga ishonishmagan. T.Xeyerdal 1947-yilda Ekvador o'rnmlaridan olingan bals daraxtlaridan sol yasab, unga inklar yurtidan quvilgan afsonaviy sardor "Kontiki" nomini qo'ydi va 1947-yilning 28-aprelida Perudan Tinch okeaniga suzib ketdi. Okeanda 101 kun suzishga chidagan sol-qayiq 1947-yilning 30-iyunida Tuamotu arxipelagiga yetib keldi. T.Xeyerdalning nazarriyasi isbotlandi, ya'ni bals qayiqlarida Tinch okeanidan suzib o'tish mumkin.

1952-yilda Tur Xeyerdal Galapagos orollariga ekspeditsiya tashkil etdi. Buning natijasida Janubiy amerikaliklarning orolga Kolumbgacha bo'lgan zamonlarda ham suzib borishganligini isbotladi. Mashhur olim tropik qamishdan kema yasab Tinch okeanidan suzib o'tishga qaror qildi va "Ra" deb nomlangan qamish kemada 7 davlat vakillari BMT bayrog'i ostida Tinch okeanini 1969-yilda muvaffaqiyatli suzib o'tdi. U okeanlardagi sayohatlari vaqtida dunyo okeanining ifloslanganligi haqidagi ma'lumotlarni to'plab BMTga topshirdi. "XX asrning buyuk sayyohi" nomini olgan T. Xeyerdal 2002-yilning 18-aprelida 87 yoshida vafot etgan.

Hamidulla Hasanov (1919-1985). O'zbekistonda geografiya fanining rivojiga katta hissa qo'shgan va xalqiga tanilgan zabardast olimlarning biri "O'zbekistonda xizmat ko'rsatgan fan arbobi", geografiya fanlari doktori, sayyoh olim H.Hasanov hisoblanadi. Olimning "O'rta Osiyolik geograf sayyoohlari", "Sayyoh olimlar", "Bobur sayyoh va tabiatshunos", "Mahmud Qoshg'ariy" kabi yirik asarlari chet el geografiyasida ham tan olingan. U Osiyo, Yevropa, Shimoliy Amerika va Afrika davlatlariga ko'plab sayohatlar qilgan va bu sayohatlar taassurotlarini doimo taabalarga o'rgatgan jonkuyar ustoz sifatida tariximizda qoldi.

H.Hasanov birinchilardan bo'lib, o'zbek televideniyasida "Olamga sayohat" ko'rsatuvini tashkil qilib uzoq yillar davomida

o'zi boshlovchilik qilgan. Taniqli olimdan qolgan yana bir yodgorlik – U yasagan “Toshkent globusi” dir³⁰.

U Permlik geograflar bilan 5 yillik hamkorlikda yer sharning 7 million marta kichraytirilgan shaklini yasadi. Globusning balandligi 2,5 metr, og'irligi 500 kg, aylanasining uzunligi 6 metr. Globusning eng ahamiyatli tomoni shundaki, unda yer yuzining turli shakllari tabiatda qanday ko'rinishda bo'lsa, shunday tasvirlangan³¹.

Tayanch so'zlar va iboralar: Buyuk geografik kashfiyotlar, aylanma sayohat, shimoliy qutb, janubiy qutb, aboriganlar, kanniballar, kompas, globus, sayyoh olimlar, sayyoh kashfiyotchilar, qutbshunos olimlar, tarixiy haqsizlik.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm marshrutlarining tarixi kimga borib taqaladi?
2. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati marshrutlarini gapirib bering.
3. Chet elliq olim sayohatchilarning marshrutlarini so'zlab bering.
4. Buyuk geografik kashfiyotchilarning sayohati marshrutlari haqida so'zlang.
5. Yangi davr geografik tadqiqotlari marshrutlari haqida nimalarni bilasiz?

Test savollari:

1. Dunyodagi birinchi sayohatni qadimgi Misr malikasi Xetshepsut tomonidan miloddan oldingi nechanchi yillarda tashkil qilgan deb hisoblashadi.
 - a) 1501-1448-yillarda;
 - b) 1510-1450-yillarda;
 - c) 1500-1440-yillarda;
 - d) 1501-1440-yillarda.

³⁰ Каромиддин Гадоев, Сабоат Берлисева Жаҳонгашта олимлар. – Тошкент: “Ўзбекистон” 2012. - 269 б.

³¹ Hayboev R., Haydarov S., Abdurahimov S., Damirov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llamma. – S.: SamSI, 2016.-176 b.

2. Shimolda Xorazmga, janubda Hindistonga, g'arbda Kaspiy dengizi sohili va Bag'dod oralig'ida sayohat qilgan sayyoh kim bo'lgan?
- a) Abu Rayhon Beruniy;
 - b) Abu Ali ibn Sino;
 - c) Nosir Xisrav;
 - d) Zahiriddin Muhammad Bobur.
3. Kimning "Zafarnoma" asari jahon geografiyasidagi eng nodir asarlardan biri sifatida qabul qilingan?
- a) Nosir Xisrav;
 - b) Abu Ali ibn Sino;
 - c) Abu Rayhon Beruniy;
 - d) Zahiriddin Muhammad Bobur.
4. "Buyuk ipak yo'lli"ning ochilishi kimning nomi bilan bog'liq?
- a) Chjan Syan;
 - b) Erik Raude;
 - c) Mahmud Qoshg'ariy;
 - d) Abu Rayhon Beruniy.
5. Qizil dengiz-Yaman-Somali-Fors ko'rfazi-Arabiston yarim oroli marshruti bo'ylab sayohat qilgan sayyoh kim bo'lgan?
- a) Ibn Battuta;
 - b) Idrisiy;
 - c) Xristofor Kolumb;
 - d) Erik Raude.

6-mavzu: TURISTIK MARSHRUTLARNI ISHLAB CHIQISH USULLARI VA TAMOYILLARI

Reja:

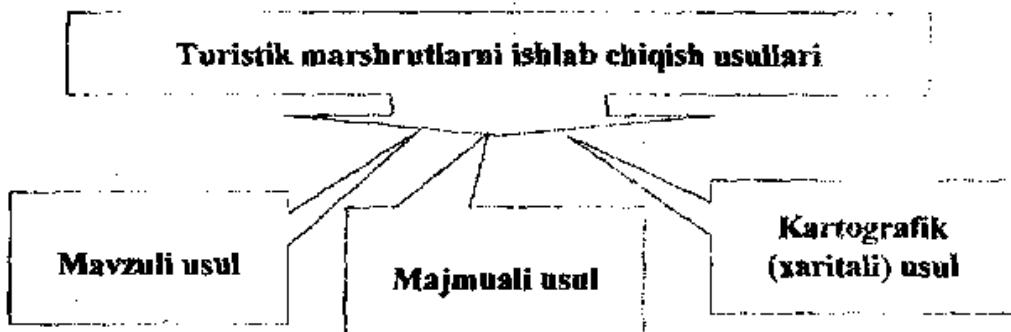
- 6.1. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari.
- 6.2. Turistik marshrutlar mavzularining tur nomlarini anglatishi.
- 6.3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarining yaratilganligi tamoyillari.
- 6.4. Mazmundorlik va faoliyatllik tamoyillari.

6.1. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari

Turistik marshrutlarni ishlab chiqishda turli uslubiy yondashishlarni hisobga olish talab qilinadi. Turizm sohasi dastlabki rivojlanish davrida turistik marshrutlar ham, turistik ekskursiya marshrutlari ham asosan og'zaki tashkil qilinadi va aniqrog'i og'zaki dasturga asosalanib o'tkazilaveradi. Bunday holatlarda turist o'zi ko'rishni, borishni istagan turistik obyektni tavsiya qiladi va unga ko'rsatiladigan xizmatlarning barchasi rejalashtirilgan og'zaki dasturlar bo'yicha amalga oshiriladi.

Turizm rivojlana borgan sari turistlarga bunday usullarda xizmatlar ko'rsatish samara bermay qoladi. Chunki, birinchidan, turistlar oqimining ko'payishi, ikkinchidan, bareha turistlarga og'zaki xizmatlar ko'rsatishga vaqt yetishmaydi. Uchinchidan, zamonaviy vaqt talabi bo'yicha hozirda juda ko'plab turistlar o'zi qiziqqan turistik obyektlarga oldindan buyurtmalar berishga odatlangan.

Shuning uchun ham mamlakatimizda turistlarga og'zaki va'dalar berish va og'zaki usullarda turistik marshrutlar xizmatlarini ko'rsatish davri tugadi. Odatlanganimizdek, hozircha ichki turistlarga og'zaki turistik marshrutlar xizmatlarini ko'rsatishimiz mumkin. Chunki, ichki turistlar shu sharoitlarga hozircha o'rganishgan. Hozirgi zamonaviy turizmda, ayniqsa xalqaro turist-larga mukammal rejali, dasturli turistik marshrutlarni ishlab chiqishimiz talab qilinmoqda.



1-rasm. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari.

Umumiy qilib olganda, turistik marshrutlarni ishlab chiqish 3 usulda amalga oshiriladi. Bu usullarning barchasida turistik marshrutlar ishlab chiqish faqat bir tizim talablari asosida amalga oshiriladi. Aniqrog'i, turistik marshrutlar ishlab chiqish texnologiyasi bir usulda mavzulari turlarning talablariga rioya qiladi (1-rasm).

Mavzuli usul. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishda eng ko'p qo'llaniladigan usul mavzuli usul hisoblanadi. Turistik resurslarning barchasi ma'lum bir tizimda (sistemada) turganligidan, aniqrog'i nomlanishi bo'yicha turlarga ajratilgan. Masalan: ekologik turizm, diniy-ziyoratgoh turizm, sport turizmi va hokazolar. Qayd qilingan nomlanishlardan ma'lum bo'ladiki, ekologik turizm marshrutlari tabiat landshaftlari va uning biologik resurslari bilan bog'liq. Shuning uchun ham ekologik turizm marshrutlarining barchasi tabiat resurslari va uning turlari nomi bilan ataladi. Masalan, «Tabiat qo'riqxonasining hayvonot olami», «Tabiat qo'riqxonasining o'simliklar dunyosi». Bu mavzulardagi turistik marshrutlarni qo'riqxonadagi ushbu turistik obyektlarga qiziqqan turistlarning o'zları tanlashadi.

Ekologik turizm marshrutlari alohida tabiiy landshaftlarga ham ishlab chiqilishi mumkin. Shuningdek, ekologik-rekretsiya mavzusida ham majmuali holatda ishlab chiqilishi mumkin. Masalan, qo'riqxonalarda ishlab chiqilgan turistik mashrutlarni ekologik turizmnинг majmuali marshrutlari deb atasa to'g'ri bo'ladi. Chunki, qo'riqxonada turist tabiatni va uning biologik xilmashilligini majmuali holda (o'simliklar, hayvonlar, qushlar, soylar, daralar, o'rmonlar, suv havzalari va hokazolar) tomosha qilishadi,

dam oładi – rekreatsiya. Shuning uchun ham turizm marshrutlar ishlab chiqish asosiy holatlarda turistik resurs nomi bilan nomlanadi.

Majmuali usulda turizm marshrutlar ishlab chiqilganda marshrut nomi bir mavzuda bo'lishi ham yoki ikki, ayrim hollarda uchta mavzuda bo'lishi ham mumkin. Masalan: tarixiy-diniy ziyyaratgoh turizmi marshrutlari; tarixiy-rekreatsion-sport turizmi marshrutlari. Bunday majmuali turizm marshrutlarni ishlab chiqish ko'pincha xalqaro turistlarning talab va istaklari asosida amalga oshiriladi. Majmuali turizm marshrutlar aksariyat hollarda uzoq masoflardi turistik makonga-obyektiqa turistlar tashrif qilinganda ishlab chiqiladi. Masalan: ekoturizm resurslari shaharlar va tumanlar markazlaridan ancha uzoqda cho'l yoki tog' inintaqalarida joylashgan. Tabiiy holatki, bunday resurslarga birdaniga yetib borish turistni charchatadi va zeriktiradi. Shuning uchun ham majmuali marshrutlarni ishlab chiqilganda turistni qiziqtirgan so'nggi (oxirgi) turistik resursga borishdagi yo'l-yo'lakay barcha turizm resurslariga ekskursiyalar uyushtirish, so'lim joylarda dam olish, tunashni tashkil qilish, eng muhimi, marshrut atrofidiagi diqqatga sazovar joylar, qadimiy maskanlar, tarixiy-madaniy obidalar ham marshrutga kiritiladi.

Bunday majmuali turistik marshrutlar guruhlar uchun ham alohida turist (buyurtma) uchun ham ishlab chiqilishi mumkin. Ba'zi bir hollarda kasbiy faoliyat tufayli kelgan turist turistik resurslarning tarixi bilan qiziqishi mumkin. Masalan, ekologik turizmdagi hayvonot olami bilan qo'riqxonada tanishgan turist uning yashash tarzi, areali, biologiyasi bilan qiziqib qolganda turistik marshrut tuzuvchi mazkur hayvonot turlari bo'yicha ishlaydigan ilmiy markazlar, universitetlar va tajriba markazlari hamda bu markazlarda ishlaydigan olimlar bilan uchrashuvlarni tashkil qilishni ham marshrut dasturiga kiritadi. Ana shu tariqa bir mavzuli turistik marshrutlar ko'p mavzuli yoki majmuali mayzuli turistik marshrutlarga aylanib boradi.

Kartografik (xaritali) usulda turistik marshrutlar asosan uzoq masofalarga mo'ljallanganligi uchun harakatlanish marshrut o'tadigan joylardan xaritadan foydalanib ishlab chiqiladi. Turistik marshrutni o'tkazish davomida ham xaritadan foydalaniadi. Xarita

bilan amalga oshiriladigan turistik marshrutlarda marshrutda dam olinadigan aholi joylari yoki shaharlarda dam olish yoki ovqatlantirish, tunash xizmatlarining darajalari oldindan belgilangan bo'lishi kerak.

Eng muhimi shundan iboratki, turoperator ushbü marshrutning yo'li holatini oldindan yaxshi bilishi, o'rganishi lozim bo'ladi. Chunki, mamlakatimizda qishki va bahorgi maysumlardagi suv toshqinlari, sel hodisalarini ba'zi hollarda ko'priklarni, yo'llarni yuvib ketishi hollari uchraydi. Bu holatlardan xabarsiz bo'lish natijasida uzoq nussofnli marshrut buzilishi mumkin. Bu usulda sarguzasht turizmi, suv havzalaridagi sayohat, g'orshunoslik turizmi, tabiiy mintaqalarga, tog'larga turistik marshrutlar ishlab chiqiladi. Kartografik usulda turistik marshrut ko'p hollarda arxeologik yoki paleontologik sayohatlarni tashkillashtirishda ham juda qo'l keladi.

6.2. Turistik marshrutlar mavzularining turnomlarini anglatishi

Turistik marshrutlarni tarixiy va diniy ziyoratgoh turizmi jihatidan ta'riflashda bu ikkala turning bir-biri bilan bog'langanligi imog'lu olinadi. Aslini olganda ham bu ikkala turni ajratib bo'lmaydi. Bu holat ko'p hollarda turistning talabi bilan bog'liq bo'ladi. Aniqrog'i xalqaro turistlar biror joydagi diniy ziyoratgohlar, diniy rahnomalar daxmalarini ziyorat qilganda bu rahnama faoliyati, tarixi bilan ham qiziqishadi. Ba'zi turistik marshrutlarda nomoz mu'millarini bajarish sharoitlarini talab qilib qolishi mumkin. Bunday hollarda marshrutda qatnashuvchi gid-tarjimon tarixiy jihatdan kuchli bilimga ega va talab qilingan sharoitlarni tezkor usulda yaratish tajribalariga ega bo'lishi talab etiladi. Mahalliy turizm savyoohlari esa aksariyat hotlarda faqat ziyoratni ijro etishib, uning tarixi bilan qiziqmaydi. Tarixiy va diniy turizm marshrutlarini ishlab chiqishdagi tayyorlangan buklet, marshrut dasturida diniy ziyoratgoh maskani va bu maskanning yuzaga kelishidagi tarixiy davrlar haqdida juda qiziqarli, qisqa-qisqa ma'lumotlar albatta turistni qiziqtiradi.

E'tibor qilsak, har qanday turistik resursning o'ziga xos tarixi mavjud bo'ladi. Turizmdagi barcha turlarga turistik marshrutlar ishlab chiqqanda turoperator bu savolga albatta, marshrutda javob topishi lozim bo'ladi. Shuning uchun ham turistik marshrutlar mavzusini nomlash, belgilash asosan turistik resurs-makon nomi bilan ataladi. Masalan, Registon ansamblı, Shohizinda yoki Amir Temur daxmasiga ishlab chiqilgan marshrutlar ana shu tarixiy obidalar nomi bilan atalishi hammaga ayon albatta.

Bu marshrutlarda ba'zi turistlar (asosan islom dinidagi) birinchi navbatda ziyorat bilan shug'ullanishadi va qur'on oyatlaridan duolar o'qishadi. Keyinchalik esa bu ziyoragoh tarixi bilan qiziqishi mumkin. Ikkinci xil turistlar (islom diniga e'tiqod qilmagan) dastlab ushbu turistik makonni tomosha qifishadi va keyin uning tarixi bilan qiziqishadi.

Qayd qilinganlardan xulosa qilish mumkinki, turistik marshrutlarning deyarli barchasi turning mavzulari bilan nomlanadi tarixiy obidalar, ziyoratgoh joylar hainisha, deyarli bir mavzuli turistik marshrutlarning mazmunini tashkil qiladi.

Turistik marshrutlarni rekreatsiya va ekologik turizm talablari asosida ishlab chiqilganda ham bu ikkala turning bir-biri bilan chambarchas bog'liq ekanligini hisobga olishi kerak. Ekologik turizm resurslari bu – tabiatning betakror ko'rinishlari, biologik xilma-xillik, biologik resurslar, tabiiy mintqalarning o'ziga xos iqlim sharoitlariga qiziqish hisoblanishi turizm sohasidagi mutxassisliklarga ham, ekoturizmga qiziquvchilarga ham ma'lum turistik tur hisoblanadi.

Rekreatsiya turizmi (rekreatsiya-dam olish, tiklanish) esa tabiatning o'ziga xos mikroiqlimiga ega bo'lgan so'lim go'shalarida (buloqlar, shifobaxshi suvli buloqlar, dorivor xususiyati bo'lgan daraxtazorlar, soylar, daralar va hokazo) turistlarning dam olishi hisoblanadi. Rekreatsion turizm va ekologik turizm alohida-alohida turlar hisoblanadi. Lekin e'tibor berish lozimki, rekreatsion turizm resurslating asosiy qismi tabiat landshaftlarida joylashgan (tog'larda, tabiat mintaqalarida, suv havzalarida, daryolarning sohillarida va hokazo.). Ekskursiya turizmi marshrutlarini ishlab chiqishda albatta ekologik turizm marshrutlaridagi talablar qo'yiladi. Aniqrog'i, rekreatsiya turizmi marshrutlarini ekologik

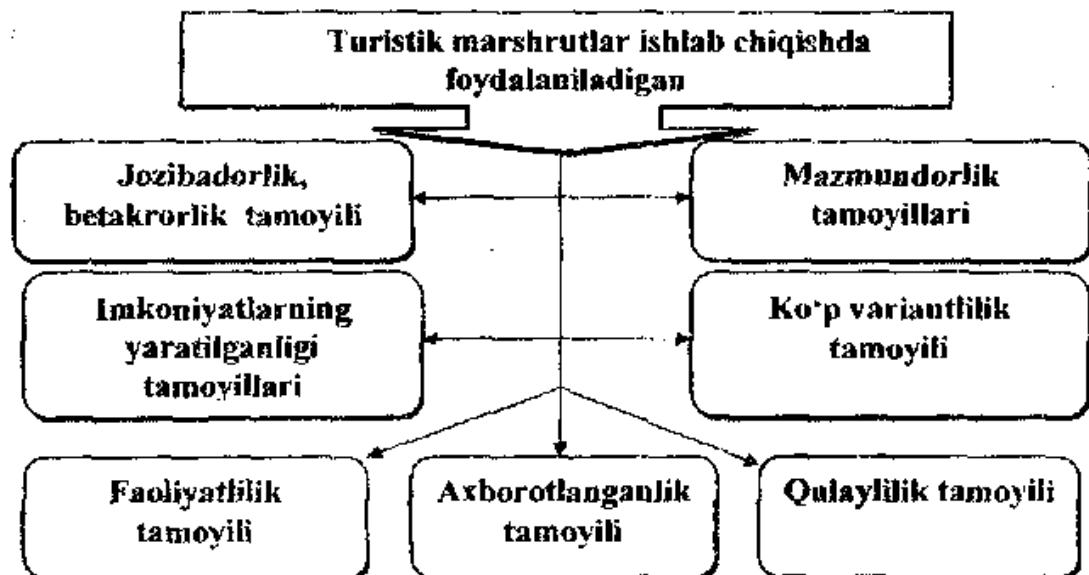
turizm marshrutlari deb atash ham to‘g‘ri bo‘ladi. Chunki i,dam olish maskaniga turist faqatgina tabiat resurslari orqali yetib boradi va dam olish vaqtida ham, albatta, atrof tabiiy muhitni ko‘rish uchun kunlik ekskursiyalarga chiqadi.

Qayd qilinganlarni hisobga olsak, turistik resursga turizm marshrutlarini ishlab chiqishda turistik resursdan majmuali foydalanish tomontarini ham hisobga olish to‘g‘ri yondashish bo‘ladi. Eng muhimi shundaki, turistik marshrut dasturi marshrut atrofidagi barcha qiziqtiruvchi obyektlarni qamrab olishi lo‘im. Turistik marshrutda turistni qiziqtiruvchi, uni to‘xtatiib tomsha qildiruvchi resurslari qanchalik ko‘p bo‘lsa, ushbu marshrutga alab ham ko‘payadi, turistik oqim hajmi oshadi.

Ishlab chiqarishda g‘oya va nazariyalarning shakllanishiida ishlatalidigan prinsip so‘zi asos, talab, negiz ma’nojalarini anglagani uchun davlat tilida tamoyil deb tarjima qilingan. Turistik marshrutlar ishlab chiqishning asosiy prinsiplarini (tamoyillarni) ana shu marshrutlar ishlab chiqishdagi birlamchi talablar, mezmlar deb qabul qilsak bo‘ladi. Hozirgacha turistik marshrutlar ishlab chiqishning 7 ta tamoyili-talabi bor. Bu tamoyillarni turistik marshrut ishlab chiqishdagi asosiy talablar sifatida bircor bir sim yoki turizmi mutuxassisi taklif qilmagan. Balki turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi yo‘l-yo‘lakay kuzatuvi, talab, amaliyot, o‘yifkr va takliflarni jamlagan mutaxassislarning umum xulosaviy, ijdiy qarashlaridir.

Turistik marshrutlar ishlab chiquvchi bu tamoyillarni qillaganida marshrutga kiritish obyektlari, shart-sharoitlar, turistlarning xizmat qiluvchilarning, mahalliy aholining takliflari yoki talatlari bilan boyitib, mukammallashtirib borishi mumkin. Eng awalo yaxshi anglab olish lozimki, turistik marshrut ishlab chiqish malum bir nazariya yoki biror bir standart yoki qolipga bo‘ysunmadi. Turistik marshrutlarga bo‘ysunadigan standartlar marshrutlaring texnik jihatlaridir.

Turistik marshrut ishlab chiqish bu – ma’lum turistik obekt, resursga turistlarni jalb qilishdagi eng birinchi haraka tdir. |



2-rasm. Turistik marshrutlar ishlab chiqishda foydalaniladigan asosiy tamoyillar.

Turistik marshrutning mukammal ishlab chiqilishi bu-turistning erkin harakat qilishini va turdag'i xizmatlarga bo'lgan talablarini o'z vaqtida qondiradi. Hozirda turistik marshrutlar ishlab chiqishning tamoyillari yaratilganki, turizmda har qanday turistik marshrutlar ishlab chiqishda asosan ana shu tamoyillardan foydalaniladi. Bu tamoyillar quyidagicha nomlanadi (2-rasm). Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi birinchi talab qayd qilingan «tamoyillar»ni puxta bilish va o'z o'mida, talabiga qarab qo'llash, ishlatish hisoblanadi. Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi tamoyillar alohida-alohida yoki majmuali holda qo'llanilishi mumkin.

6.3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyillari

Jozibadorlik, betakrorlik tamoyiliga e'tibor berish lozimki, ma'lum bir turistik obyektga, resursga turistik marshrut ishlab chiqishda turoperatorning birinchi navbatdagi asosiy vazifasi aynan ana shu turistik obyektning eng jozibador, betakror joyini, ko'rinishini aniqlashdir.

Turizmdagi barcha turistik obyektlarda jozibadorlik, betakrorlik mavjud. Bu jozibadoriksiz biron-bir turistik obyekt turistlarni o'ziga jaib qilaolmaydi. Jozibadorlik va betakrorlik deganda ma'lum bir xalqaro yoki mahalliy talab va standartlarning o'lchamlariga, darajalariga javob beradigan obyektning tarixiyligi, mo'jizaviy ko'rinishi va hokazolarni tushunishimiz kerak.

Shu nuqtayi nazardan turistik obyektdagi jozibadorligi, betakrorlikni 4 darajaga bo'lishimiz mumkin:

- xalqaro miqyosdagi turistik obyektlardagi jozibadorlik va betakrorlik;
- davlatlardagi turistik resurslarning jozibadorligi va betakrorligi;
- tabiatning biologik xilma-xilligidagi jozibadorlik va betakrorlik;
- turistning xohishi bo'yicha turistik obyektda belgilananadigan jozibadorlik va betakrorlik.

Xalqaro miqyosdagi turistik obyektlardagi jozibadorlik va betakrorlik deganda, mazkur turistik obyektning xalqaro miqyosda ma'lum va mashhurligi, mo'jizaviyligini, dunyo aholisi, bu obyektni bilishi tan olinadi. Bunday miqyosdagi jozibadorlik va betakrorlik asosiy hollarda mo'jiza deb nomlanadi. Dunyo miqyosdagi turistik obyektning mo'jiza deyilishi o'tmishdagi insoniyat buniyod etgan ulkan inshootlarning qay tartibda qurilganligi, ularda hozirgacha (koinotni o'zlashtirish davri) ko'plab ochilmagan sir-sinovatlarning mavjudligidir.

Jahon miqyosidagi mo'jizalardagi jozibadorlik va betakrorlik aksariyat hollarda mo'jiza so'zi bilan ifodalanadi va bu jozibadorlik, betakrorlikni ko'rishga butun dunyo aholisi qiziqadi. Bu turistik obyektda bitta jozibadorlik, betakrorlik mavjud-uning qadimiyligi va ulug'vorligidir. Masalan: Dunyoning yetti mo'jizasining hirinchisi bo'lgan—Misr piramidalarini olsak qayd qilingan ulug'vorlik, qadimiylikni ko'ramiz. Yetti mo'jizadagi asosiy jozibadorlik, betakrorlik ularning o'ta darajada ulkanligi va qurilishi jihatidan hozirgi inson ahlini lol qoldirganidir. Shu o'rinda e'tibor berish kerakki, dunyoda yetti mo'jizadan ham mo'jizaliroq turistik obyektlar juda ko'p. Masalan, Buyuk xitoy devori, Stounxedj tosh yodgorliklari, Nasxa cho'lidagi ulkan qush rasmlari, Hindiston va

Tailanddagи tog‘ ibodatxonalarи va hokazolar. Mazkur tarixiy yodgorliklardagi jozibadorlik va betakrorlik, qadimiylik va inson ahlini lol qoldirgan qurilish san’atidir.

Davlatlarda joylashgan turistik obyektdagi jozibadorlik va betakrorlik. Jahanning barcha davlatlarida ham o’sha mamlakatda yashayotgan aholi uchun ham va boshqa mamlakatlarda yashayotgan aholilar uchun ham taniqli bo’lgan turistik resurs obyekt mavjud bo’ladi. Ko’p mamlakatlarda esa faqat shu mamlakat aholisiga tanish, e’zozli turistik obyekt bo’lishi mumkin. Bu e’zozli turistik obyekt jahonshumul ahamiyatga ega bo’lmaganligidan boshqa davlatlardagi odamlar deyarli qiziqishmaydi, ular bu davlatga ushbu obyektni ko’rish uchun kelib-ketuvchi turistlar bo’la olishunaydi. Jahondagi ko’pgina davlatlarda esa sivilizatsiya qadimdan rivojlanganligi uchun o’sha davlat aholisi uchun ham, boshqa davlatlardagi aholi uchun ham hatto jahonshumul ahamiyatga, qiziqishga motik turistik obyekt mavjud bo’ladi.

Dunyoning davlatlarida joylashgan turistik obyektlaridagi jozibadorlik va betakrorlikni O’zbekistonndagi turizm resurslarida tahlil qilganimizda ko’z o’ngimizda juda katta va turli-tuman mavzuli turizm resurslari va bu resurslarning har birida o’ziga xos va mos bo’lgan jozibadorlik hamda betakrorlik borligini ko’ramiz. Qisqa qilib aytganimizda To’maris, Spitamen, Zahiriddin Muhammad Bobur, Amir Temur, Jaloliddin Manguberdi, Shayboniyxon, Temur Malik, Inolchiq kabi jahonga mashhur sarkardalar, sohib qironlar bizning vatanimizning farzandlari va ularning faoliyati, hayoti, ular qurdirgan Niliy gumbazli maqabaralar, madrasalar va boshqa tarixiy obidalardagi jozibadorlik, betakrorlik faqatgina O’zbekistonda bor.

Jahon sivilizatsiyasining madaniyati, tabobati, astronomiyasi, matematikasi, geografiyasi, she’riyati, geologiyasining tamal toshini qo’yan, jahonshumul maktablarni, dunyodagi dastlabki akademiyalarini (Ma’mun akademiyasi, Ulug’bek akademiyasi) tashkil qilgan Abu Rayhon Beruniy, Ibn Sino, Muso Xorazmiy, Mirzo Ulug’bek, Ahmad Farg’oniy, Abu Nasr Forobi, Ali Qushchi, Alisher Navoiy, Abdurahmon Jomiy, Lutfiy kabi buyuk siymolar hayoti bilan bog’liq tarixiy obidalardagi jozibadorlik va betakrorlik faqatgina O’zbekistonda bor.

Islam olamining mukammal ta'lilotini yaratgan, islam olamining buyuk daholari bo'lgan Ahmad Yassaviy, imom Ter-miziy, at-Termiziy, Motrudiy, Bahoviddin Naqshband, imom al-Buxoriy, Mahdumi A'zam, Qusam ibn Abbos, Buxorolik yetti pirlar, Buxorolik chor Bakrlar, hazrati Doniyor payg'ambar, Dovud payg'ambar, Xo'ja Ahror Vali kabi aziz avliyolar va boshqa ko'plab ulug' insonlar hayot-faoliyati bilan bog'liq tarixiy obidalardagi o'ziga xos va o'ziga mos jozibadorlik hamda betakrorlik faqatgina O'zbekistonda bor.

Tabiatning biologik xilma-xilligidagi jozibadorlik va betakrorlik. Tabiatning biologik xilma-xilligidagi jozibadorlik va betakrorligi haqida gapirilganda qandaydir tortishuvlar, isbotlashuvlarga o'rinn qoldirmaslik zarur. Lekin tabiat go'zalligi, uning betakrorligi haqida tortishuvlar, bu betakrorlikni ba'zi bir olimlar, o'zlarining o'rganish, ilmiy tadqiqotlari mavzulari bo'yicha tushunadi va tabiatdagi betakrorlikni oldingi o'rinnlarga chiqarishga harakat qilishadi. Biologik xilma-xillik deganda o'simliklar olami va hayvonot dunyosining o'zi emas, ular o'sadigan va yashaydigan tabiiy muhit ham tushunilmog'i kerak. O'zbekistonda tabiatidagi biologik xilma-xillik, betakrorlik resurslari alohida mavzuda keltirildi.

Turistning xohishi bo'yicha turistik obyektda belgilanadigan jozibadorlik va betakrorlik. Jahonshumul ahamiyatga ega bo'lgan turistik obyektlarga turizmdagi oqim ham katta bo'lishi o'z-o'zidan ma'lum. Masalan, Misrdagi piramidalar, Samarqanddagi Temuriylarning tarixiy, madaniy inshootlari, Hindistonidagi Toj Mahal maqbarasi, Parijdagi Eyfel minorasi, Xitoydagi «Buyuk Xitoy devori», Rossiyadagi «Kreml» majmuasi, Angliyadagi «Styuunxej» qoldiqlari va h.k.

Shu bilan birga xalqaro turizmدا ham, ichki turizmда ham alohida guruh turistlarning o'z qiziqish obyekti bo'ladi. Ko'p hollarda bunday turistlar yoki kasbiy faoliyati bo'yicha yoki tabiatdagи biron-bir o'simlikning o'sish tarzi yoki bir hayvonning yashash tarzining tabiatiga qiziqishi, aynan o'sha turni yaxshi ko'rishi, unga ana shu turning harakatlari yoki o'sishi, guli, bargi, yoki rangi kichikligi, mittililigi yoki ulkan, kuchliligi yoki yirtqichligi ma'qul bo'ladi.

Turistik marshrut ishlab chiqishda imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyili. Bu tamoyilda turistga turistik marshrut davomida turistik xizmatlardan foydalanishning eng qulay imkoniyatlari yaratilgan bo'lishi lozim. Bunday imkoniyatlar quyidagi xizmatlar ko'rsatishdagi imkoniyatlardir.

1. Transport xizmatlaridagi imkoniyatlarning dastlabki sharoiti turistlarga xizmat qiluvchi transport xillarining zamonaviy bo'lishligidadir. Marshrut boshlanganidan turist birinchi nabatda o'z yuklarini joylashtirish tashvishi bilan band bo'lishadi. Tuoperator bu tashvishni doim nazarda tutishi lozim.

Transport xizmatlarini taklif qilishda, albatta, baland o'rindiqlarga ega bo'lgan avtobus yoki mikroavtobuslarni taklif qilish yaxshi natija beradi. Baland o'rindiqli avtobuslarda turist yo'il-yo'lakay ko'p narsani ko'radi. Ularning yuklariga kelganda eng yaxshi variant hozircha turist o'z yukini yonida olib o'tirishidir. Uning xotirjamligi ham shunday ta'minlanadi.

2. Marshrutdag'i ekskursiyalar vaqtidagi imkoniyatlar. Turistik marshrutlarning aksariyat qismida (ekologik turizm, arxeologik turizm, rekreatsiya turizmi, tarixiy, diniy turizm va hokazo turiarda) ekskursiyalar tashkil qilinadi. Ayniqsa ekologik turizm marshrutlarida, rekreatsiya turizmi marshrutlarida va turistik lagerlarda dam oluvchilar uchun turli mavzularda landshaftni ko'rish, tomosha qilish ekskursiyalari uyushtiriladi.

6.4. Mazmundorlik va faoliyatlilik tamoyillari

Turistik marshrut ishlab chiqishning mazmundorligi tamoyili. Bu tamoyildagi talablar ko'proq birinchi-jozibadorlikni tashkil qilish tamoyiliga o'xshab ketadi. Lekin jozibadorlikdan boshqa taassurotlar mazmundorliklarga e'tibor berilib ishlab chiqilgan turistik marshrut har qanday darajadagi turistlar uchun eng yaxshi turistik marshrut hisoblanadi. Bu tamoyilda turistik marshrutlar ishlab chiqishda turistning oz vaqt davomida ko'p obyektlarni ko'rishi, bilib olishi yoki eshitish ta'minlangan bo'lishi kerak. Bunday imkoniyatlardan foydalangan turist turistik fermaning boshqa marshrutlariga ham buyurtma berishi mumkin. Masa'an: turist Respublikamizning tabiiy hududlari, mintaqalaridagi

ekoturizm resurslarini ko'rishni tanlaydi. Bu holatda turoperatorda xuddi ana shu turist tanlangan ekoturizm resursiga olib boradigan 2 ta turistik marshrut bo'lishi lozim.

Birinchi turistik marshrut – Ekoturizm resursiga–obyektiga to'g'ridan-to'g'ri boradi. Bu marshrutdagi jozibadorlik va betakrorlik ekologik turizm obyekting o'zida bo'ladi albatta. Obyektga to'g'ri borilganidan yo'l-yo'lakay turist ko'rgan mazmundorlik ham uzuq-yuluq bo'ladi, axborotlar kam, to'xtash deyarli yo'q va hokazolar. Albatta, bunday turistik marshrut turistga, ayniqsa xorijiy turistga unchalik ham xush kelmasligi mumkin.

Ikkinchi turistik marshrut yo'l-yo'lakay, tarixiy madaniy, me'moriy obidalar, tabiatning rang-barangligi, ko'ngil ochar o'yinlar, ko'rgazmalar, favvoralar, hayvonat bog'fari, agroturizm obyektlarining o'zgarib turishi, soylar, baland, haybatli qoyatoshlar yoki bepoyon kengliklarning yastanib yotganligi va bu yerda yashayotgan mahalliy xalqning yashash tarzi, urf-odatlari, jarliklar, daryo sohili va hokazołarga turistlar e'tiborini jalb qiladi. Agar tur-operator yo'ldagi soylar yoki qandaydir tarixiy joylarning tarixdagi mashhur kishilarning hayoti bilan bog'liq (masalan, Temuriylar, Chingiziylar yoki Shayboniyxon, Jaloliddin Manguberdi, Temur Malik va boshq.) qiziq afsona va rivoyatlarni topib turistlarga qiziqarli usullarda, jonli ravishda aytib bersa, marshrutdagi mazmundorlik yanada oshadi.

Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi faoliyatilik tamoyili. Bu tamoyilda bir turistik marshrutdan yil davomida foydalanish tushuniladi. Lekin mavsumlar o'zgarishi bilan ushbu turistik marshrutdagi xizmatlarning turlari biroz murakkablashishi yoki yengillanishi mumkin. Masalan, tog' daralariga, soylarga, buloq va daryolarga, rekreatsiya obyektlariga turistik marshrut yozda uyushtirilsa, xuddi shu marshrutdan qish mavsumida tog'larda chang'i sportini tashkil qilishda, soylar va daryolar bo'yicha ovchilik marshrutlarini tashkil etishda foydalanish mumkin. Qisqasi turistik marshrut harakatdan to'xtamaydi.

Turistik marshrutlarning faoliyatilik tamoyilida faqat transport xillari va marshrutdagi xizmatlar biroz o'zgaradi. Masalan, qishning sovuq havo sharoitida ham erkin yuruvchi, saloni isitiladigan

maxsus avtomashinalar kuzgi-qishki marshrutlarda xizmatga olinadi. Kuzgi-qishki marshrutlarga turistlarni taklif qilganda turistlarning hayoti xavfsizligi bilan bog'liq masalalarga juda e'tiborli bo'lish talab etitadi.

Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi ko'p qirralik, (variantlilik) tamoyili. Bu tamoyil bo'yicha ma'lum bir tur uchun ishlab chiqilgan marshrutning bir necha variantlari oldindan tayyorlanib qo'yildi. Masalan, ob-havo o'zgargan hollarda turistik marshrutdagi xizmatlar ham o'zgaradi. Ayniqsa turistik marshrutdagi ekskursiyalarini o'tkazish qiyinlashadi (masalan, yomg'ir yog'ayotgan vaqtida). Bunday vaziyatlarda ekskursiyaga ajratilgan vaqtni samarali o'tkazish tadbirlari ishlab chiqish zarur bo'ladi va marshrut dasturiga kiritiladi. Endi bu marshrut o'zgartirilgan marshrut hisoblanadi.

Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi qulaylik tamoyili. Bu tamoyildagi talablar shundan iboratki, marshrutdagi barcha xizmatlarni turistga taklif qilishda bиринчи navbatda komfortga, qulaylilikka e'tibor berish kerak bo'ladi. Bu qulayliklar haqida turistik marshrutning oldingi tamoyillarida batafsil to'xtaldi.

Turistik marshrut ishlab chiqishning axborotlanganlik tamoyili. Turistik marshrut haqidagi barcha ma'lumotlar—broshyura, bukletlar, ma'lumotlar, gazeta, radio, TV, aloqa vositałari marshrut ish boshlaganidan oldin tayyor bo'lishi lozim.

Turist marshrutda nimani ko'radi, nimalar haqida ma'lumotlar eshitadi, qanday yuradi, transport turlari, dam olish, ovqatlanish tartibi, ko'ngilochar o'yinlar turi, ekskursiyalar, uchrashuvlar va hokazolarga javob bo'lishi kerak. Axborotlanganlik tamoyili turizmdagi barcha turistik resurslarga ishlab chiqiladigan turistik marshrutlarda qo'llanilishi shart.

Tayanch so'zlar va iboralar: metodika, ishlab chiqish usuli, turning mavzusi, majmuali usul, xarita usuli, xaritalashtirish, gid-boshlovchi, rekreatsiya, biologik xilma-xillik, turistik resurs, turistik ekskursiya, tabiiy muhit, tamoyillar, turistik marshrutning tamoyillari, turistik mazmundorlik, turistik jozibadorlik, turistik imkoniyatlar, ko'p variantlilik, turistlarning yuki, turistik axborotlanganlik.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullarini so'zlab bering.
2. Turistik marshrutlar mavzularining tur nomlarini anglatishi haqida nimalarini bilasiz?
3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyillari haqida nimatarni bilasiz?
4. Masmundorlik va faoliyatilik tamoyillari haqida nimalarni bilasiz?
5. Ko'p variantlilik, qulaylilik va axborotlanganlik tamoyillarini so'zlab bering.

Test savollari:

1. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish necha usulda amalga oshiriladi?
 - a) 3
 - b) 2
 - c) 4
 - d) 5
2. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishni amalga oshirish usullari qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?
 - a) mavzuli usul, majmuali usul, kartografik (xaritali) usul;
 - b) kartografik (xaritali) usul, tayyorgarlik usul, mavzuli usul;
 - c) qiziqtirish usul, majmuali usul;
 - d) biologik usul, xaritali usul.
3. Kartografik (xaritali) usulda turistik marshrutlar asosan qanday masofalarga mo'ljallanadi?
 - a) uzoq masofalarga;
 - b) yaqin masofalarga;
 - c) o'rta masofalarga;
 - d) qisqa masofalarga.
4. Sarguzasht turizmi, suv havzalaridagi sayohat, g'orshunoslik turizmi, tabiiy mintaqalarga, tog'larga turistik marshrutlar qaysi usul orqali ishlab chiqiladi?
 - a) kartografik (xaritali) usul;

- b) majmuali usul;
- c) mavzuli usul;
- d) majmuali usul va kartografik (xaritali) usul.

5. Turistik marshrutlar ishlab chiqishning nechta tamoyillari mavjud?

- a) 7 ta;
- b) 5 ta;
- c) 8 ta;
- d) 10 ta.

6. Turistik obyektdagi jozibadorligi, betakrorlikni nechta darajaga bo'lishimiz mumkin?

- a) 4
- b) 3
- c) 5
- d) 6

7-mavzu. TURISTIK MARSHRUTLARNING TASNIFI VA MARSHRUTDA XIZMATLAR KO'RSATISHNI TASHKIL QILISH

Reja:

- 7.1. Turistik marshrutlarning tasnifi.**
- 7.2. Transport, joylashtirish, ovqatlantirish va marshrutdagi ekskursiya xizmatlari dasturi.**

7.1. Turistik marshrutlarning tasnifi

Turistik marshrutlarni tasniflashda hozirda juda ko'p fikrlar bildirilayapti. Ba'zi tasniflar turistik marshrut mavzulari bo'yicha yozilmoqda. Turistik marshrutlarni turizmdagi tur mavzulari bo'yicha tasniflash mumkin. Chunki turning mavzusi marshrut sharoitini bildirmaydi. Masalan: ekologik turizm marshruti turistni u xohlagan ekologik maskanga olib boradi. Ekoturistik marshrut deganda, ana shu ekologik maskanga qanday sharoitda va qanday vositalar yordamida yetib borishni tushunish lozim bo'ladi.

Shuning uchun ham turistik marshrutlarni harakatlanish vositalari, yo'llar, mavsumlar va darajalari va hokazolar bo'yicha tasniflash mumkin. Lekin shu holatlarni qayd qilish mumkinki, amaliyotda turistik marshrutlar tasniflarining qandaydir e'tibor bilan ishlatalishi unchalik samaratarga hozircha ega emas. Turistik marshrutlarning tasnifini o'rganish faqat turizm sohasidagi bilimlarni ko'paytiradi xolos³².

Turistik marshrutlarning mavzulari bo'yicha tasniflanishi:

- Ekskursiya marshrutlari.
- Rekreatsiya marshrutlari.
- Tarixiy obidalar bo'ylab o'tadigan marshrutlar.
- Yakka tarixiy obidalarga marshrutlar.
- Majmuali tarixiy obidalarga marshrutlar.
- Ekoturizm marshrutlari.
- Ovchilik marshrutlari.

³² Sharboev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: SamSI, 2016.-176 b.

- Ziyoratgoh maskanlarga ishlab chiqilgan marshrutlar.
- Suv havzalariga marshrutlar.
- Sport – sog‘lomlashtirish marshrutlari.

Marshrutning harakatlanish yo‘l darajalari bo‘yicha quyidagicha tasniflanadi: ko‘p hollarda bu yo‘llar marshrut trassalari deb ataladi.

- To‘g‘ri trassalar.
- Aylanma trassalar (tog‘ yo‘llari).
- Tosh yo‘llar.
- Mahalliy yo‘llar.
- So‘qmoqlar.
- Ochiq dala bo‘ylab marshrutlar.
- O‘rmonzor ichidan o‘tadigan marshrutlar.
- Tog‘dagi so‘qmoqlar.
- I) Tabiat mintaqalari bo‘ylab tavakaliga yuriladigan marshrutlar.
Harakatlanish vositalari bo‘yicha turistik marshrutning tasnifi.
- Zamonaliv transportda harakatlanish marshrutlari (avtomobil, avtobus, velosiped, samolyot, havo shartlari).
- Maxsus transportda yurish marshruti (tog‘larda, cho‘lda, mahalliy yo‘llarda maxsus mashinalarida)
- Mahalliy aholi transportida harakatlanish marshrutlari (ot, eshak, tuya, arava).
- Kombinatsiyalashgan marshrutlar (avtomobil, poyezd, samolyot, ot, eshak, tuya, arava, chang‘i).
- Suv havzalaridagi turistik marshrutlar (qayiq, kema, kater, sollar).

Ob-havo o‘zgarishiga bog‘liq holda faoliyat yuritadigan turistik marshrutlar ba’zi hollarda mavsumiy turistik marshrutlar deb ham ataladi.

- Yozgi marshrutlar.
- Kuzgi marshrutlar.
- Qishki marshrutlar.
- Bahorgi marshrutlar.
- Yil davomida faoliyat ko‘rsatadigan turistik marshrutlar.

Marshrutlarning darajalari (kategoriyasi) bo'yicha tasniflanishi:

- Xalqaro marshrutlar.
- Mamlakatlar bo'ylab marshrutlar.
- Qo'shni mamlakatga marshrutlar.
- Mamlakat shtatlariga marshrutlar (ichki marshrutlar).
- Mahalliy marshrutlar.

Havo marshrutlari

- Mahalliy havo marshrutlari.
- Davlatlararo havo marshrutlari.
- Qit'alarada havo inarshutlar.
- Koinot marshrutlari.

Suv marshrutlari

- Mahalliy suv havzalari marshrutlari.
- Davlatlararo suv marshrutlari.
- Qit'alararo suv marshrutlari.
- Xalqaro suv marshrutlari.

Quriqlikdagi turistik marshrutlar

- Mahalliy avtomagistral marshrutlari.
- Davlatlararo avtomagistral marshrutlari.
- Yevro-Osiyo avtomagistral marshrutlar.

Temir yo'llar marshrutlari

- Mahalliy temir yo'l marshrutlari.
- Davlatlararo temir yo'l marshrutlari.
- Yevro-Osiyo temir yo'l marshrutlari.
- Qit'alararo temir yo'l marshrutlari.

Qayd qilinganlardan ma'lum bo'ladiki, turistik marshrutlar ko'plab belgilari bo'yicha tasniflanadi. Turistik marshrutlarni tasniflashning muhim yoki e'tiborga molik tomonlari bormi? Diqqat qilsangiz yuqorida qayd qilinganlar turistik marshrutlarning tasniflarini tashkil qiladi. Tasniflardagi barcha belgilar, vositalar har qanday turistik resursga ishlab chiqaradigan turistik marshrutda qo'llaniladi va ishlatiladi. Shuning uchun ham turistik marshrutlarning tasnifini yaxshi o'zlashtirib, o'rganib olish tavsiya etiladi.

Endi, yuqorida qayd qilingan turistik marshrutlarning amaliyotda ishlatalishi nuqtayı nazaridan ko'rib chiqamiz. Ya'ni marshrutning harakatlanish yo'l darajalari bo'yicha – turizmda har qanday turistik marshrut ma'lum bir yo'lda amalga oshiriladi. Turist yoki turistlarning marshrutdagi samarali hrakatlanishini yo'lnining sifat darajalari belgilaydi. Shuning uchun ham marshrutning texnologik xaritasida yo'lning holati alohida qayd qilinadi. Bu qaydga binoan marshrutda foydalanish uchun transport vositasi tanlanadi.

E'tibor qilsak, marshrutdagi har qanday xizmatlarni sifatli amalga oshirishda ba'zida arzimas element deb qabul qinadigan xizmatlar bu xizmatlarni bajarish vaqtida katta muammolarga aylanib ketishi mumkin. Yuqorida qayd qilingan tasniflarning barchasida alohida-alohida tahlillar xulosalarni keltirishimiz mumkin. Eng muhim, turistik marshrut ishlab chiqilganda marshrutning hujjatlarida marshrut yo'llarining sifat darajalari aniq tavsiflanishi talab qilinadi.

7.2. Transport, joylashtirish, ovqatlantirish va marshrutdagi ekskursiya xizmatlari dasturi

Turistlarni joylashtirish shaharlarda muammo emas. Turist yoki turistlarning xohish-istiklariga qarab ularni turli darajadagi mehmonxonalariga joylashtirish mumkin. Joylashtirish muammolari shahardan uzoq masofalardagi turistik obyektlarga sayyohatlar davomida yuzaga keladi.

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

lagerlar usulida yaratish imkoniyatlari mavjud. Lekin turizmda tadbirkorlikning kengaymayotganligidan bunday tunash joylari hozirgacha yaratilmayapti.

Agarda tabiat bag'ridagi ekoturizm maskanida (resursida) bunday tunash joylari yaratilganda edi. Turistlarning ham tunash, ham dam olish va ovqatlantirish muammolari birdaniga hal qilingan bo'lardi. Bu muammoli holatdan chiqishning yagona yo'li ekoturizm, rekreatsiya turizmi yoki ovchilik turizmdagi turistik resurslarga marshrut ishlab chiqishda resursga yaqin joydagi aholi uylarini qaragi olish hisoblanadi. Lekin unutmaslik lozimki, xalqaro turistlar har qanday sharoitlarda ham tunab qolavermaydi. Shuning uchun ham bunday sharoitlardan mahalliy turizmdagi turistlarni joylashtirishda foydalanish mumkin.

Tabiat landshaftlaridagi turizm maskanlariga (resurslariga) marshrut ishlab chiqishdan oldin bunday joylarda turistik bazalar va turistik lagerlar barpo qilishga qat'iy ravishda kirishishimiz lozim. Turistik lagerlarni paletkali yoki yurta (cho'ponning qora uyi) usulida tezkor vaqtarda mavsumlarga moslashtirib qurish imkoniyatlari juda katta. Turistlar shahar mehmonxonalariga joylashtirilganda ularni ovqatlantirish muammo emas. Chunki, turist joylashgan mehmonxonada ham shaharning har bir ko'chasida ham turistning ehtiyojini qondiradigan restoran, kafe, oshxona va choyxonalar bor.

Shaharlar mehmonxonalarida joylashgan turistlami *ovqatlanishda xalqaro me'yortardagi takliflar* quyidagicha:

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

Ovqatlanishda xizmatlar shakli quyidagicha:

- a) «Shved stoli»-o'z-o'ziga xizmat. Bu usulda restoran yoki oshxonada turli-tuman ovqat xillari tayyorlangan bo'ladi. Turistlar (mijozlar) o'zlarini yoqtirgan ovqat va ichimlik xillarini xohlaganlaricha (ehtiyojalariga yarasha) olib, yeb-ichishlari mumkin.

Ovqatlanib bo'lgandan keyin turist (mijoz) idish-tovoqlarni yig'ishtirmaydi.

- «Tabligot»-hamma mijozlar uchun faqat bitta menu tay-yorlaniadi (mijoziarga ovqat tanlash huquqi berilmaydi).
- «Alya kart» - restoran menyusida turistlar xohlagan ovqat turini erkin tanlaydilar.

Ovqatlanishning qaysi shakllari bo'lmasin shaharda va tuman markazlarida turistlarni ovqatlantirish yuqorida qayd qilganimizdek muammo tug'dirmaydi. Faqat turistik marshrutda shaharda (tumanda) ovqatlantirish joyi va sharoitlari yozib qo'yilsa yetarli bo'ladi. Turistlarni ovqatlantirishdagi muammolar shaharlardan (tumanlardan) uzoq masofadagi turistik obyektlarga marshrut ishlab chiqishda qiyin vaziyatlarni keltirib chiqarmoqda.

Qayd qilinganlardan quyidagi xulosalar hosil bo'ladi:

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

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

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

4.Turistik marshrutda ekskursiyaga chiqilganda ekspeditsiya usulida ovqatlanishni (konservalar, qotirilgan kolbasalar, tushon-kalar va hokazo) issiq choy bilan tashkil qilish mumkin.

Turistik marshrutda ekskursiya xizmatlarini tashkil qilish turning jozibador, qiziqarli o'tishini ta'minlaydi. Har qanday turistik marshrutda ekskursiyalarni tashkil qilish turoperatorning tadbir-korligiga bog'liq bo'ladi.

Hozirgi vaqtida shaharlardagi diqqatga sazovar joylarni ko'rishga va diniy ziyyaratgoh maskanlarga kelib-ketuvchi turistlarni ekskursiyalarga taklif qilish deyarli yo'q hisoblanadi. Chunki

bunday joylarga ham puxta tuzilgan turistik marshrutlar ishlab chiqilmagan. Eng afsuslanarli joyi shundaki, hozirgacha turistlarga turist yurmoqchi va ko'rmuoqchi bo'lgan marshrut unga og'zaki holda taklif qilinmoqda. Shaharlardagi xotira bog'lari, o'lkashunoslik, xalqlar tarixi va hayvonot olami bilan bog'liq muzeylar, xalqimizning hunarmandchiligi ustaxonalariga mahalliy turizmda ham, xalqaro turizmda ham qiziqarli ekskursiyalar uyuştirishning katta imkoniyatlari deyarli barcha shaharlarimizda mavjud.

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

Chunki, uzoq masofaga avtotransportda to'xtovsiz yurish turistlarni toliqtiradi (ayniqsa, tabiiy relyefi qariyb bir xil bo'lgan cho'l hududlaridan yurilganda). Uzoq masofalarga turistik marshrut ishlab chiqilganda dastlab yo'l va yo'l atrofida bo'lgan diqqatga sazovor joylar, tarixiy obidalar, buloqlar yoki qadimiy daraxtlar, soylar va boshqa to'xtash mumkin bo'lgan obyektlar haqida ma'lumotlar to'planadi.

Turistik marshrut tuzuvchi bu obyektlarning eng jozibador, qiziqtiruvchilariga ekskursiyalar uyuştirishini turistik marshrutga kiritishi turistning yo'lda zerikishining oldini oladi. Shu o'rinda yana bir muhim fikrni yodda saqlash lozimki, marshrut haqidagi buklovda yoki axborotnomada marshrut yo'li atrofidagi barcha diqqatga sazovor obyektlarning rangli rasmlari qisqacha izohda berilishi turistlarning ekskursiyalarni tanlashiga sharoit yaratadi. Ekskursiyalarni tanlashda obyekt asosiy yo'ldan juda ham uzoq bo'lmasligiga e'tibor berish lozim.

Tayanch so'zlar va iboralar: tasnif, tur mayzulari, ekologik maskan, marshrut trassalari, so'qmoqlar, aylanma trassalar, ovchilik marshrutlari, havo marshrutlari, suv marshrutlari, marshrut mavzulari, marshrutda harakatlanish vositalari, marshrutdag'i atamalar, turistik marshrutning xizmatlari, quruq ovqatlanadirish,

marshrutda to'xtash joylari, diqqatga sazovor joylar, pansion, yarim pansion, to'liq pansion, tabiiy relyef.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik marshrutning tasniflanishi turizmga nimalarni beradi?
2. Turizm marshrutlarining mavzulari qanday tanlanadi?
3. Turizm marshrutlarini o'tkazishda marshrutlarning tasnifidan foydalanish mumkinmi?
4. Turistik marshrutning so'qmoqlarini qanday aniqlaysiz?
5. Turistik marshrutdagi harakatlanish vositalarini tur nomi bilan atash mumkinmi?

Test savollari:

1. Marshrutlarning darajalari (kategoriyasi) bo'yicha tasniflanishi qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?
 - a) xalqaro marshrutlar, mamlakatlar bo'ylab marshrutlar, qo'shni mamlakatga marshrutlar, mamlakat shtatlariga marshrutlar (ichki marshrutlar), mahalliy marshrutlar;
 - b) yozgi marshrutlar, kuzgi marshrutlar, qishki marshrutlar, bahorgi marshrutlar, yil davomida faoliyat ko'rsatadigan turistik marshrutlar;
 - c) ekskursiya marshrutlari, rekreatsiya marshrutlari, tarixiy obidalar bo'ylab o'tadigan marshrutlar, yakka tarixiy obidalarga marshrutlar;
 - d) majmuali tarixiy obidalarga marshrutlar, ekoturizm marshrutlari.
2. Turistik marshrutlarning mavzulari bo'yicha transport turlari tanlanadimi?
 - a) tanlanadi;
 - b) tanlanmaydi;
 - c) maxsus transport turlari tanlanadi;
 - d) avtobus bo'lsa yetarli.
3. Ekologik turizm marshrutlarida ovqatlantirish xizmatlari qanday amalga oshiriladi?

- a) palatka usulida;
- b) dala qozon-tovoq usulida;
- c) oshxona izlanadi;
- d) restoran izlanadi.

4. Turistik lagaerni tariflang.

- a) mavsumiy turistik xizmatlarni bajaradi;
- b) doimiy turistik xizmatlarni bajaradi;
- c) faqat ovqatlantirish xizmatlarini bajaradi;
- d) faqat dam olish xizmatlarini bajaradi.

5. Turistik marshrutning axborotlar varaqasida nimalar yoziladi?

- a) e'lonlar yoziladi;
- b) yangiliklar yoziladi;
- c) turistik marshrutdagi xizmatlar yoziladi;
- d) turistik marshrutdagi xizmatlar, e'lonlar, yangiliklar yoziladi.

8-mavzu: TURISTIK MARSHRUTNI TASHKIL QILISHDAGI SHARTNOMALAR VA HUJJATLAR

Reja:

- 8.1. Turistlarga xizmatlar ko'rsatish talabnomasi, marshrutning texnologik xaritasi va marshrutda turistlarga xizmatlar ko'rsatish.
- 8.2. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi hujjatlar.

8.1. Turistlarga xizmatlar ko'rsatish talabnomasi, marsbrutning texnologik xaritasi va marshrutda turistlarga xizmatlar ko'rsatish³³

Turistik marshrutda turni loyihalashtirish Rossiya davlati turizmida qabul qilingan GOST R-50681-94 «Turistik-ekskursiya xizmatlarini ko'rsatish» bo'yicha amalga oshirilmoqda. Bu hujjat bo'yicha turistlarga xizmatlar ko'rsatish talabnomasida quyidagilar bo'lishi shart:

- turistlarga xizmatlar ko'rsatishning shakli va usullari, jarayonlarini yozish;
- turistlarga xizmatlar ko'rsatish jarayonini tavsiflash;
- xizmat ko'rsatuvchilarning soni va malakaviy jihatdan tayyorgarligi;
- xizmatlar ko'rsatishning shartnomaligi yoki shtatdaligi;
- turistlarga xizmatlar ko'rsatishning kafolatlanganligi;
- xususiy mulkka aylantirilgan turistik obyektlar, yong'inga qarshi kurashadigan tashkilotlar va sanitariya-epidemiologiya nazorati tashkilotlari bilan o'zaro kelishuvlar.

«Turistik sayohatlar»dagi xizmatlarni loyihalashtirish ikki bosqichda amalga oshiriladi:

1. Turni loyihalashtirishda turistlarga xizmatlar ko'rsatish das-turi «turistik sayohat»dagi xizmatlarga mos kelishi.
2. «Turistik sayohatdagi barcha xizmatlarni loyihalashtirish».

³³ Haitboyev R., Haydarov S., Abdumamedov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanna. - S.: SamSI, 2016.-176 b.

Birinchi bosqichdagi - «turistlarga xizmatlar ko'rsatish dasturida quyidagilar aniqlanadi»:

- sayohat marshruti;
- xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining ro'yxati;
- xizmat ko'rsatuvchi korxonalarining xizmatlar ko'rsatish vaqtisi;
- obyektlarning diqqatga sazovorligi va ekskursiya tarkibi;
- turistlarning sayrlarga chiqish va har xil o'yinlar o'tkazish vaqtisi ro'yxati;
- dam olish tadbirlari;
- marshrutning har bir obyektga to'xtash va ko'rishga ajratilgan vaqt;
- sayohatda ishtirok etadigan turistlarning soni;
- xizmatlar ko'rsatuvchi transportning xillari va ularning yetarli bo'lishi;
- gidga, ekskursiya rahbariga, instruktor (yo'riqchi), chet ellsik vakilga talab, ularni marshrutga qayta tayyorlash;
- turistlarga beriladigan reklama, axborotlar varaqasi, bukletlar, marshrut tavsifi yozilgan ma'lumotlarni tayyorlash;
- texnologik xarita;
- turist yo'llanmasiga axborot varaqasi;
- turistlarga xizmatlar ko'rsatish dasturi.

Qayd qilinganlardan tashqari GOST. R 50690-94 bo'yicha yana quyidagi talablar ham turistik marshrutda (turda) bajarilishi ta'minlanishi lozim.

- turistlarning buyumlari saqlanishi, hayoti xavfsizligi ta'minlanishi va tabiatni muhofaza qiluvchi tadbirlarning marshrutda yozilib chiqilishning majburiyligi;
- marshrutda xizmatlarning aniq va o'z vaqtida sifatlari bajarilishi, majmualilik, xushmuomalalilik, komfort (qulaylik), xizmat ko'rsatuvchilarning farosatli, aqliligi, mehmondo'stligi.

Turistik marshrutning texnologik xaritasi turning asosiy hujjati hisoblanadi va bu texnologik xarita rasmiy jihatdan to'ldirilishi va turistik firmanın rahbari tomonidan imzolanishi va muhrlanishi kerak. Quyidagi texnologik xaritani to'ldirish namunalarini ket-tiramiz:

Turistik marshrutning texnologik xaritasi

- 1. Marshrutning nomi, mavzusi—«Ekologik turizm»-Baxmal tog'lari va sharsharalariga sayohati**
- 2. Marshrutning muddati (bosqlanishi va tugashi)-bosqlanishi-10-mart, 2018-yil, tugashi-15-mart 2018-yil**
- 3. Marshrut turi – to'g'ri va tog' aylanma yo'llari, so'qmoqlar**
- 4. Marshrut masofasi (km)-100 km**
- 5. Marshrut harakatlanishi:**
 - a) transportda (km) -~80 km**
 - b) poyoda (km)- 6km**
 - d) mahalliy transportda (km)-14km**
 - e) suv havzalarida (km) -yo'q**
- 6. Marshrutdagi turistlar soni-12 turist, haydovchi va gid**
- 7. Marshrutdagi ekskursiyalar mavzusi va yozma shakli -1-Archaorlar, Novqa ota, Baxmalsoy, Ayiqsoy, Sharshara, Chinor**
- 8. Marshrut egasi bo'lgan korxona manzili-Sam ISI**

M.O‘.

rahbarning familiyasi va imzosi-

Namuna marshrutning misolida xizmatlar ko'rsatish dasturini ishlab chiqish to'g'ri bo'ladi. Xizmatlar ko'rsatish dasturida asosiy obyektlar, qo'shimcha obyektlar, ekskursiya obyektlari, ovqatlanish vaqtlanish, dam olish va ko'ngilochar o'yinlar soat, daqiqagacha yozilishi shart. Shuningdek, xarajatlarni hisoblanish beriladi (xarajatlarni hisoblaganda turdagi barcha xizmatlarning qiymatini alohida-alohida ko'rsatish kerak. Masalan, transport xarajati...so'm, ovqatlanish xarajati...so'm va hokazolar).

Marshrutda turistlarga xizmatlar ko'rsatish dasturi (Quyidagi har bir grafalar to'liq to'ldirilishi shart)

<i>Borilindigan obyektlar, ular orasidagi masofa, harakatlanish usuli, obyekta ga yetib borish, kirish va chiqish muddatlari</i>	<i>Joylashtirish sharoitlari, xizmat ko'rsatuvchi korxonalar-ning ro'yxati, manzili</i>	<i>Rejalash-tirilgan turistik xizmatlar ekskursiyalar soni, mavzusi, ko'rsatiladigan asosiy obyektlar ro'yxati,</i>	<i>Marshrut ichidagi (doirasidagi) harakatlanish tartibi</i>	<i>Bir kishiga xarajatlar (so'm)</i>
<i>5. Tunash joylari va sharoiti (mehmonxona, kemping, palatka)-mehmonxona va Palatka</i>				

8.2. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi hujjatlar³⁴

Har bir tur uchun texnologik hujjatlar yig'indisi quyidagilardan ijborat bo'лади:

1. Marshrutda turistlar sayohatning texnologik xaritasi (GOST R 50681 - 94).
 2. Marshrutda xizmatlar ko'rsatuvchi turistik korxonalarning buyurtmalarni bajarish grafigi.
 3. Turistik sayohat yo'llanmasiga axborot varaqasi (GOST R 50681 - 94).
 4. Hamkorlar bilan shartnomalar (mehmonxona, transport, ekskursiya byurolari, turistik tashkilotlar).
 5. Turning bahosi (kalkulatsiyasi).
 6. Marshrutning yozma matni.
 7. Marshrutning harakatlanish grafigi.
 8. Marshrutning karta sxemasi.

¹⁴ Haxboyev R., Haydarov S., Abdumahimov S., Damirov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv e'g'larmasi. – S: SamSI. 2016.-176 b.

9. Marshrut davomida (avtobusda, yig'ilishlarda) beriladigan axborotlar ro'yxati, manbalari, mazmuni.

10. Turistlar uchun maslahat bukleti (marshrutda qanday kiyim yoki poyabzal kerak bo'lishi, marshrutdagi ekskursiyalar vaqtida nimalar kerakligi va hokazolar).

11. Marshrut haqida ma'lumotlar to'plami.

12. Marshrut haqida bukletlar, reklama variantlari.

13. Transport vositalarining yo'l qoidalariga asosan harakatlanish hujjatlari.

14. Marshrutda yo'l-yo'lakay to'xtash obyektlari (qisqa muddatli dam olish, choy ichish, axborotlar eshittirish va boshq...).

Marshrutning axborotlar varaqasi ikkita bo'limga ajratiladi: birinchi bo'limda (a) marshrutda belgilangan va to'liq bajarilishi rejalashtirilgan axborotlar; ikkinchi bo'limda (b) vaziyat yuzasidan kelib chiqadigan qo'shimcha axborotlar.

Bu axborotlar ro'yxati quyidagicha tuziladi:

a) birinchi bo'limda:

- turistik sayohatning tipi va turi, sayohatda ko'rsatiladigan asosiy xizmatlarning dasturi, marshrutning masofasi va muddati, sayrlar va ularning darajasi, o'tkazilish usullari;

- sayohat trassasining yozma matni-har bir obyektlarga yetib borish vaqtini, bu obyektda bo'lish va nimalar bilan mashg'ul bo'lish (joylashtirish, ovqatlantirish, sayr qilish, axborotlar berish, sanitariya-gigiyena holatlarini bilish, harakatlanish yo'laklarini aniq belgilash-oshxonaga, soyga, boshqa imoratlarga, tibbiy xizmat punktiga, hojatxonaga, sartaroshxonaga, saunaga, basseynga va hokazolar);

- sayohat o'tkaziladigan hudud, rayonning qisqacha geografik taysifi (relyefi, o'simliklari, daryolari, aholisi va ularning kasbiy faoliyatlari, diqqatga sazovar joylari, har bir obyektda turish vaqtini va bu obyektda ko'rsatiladigan xizmatlar dasturi);

- qo'shimcha xizmatlarning ro'yxati;

- sport obyektlarining (o'yin maydoni, transport to'xtash joyi, suv havzalari, kutubxona, kinozallar) borligi haqida ma'lumotlar;

- sayohatni tashkil qilgan turistik korxonaning manzili va unga yetib borish haqidagi ma'lumotlar.

b) ikkinchi bo'limda

- marshrutda qatnashadiganlarning yoshini belgilashdagi chegaralanish, ota-onalarning bolalarini o'zi bilan birga olishi yoki olishiga ruxsat berilishi va berilmasligi;
- turistik sayohatdagi ekskursiyalar va sayrlarda qatnashish shartlari, chegaralanishlar, ruxsatnomalar, tibbiyot xulosalari;
- vaziyat yuzasidan kelib chiqadigan axborotlar.

Turistlarning marshrutda harakatlanishi dasturi

Turistlarning kelish joyi va muddati _____ dan _____ gacha

1-kun

Turistlarning yig'iladigan joyi _____

Turistlarning yig'ilish vaqtি _____

Aviareys, poyezd nomerlari (marshrut nomi _____)

Guruhni ro'yxatga olish va uchish yoki poyezdga joylashish vaqtি _____

Bojxonha va pasport nazoratidan o'tish _____

Turistlarning yetib kelishi va qabul qilish joyi _____

Mehmonxonaga joylashtirish (aeroportdan, avtovokzaldan, temir yo'l vokzalidan) _____

Mehmonxonaning nomi, manzili, telefonи _____

Ovqatlantirish (nonushta, tushlik, kechki ovqat (qayerda) _____

2-kun va keyingi kunlar

Nonushta vaqtি va joyi _____

Ekskursiya mavzusi va davomiyligi _____

Tushlik vaqtি va joyi _____

Bo'sh vaqt _____

Oxirgi kun:

Nonushta (tushlik, kechki ovqat) vaqtি va joyi _____

Mehmonxonadan chiqish vaqtি (aeroportga, avtovokzalga, temiryo'l vokzaliga) _____

Aviareys, poyezd nomeri va ketish marshrutining nomi _____

Uchish, poyezdga yoki avtobusga o'tirish va jo'nab ketish vaqtি _____

Manzilga borib yetish vaqtি _____

Marshrutda harakatlanish dasturiga qo'shimcha ma'lumotlar

Marshrut muddatlari « ____ » 2018-yildan « ____ » 2018 gacha.

Turistlarning qaysi mamlakatdan ketishi va qaysi mamlakatga yetib ketishi (mamlakat, shtat, viloyat, tuman, xo'jalik, qishloq, tranzit punktlar shaharlar)

Marshrutda xizmat qiladigan transport xillari _____

Yashash joylarining tavsiflari (joylashtirish darajalari, komfort, nomerdag'i sharoitlar, basseyn, plyaj, o'yin maydonlari, park va boshq....)

Ovgatlanish sharoitlarining tavsiflari

Ovgatlanish joyi, nonushta, yarim pansion, to'liq pansion, qisman, shved stoli, spirtli va boshqa ichimliklar va boshq.....)

Ekskursiya xizmatlari, transport xillari, ekskursiya mavzulari, davomiyligi, sharoitlari, ekskursiyadagi «alohida» sharoitlar

Transfer (ko'chirish, kuzatish sharoitlari, joyi, vaqt, transport xillari)

Marshrut bahosiga kiritilmagan qo'shimcha xizmatlar va bu xizmatlarning bahosi

qabul qilish haqida alohida belgililar yosh jihatidan chegaralanishlar, bolalar ota-onalari bilan, bolalar alohida, oila a'zolari bilan, alohida yakka tashkilot vakillari va boshq....

Turistlar kelgan mamlakatning qisqacha tavsifi, tarixiy ma'lumotlar, tabiiy iqlim xususiyatlari, milliy urf-odatlar va an'analar, pul mablag'larini olib kelish yoki olib ketish haqidagi chegaralanishlar, (AQSH dollarida), epidemiya holati (yuqumli kasalliklar), tranzit punktiar, vizani ramiylashtirish talablari

Har xil axborotlar va tavsiyalar: kiyim-bosh, poyabzal, milliy kiyimlar kerak bo'lishi, maxsus kiyimlar kerak bo'lishi, xulq-atvor, etika talablari va boshq...

Turistlarni qabul qiluvchi fermaning manzili, telefonlari

Turistlar kelgan davlatda ular doimiy yashayotgan mamlakatning etchixonasi joylashgan shahar, ko'cha, telefonlari, (manzili).

Mavzuda keltirilgan ma'lumotlar, mulohaza-fikrlar turistik marshrutni, turni loyihalashtirish o'z tarkibiga murakkab talablarni, jarayonlarni olishni ko'rsatdi. Turistik marshrut loyihasi puxta, har taraslama hisob-kitoblar xulosalar asosida loyihalashtirilsa, turistik marshrutni ishlab chiqish va iste'molga berish oson kechadi. Bu turga talab oshadi, natijada turistik marshrut ishlab chiqqan firmaga ishonch kuchayadi. Turizmdagi ma'lumotlardan ma'lumki, turistik obyektga turistlar oqimining ko'payishiga birinchi navbatda turistik marshrutda bo'lgan va bu marshrutdagi xizmatlardan qoniqish hosil qilgan turistlarning o'zi bo'lgan marshrut haqida yaqinlariga va tanishlariga zavq-shavq bilan so'zlab berishi (axborot yetkazishi hisoblanadi. Bu turizmda eng qulay reklamadir).

Safar trassa pasporti

1.Turistik korxonaning nomi

Turizm turi _____ safar trassasi _____

Uzunligi _____ km, davomiyligi _____ sutka

Bir guruhdagji turistlar soni _____ nafar

Ish davri _____ dan _____ gacha

Pasport tuzilgan payt 2018 _____ yil, _____ nusxada

O'zgarishlar kiritilgan: 2018 _____ yil, _____ sahifa

20 _____ yil _____ sahifa

Pasport nusxalari jo'natilgan:

1. _____

2. _____

3. _____

Juni faol harakat vositalari bilan _____ km.

4.Safar trassasi sxemasi (safar trassasi ko'rsatilgan, mashtabi 1: 200000 dan km bo'Imagan bosma xarita va sxemalar yelimlanishi mumkin).

Pasport tuzish bo'yicha ko'rsatmalar:

1. Pasport davomiyligi 1 sutkadan kam bo'Imagan har bir asosiy yoki sinov safari trassasi uchun alohida tuziladi.

2. Pasport safar boshlanadigan turistik korxonasi tomonidan tuziladi.

3. Sayohat hududidagi iqlim va ehtimoli bo'lgan favqulodda hoidisalar to'g'risidagi ma'lumotlar gidrometeoizmat ma'lumotlari asosida kiritiladi.

4. Pasport safar trassada xizmat ko'rsatuvchi har bir turistik korxonasiga jo'natiladi.

Safar trassasi ekspluatatsiyasi jarayonida yuzaga kelgan o'zgarishlar, bir oy ichida pasportning barcha nusxalariga kiritilishi kerak. Zarur hollarda ba'zi sahifalar almashtiriladi yoki yangi pasport tuziladi.

Tayanch so'zlar va iboralar: turistik marshrutning hujjatlari, marshrutning texnologik xaritasi, marshrutning tarkibiy qismlari, turmarshrutning xizmatlar dasturi, turmarshrutning axborotlar varaqasi, safar trassa pasporti, gidrometeoizmat, turmarshrutning sxemasi, maxsus kiyimlar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik marshrutning texnologik xaritasini tushuntiring.
2. Turistik marshrutning xizmatlar dasturi qanday tayyorlanadi va uning tarkibiy qismi nimalardan iborat?
3. Turistik marshrutlarda gid boshlovchining vazifalarini tushuntiring.
4. Turistik marshrutning safar trassa pasporti nima uchun kerak?
5. Turmarshrutning sxemasi qanday tayyorlanadi?

Test savollari:

1. Turmarshrutning texnologik xaritasida nechta savollarga javob berish kerak?
 - a) 8 ta;
 - b) 10 ta;
 - c) 6 ta;
 - d) 4 ta.
2. Turmarshrutning axborotlar varaqasida nechta savollarga javob berish kerak?
 - a) 9 ta.
 - b) 6 ta.
 - c) 8 ta.
 - d) 7 ta.
3. Turistik hujjatlar nechta hujjatlar to‘plamidan iborat?
 - a) 14 ta.
 - b) 12 ta.
 - c) 10 ta.
 - d) 8 ta.
4. Marshrutda turistlarga xizmatlar ko‘rsatish dasturi nechta bo‘limdan iborat?
 - a) 2 ta.
 - b) 4 ta.
 - c) 6 ta.
 - d) 5 ta.

9-mavzu. XALQARO MARSHRUTLAR BO‘YICHA BUTUNJAHON TURIZM TASHKILOTLARINING TAVSIYANOMALARI

Reja:

- 9.1. Xalqaro marshrutdagi sayohatlarda davlatlarning mas’ulligi.
- 9.2. Xalqaro marshrutlardagi sayohatlar bo‘yicha Manila deklaratsiyasi va Ciaga deklaratsiyasi.

9.1. Xalqaro marshrutdagi sayohatlarda davlatlarning mas’ulligi

Turizmining xalqaro xavfsizligidagi xalqaro tajribalarni Butun jahon turizm tashkiloti (BTT) tadqiq qiladi va tadqiqot natijalari asosida ishlab chiqilgan tavsiyalarni turizm to‘g‘risida qonun va huquqiy-me’yoriy hujjatlar qabul qilgan davlatlarga ko‘rsatma – yo‘llanma sisatida taqdim etiladi.

Sayohatchitarning xavfsizligini ta’minchash haqidagi Xartiya 1985-yil Butunjahon turistik tashkilotining Bosh assambleyasining VI sessiyasida qabul qilingan. Xartiya tarkibi 9 ta modda va turist kodeksi, bu kodeks ham 9 ta moddadidan iborat. Xartiyaning VI moddasida turistlarning sog‘ligi va hayotiy xavfsizligini ta’mintashda, ularning buyumlarining saqlanishi, har bir davlat hududlarida erkin harakat qilishida quyidagi talablar bajarilishi dunyodagi barcha davlatlarga tavsiya qilingan³⁵.

Davlatlarning mas’ulligi: a) turistlarga imkoniyatlar yaratishi o‘z davlatining va chet ellik turistlar uchun sayohatlar davrida Birlashgan Millatlar tashkiloti, Xalqaro grajdani aviatasiyasi tashkiloti, Xalqaro dengiz tashkiloti, Xalqaro bojxona hamkorligi kengashi va boshqa xalqaro tashkilotlarning turizm to‘g‘risidagi, xalqaro turizm to‘g‘risidagi «Holatlar», «Dasturlar», «Huquqiy-me’yorlar» bilan tanishish, o‘rganish, foydalanish sharoitlarini yaratishlari;

- turistlarning ongi, shuuri, tushunchasi o‘sishida hamkorlik qilishi va yetib kelgan davlatlarning mahalliy aholisi bilan bo‘lgan

³⁵ Жухоя В.В., Римская Т.Г. Туроверейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: финал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

muļoqotlarda, aloqalarda o'zaro tushunish, o'zaro do'stona muhitlarni yaratishi;

- sayohatlarda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash va buyumlarini saqlash chora-tadbirlarini xalqaro qonunlarga mos holda ishlab chiqishi;
- gigiyena va sog'liqni saqlash xizmatlariga murojaat qilish, yordam olishning barcha shart-sharoitlarini yaratishi, yuqumli kasalliklar va baxtsiz hodisalardan saqlanish haqida ogohlantirish;
- turizmda fohishalik maqsadlarida qilingan har qanday xatti-harakatlarning oldini olish;
- turistlar va mahalliy aholini giyohvandslik moddalaridan nolegal foydalanish manbalaridan himoya qilish tizimlarini ishlab chiqishi.

Xalqaro Xartiyaning VI moddasida turistlarning sayohati davrida butunjahon turizm tashkilotiga a'zo bo'lgan davlatlarning mas'ulligi quyidagicha belgilangan:

a) o'z davlatining turistlari va chet ellik turistlarning davlat hududlarida erkin harakat qilishlarini chegaralovchi to'siqlar, tadbiplarni belgilamasliklari, ba'zi hollarda aholining milliy manfaatlarini himoya qilish uchun chegaralashni belgilashlariga huquqlari borligi;

b) turistlarga nisbatan tahqirlash, kamsitish, haq-huquqini chegaralab qo'yish tadbiplarining paydo bo'lishiga qarab qat'yan yo'l qo'ymasliklari.

Xartiyada ta'kidlanishicha xartiyaning barcha moddalari va xartiyadagi «turist kodeksi» moddalarining turizm faoliyat ko'rsatayotgan davlatlarda qabul qilinish va amal qilinish turistlarning yetuk jihatdan barcha davlatlarda o'zini boshqara bilishiga, davlatlardiagi xalqlar, elatlari bilan xalqaro do'stlik rishtalarini yaratishiga, xalqaro muhitni insoniyat baxti-saodati uchun saqlash, dunyonи saqlash imkoniyatlarining kuchayishiga olib keladi.

9.2. Xalqaro marshrutlardagi sayohatlar bo'yicha Manila deklaratsiyasi va Gaaga deklaratsiyasi

Butunjahon turizm tashkilotining davlatlar o'rtaida obro'sini ko'targan va bu konferensiyalarda ishlab chiqilgan tavsiyalar,

ko'rsatmalar, yo'llanmalarining aniqligi, joriy etishga qulayligi va teshuurli ekanligi bo'yicha BTT ning «Jahon turizmi bo'yicha Manila deklaratsiyasi»ni qabul qilgan «Turizm bo'yicha jahon konferensiya»si bo'ldi. Konferensiya 1980-yil 27-sentabrdan 20-oktabrgacha Filippin davlatining poytaxti Manila shahrida bo'lib o'tdi. Konferensiya 107 davlatning delegatsiyalari va 91 ta delegatsiya kuzatuvchi sifatida qatnashdi³⁶.

Manila konferensiyasidagi eng muhim qaror va tavsiyalar xalqaro miyyosida va davlatlarda turistlarning hayoti xavfsizligini, sog'ligini ta'minlash va ularning buyumlarini saqlash, davlatlarda turistlarning erkin harakatlariga barcha shart-sharoitlarni yaratish natijasida xalqlar, etatlar va millatlarning do'stona aloqalariga asoslar yaratiladi, millatlar o'rtasidagi urf-odatlarni o'r ganish, qiziqish natijasida bir-biriga yaqinlik qiluvchi davlatlararo madaniyat markazlari kelib chiqadi:

- insonda aqliy, ma'naviy kamolotga yetishishi, intilish hislari kuchayadi;
- insonning shaxs sifatiga har tomonlama garmonik kamol topishiga ishonch hosil bo'ladi;
- ongida voqelikni bilish, tarbiyalanganlik darajalari ortib boradi;
- o'z taqdirini belgilashida jahon xalqlaridagi din, urf-odat, madaniyat, ma'naviyat, qadriyat xususiyatlarini ko'rib, bilib foydalanadi;
- xalqlarning urf-odatlari, an'analari, madaniyati, ma'naviy qadriyatlarini tan olish va hurmat qilish kuchayadi.

Konferensianing tinchlik shiori - «Dunyoda tinchlikni, hamkorlik, hamjihatlikni saqlash, xalqlarning madaniy merosini rivojlantirishda turizmnинг hissasi» mavzusi qabul qilindi. Manila konferensiyasida 27-sentabr «Butunjahon turizm kuni» deb belgilandi. Xalqaro turizmda va davlatlar turizmida xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha aniq va jiddiy tavsiyalarni ishlab chiqqan xalqaro konferensiyalarning eng obro'lisi, tan olinganligi butun

³⁶ Tuxliyev I.S., Qudratov G.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T., «Iqtisod-moliya» 2010 - 263 b.

jahon turizm tashkilotning «Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi» ni qabul qilish bo'ldi.

Butunjahon turizm tashkilotining dunyo davlatlari Parlamentlarining turizm bo'yicha xalqaro konferensiysi Niderlandiyaning Gaaga shahrida 1989-yilning 30-martdan 14-aprelgacha bo'lib o'tdi. Konferensiya ishida Parlamentlararo ittifoq (MGTS) vakillari ham qatnashdi. Konferensiya birinchi navbatda BMTning jahon davlatlarida turizmnni rivojlantirishda Butun jahon turizm tashkilotning mehnatlari va muhim mavqega ega ekanligini e'tirof etdi.

Ikkinchidan, jahon turizmining rivojlanayotganligida xalqaro tashkilotlar: Xalqaro mehnat tashkiloti (XMT), Butunjahon sog'liqni saqlash tashkiloti (BSST), BMTning fan va madaniyat, maorif tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro grajdan aviatsiyasi (MKAO), atrof-muhit bo'yicha BMT Dasturi (YUNEP), Xalqaro jinoiy qidiruv politsiyasi (INTERPOL) va xalqaro iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkilotlari BTT bilan mustahkam aloqada bo'ldilar, yordam berdilar.

Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi 10 ta prinsipni qabul qildi va dunyo mamlakatlariga tarqatdi. Deklaratsiya jahonda turizmnning rivojlanishida turizm xavfsizligi xalqaro miqyosida ta'minlanishi shartligini ta'kidladi. Bunga erishish uchun qo'yidagilarni amalga oshirishni tavsiya qilindi:

- turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash me'yorlarini ishlab chiqib va turizmda joriy qilish;
- jamoatchilikka aniq axborotlarni yetkazish va tarqatish;
- turistlarning xavfsizligini o'rghanuvchi va ta'minlovchi ayniqsa ekstremal vaziyatlarda xavfsizlikni ta'minlashni tadqiq qiluvchi institutsional markazlar tashkil qilish;
- turistlarning xavfsizligini ta'minlashda xalqaro, davlatlararo, regionlararo va qit'alararo hamkorlikni tashkil qilish va harakatlantirish.

Gaaga deklaratsiyasi qayd qilingan tavsiyalaylar bilan birga xalqaro turizm milliy turizm xavfsizligini ta'minlash bo'yicha 7 va 8 tamoyillarni alohida-alohida muhokamadan so'ng quyidagicha qabul qildi: Gaaga deklaratsiyasining turistlarning sog'ligi va hayoti xavfsizligini ta'minlash bo'yicha tavsiyalari: Turistlarni hurmat qilish, qadr-qimmatini himoya qilish, huquqini va xavfsizligini

himoya qilish turizm rivojlanishining ajralmas qismidir. Shuning uchun ham:

- turistlarning qadr-qimmati, hayoti xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari ular harakatlanadigan barcha turistik obyektlarda, safarda, sayohatda, mehmonxonalarda ishlab chiqilgan va bartaraf etilgan bo'lishi;
- turistlarning qadr-qimmatini hurmat qilish, turistlarni va turistik obyektlarni himoya qilish, hayoti xavfsizligini ta'minlash yo'naliishiiga qaratilgan samarali turizm muhitini yaratish siyosatini shakhlantirish;
- turistik obyektlarga va turistlar hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar haqidagi barcha axborotlar, ma'lumotlarni turistlarga o'z vaqtida yetkazilishini ta'minlash;
- har bir davlatda turistlarning erkin harakat qilish, xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari ishlab chiqilishi va qabul qilinishga erishish, har bir davlatda turistlarning huquqini himoya qilish organlariga o'z vaqtida murojaat qilishi, o'zining haq-huquqlarini himoya qilish imkoniyatlarining yaratilishiga erishish;
- turistlarni himoya qilish, hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi huquqiy me'yorlarni ishlab chiqish, xavfga qarshi chora-tadbirlar tizimini yaratishda har bir davlatlarning BTT bilan o'zaro hamkorlik qilishini ta'minlash.

Gaaga deklaratsiyasida qabul qilingan yana bir muhim hujjat shundan iborat bo'ldiki, terrorizm turizm va turistik harakatlanishning rivojiga real xavf deb tan olindi. Jahondagi davlatlarga terroristlarga har xil siyosiy sabablarni ro'kach qilib boshpvana berish hollari jahon miqyosida qoralanishi e'tirof etildi.

Xalqaro turizm sayohati xavfsizligi va sayohatlarda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda Butunjahon turizm tashkilotining 2001-yil 30-sentabr – 1-oktabrda Yaponiyada (Ming yillikning Osaka deklaratsiyasi) o'tkazilgan konferensiyasi, MDH davlatlarining «Turizm sohasida hamkorlik» - Ashgabad 23-dekabr 1993-yil, 29-oktabr 1994-yil, 4-noyabr 1994-yil Osaka deklaratsiyasi, Turistik faoliyatni tashkil qilish Yevropa kengashi, 2-noyabr 1981-yil Nepaldagi Xalqaro mehmonxona qoidalari assotsiatsiyasi muhim

qarorlar qabul qildi, tavsiyalar ishlab chiqib dunyo mamlakatlariga tarqatdi.

Xalqaro turizm amaliyotidan ma'lum bo'ladiki, ko'pgina davlatlarning turizm boshqaruvi o'z turistlarining dunyo davlatlariga, regionlariga borishi yoki bormasliklari, xavfsizlikning holati, darajalari, ushbu davlatlarda turizm siyosati va himoya tizimi xalqlarning urf-odatlari, tili butunlay boshqacha bo'lgan mamlakatlarga sayohatga chiquvchi turist faqat ushbu, u tanlagan mamlakatdagi sayohati davrida o'z hayoti xavfsizligini ta'minlanishini (ushbu davlatda bu sohada qabul qilingan qarorlar, qonunlar, huquqiy-me'yoriy hujjatlar va boshqalar) aniq bo'lganidan keyingina bexavotir holda ishonch bilan o'z harakatini boshlaydi.

Shuning uchun ham turizm sohasini rivojlantirishda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlarini ishlab chiqish, turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, holatlar va omillarni aniqlash, guruhlash, xavfli vaziyatlarga tushib qolgan turistlarga o'z vaqtida tezkor yordam berish usullarini ishlab chiqish respublikamizda turistik oqimni jadal kuchaytirishda, umuman turizm sohasini xalqaro talab va me'yorlarda rivojlantirishdagi eng muhim va dolzarb masala hisoblanadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: turizmda xavf, turizmda xavfsizlik, xavfsizlikni ta'minlash, BMT, YUNESKO, YUNEP, BTT, MKAO, Manila deklaratsiyasi, Gaaga deklaratsiyasi, turizmda hamkorlik, munitsipal politsiya, INTERPOL, xavf soluvchi vaziyatlar, xavfsizlikning me'yoriy hujjatlari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Sayohatchilarining xavfsizligini ta'minlash haqidagi Xartiya qaysi tashkilot tomonidan qachon qabul qilingan?
2. Xalqaro Xartiyaning VI moddasida nimalar belgilangan?
3. Manila deklaratsiyasi qachon qabul qilingan va u to'g'risida nimalarni bilasiz?
4. Gaaga deklaratsiyasi qachon qabul qilingan va u to'g'risida nimalarni bilasiz?
5. Ming yillikning Osaka deklaratsiyasi qachon qabul qilindi?

Test savollari:

1. Turistlarning hayoti xavfsizligini xalqaro miqyoslarda himoya qilish bo'yicha Manila konferensiyasi qachon o'tkazildi?
 - a) 1980-yilda;
 - b) 1990-yilda;
 - c) 2000-yilda;
 - d) 2002-yilda.
2. «Butunjahon turizm kuni» qachon va qaysi konferensiyada e'lon qilindi.
 - a) 1980-yil Manila konferensiyasida;
 - b) 1990-yil Manila konferensiyasida;
 - c) 2000-yil Manila konferensiyasida;
 - d) 2002-yil Manila konferensiyasida.
3. Turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash bo'yicha Gaaga konferensiyasi qachon o'tkazildi?
 - a) 1991-yilda;
 - b) 1989-yilda;
 - c) 2000-yilda;
 - d) 2002-yilda.
4. Ming yillikning Osaka deklaratsiyasi qachon qabul qilindi?
 - a) 2002-yilda;
 - b) 2001-yilda;
 - c) 2003-yilda;
 - d) 2004-yilda.
5. Sayohat davrida xavflarni kamaytirish va turizm xavfsizligini ta'minlash» mavzusida II xalqaro konferensiya qachon o'tkazildi?
 - a) 2005-yilda;
 - b) 1995-yilda;
 - c) 2002-yilda;
 - d) 2001-yilda.

10-mavzu: TUROPEREYTINGDA TURISTLAR XAVFSIZLIGINI TA'MINLASH MASALALARI

Reja:

- 10.1. O'zbekistonda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari.
- 10.2. Turistik faoliyatdagi xavf-xatarlar va ularni bartaraf qilishning chora-tadbirlari.

10.1. O'zbekistonda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari

Turizmda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash eng muhim, davlat ahamiyatiga molik masala hisoblanadi. Hozirgacha turizmning rivojlanishiga quyidagi omillar asosiy ta'sirlarni bosil qiladi. Mazkur asosiy omillarni 2 guruhga bo'lishimiz mumkin³⁷:

I guruh—«Statistik omillar» – bu omillar vaqt o'tishi bilan o'z ahamiyatini yo'qotmaydi, saqlab turadi. Bu guruhgaga tabiiy iqlim omillari, geografik omillar, madaniy-tarixiy omillar kiradi.

II guruh—«Dinamik omillar» – bu guruhgaga quyidagi omillar kiritilgan:

1. Siyosiy omillar.
2. Ijtimoiy-demografik omillar.
3. Iqtisodiy-moliyaviy omillar.
4. Moddiy texnik omillar.

Turistik marshrutlarni ishlab chiqish, tashkil qilish, o'tkazishni qayd qilingan omillar asosida turistlarning tur vaqtida (marshrut vaqtida) hayoti xavfsizligini ta'minlash, vatanimizga turistlar oqimini kuchaytirishdagi eng muhim va mas'ul vazifalardan hisoblanadi.

Turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash O'zbekistonda turizmni tashkil qilish va rivojlantirish sohasidagi dastlabki qonunlarda alohida moddalar bilan belgilangan. Ana shunday dastlabki qonun – O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'ri-

³⁷ Tuxhiyev L.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkilashdirishning asosları. O'quv qo'llari. – S.: Sam ISI, 2011. – 256 b.

ziddagi qonuni hisoblanadi³⁸. Bu qonun 20-avgust 1999-yilda qabul qilingan bo'lib qonundagi 18.19.20 moddalar turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi chora-tadbirlar tizimini yaratishga asos bo'ladi. Turizm ta'limidagi barcha mutaxassislar ushbu qonun moddalarini yaxshi o'zlashtirishi, mukammal bilishi nuqtayi nazaridan qayd qilingan moddalarni keltirish o'rinli bo'ladi. «Turizm to'g'risida» qonunning:

18 moddasi «Turistlarning xavfsizligi kafolati». O'zbekiston Respublikasi bududida turistlarning hayoti xavfsizligi davlat tomonidan kalolatiladi. Turizm sohasidagi vakolatli davlat organi quruladilar vazifiklar va idoralar bilan birgalikda turistlarning himoya qilinishini hamda xavfsizligini ta'minlash dasturini ishlab chiqadi va uning bajarilishini tashkil etadi. Mahalliy davlat hokimiyyati organlari turizm sohasida barcha turistik yo'nalishlar bo'yicha turistlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta'minlash mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqadilar va ularning bajarilishini tashkil etadilar. Turistik faoliyat subyektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash bo'yicha ular jarohatlanganda, kasallanganda va boshqa hollarda tibbiy yordam ko'rsatish yuzasidan aniq chora-tadbirlar ishlab chiqadilar.

19 moddasi—Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari. Turistik faoliyat subyektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash maqsadida:

- turistlarning safarda xavf-xatardan xoli bo'lislari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo'llari, musobaqalar o'tkazifadigan joylarning ta'minanishlari;
- turistlarga jarohatlanish va baxtsiz hodisalardan saqlanish hamda ularning oldini olish usullarini o'rgatishlari, birlamchi tibbiy yordam ko'rsatish yuzasidan yo'l-yo'riq berishlari, shuningdek, belgilangan yo'nalishning xususiyati va turistlarning xattiharakatiga bog'liq holda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf manbalari haqida ularning o'zini xabardor qilishlari;
- turistlarning sayohatlari, safarlar, musobaqalar, boshqa turistik tadbirlarga tayyorgarligi ustidan nazoratni amalga oshirishlari;

³⁸ O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999-yil 20-avgust). O'zbekistonning yungi qonunlari. - T.: Adolat, 2000 y.

- falokatga uchragan turistlarga tezkor yordam ko'rsatishlari;
- avtomobil, tog'-chang'i, velosiped, suv, mototsikl, piyoda safar, g'or turizmi va turizmning boshqa maxsus turlarini tashkil etish va o'tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari shart.

20-moddasi— «Turistlarni sug'urta qilish». Turistlarni sug'urta qilish majburiydir va u turistik faoliyat subyektlari tomonidan sug'urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo'lgan tegishli sug'urta tashkilotlari bilan tuziladigan bitimlar asosida amalga oshiriladi.

Butunjahon turizm tashkiloti (VTO) talablari bo'yicha har bir davlatda turistlarning ushbu davlatga kelib-ketishi bo'yicha davlat nizomi bo'lishi lozim. Bizning Respublikamizda ham xuddi shunday nizom hukumatimizning maxsus vazirliklari tomonidan ishlab chiqilgan va tasdiqlangan. «Sayyoohlarning O'zbekiston Respublikasiga kelishi va ketishi tartibi to'g'risida Nizom» ga muvofiq quyidagi moddalar sayyoohlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan:

- xavf-xatar manbalari bo'lgan hududlarga chet ellik sayyoohlarni olib chiqishlaridan oldin, O'zbekiston Respublikasi Favqulodda vaziyatlar vazirligining tegishli boshqarmalaridan baxtsiz hodisalar yoki xavf-xatarlar kelib chiqishi mumkin bo'lishi yoki bo'imasligi yuzasidan tegishli ma'lumotlar olish;
- ruxsat etilgan xavfsiz yo'nalishlar bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Favqulodda vaziyatlar vazirligining tegishli hududiy boshqarmasi bilan kelishilgan holda belgilangan xavfsiz yo'nalish bo'yicha sayyoihat qilishni ta'minlash;
- belgilangan yo'nalishning xususiyati va sayyoohlarning xattiharakatiga bog'liq holda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf-xatar manbalari haqida ularning o'zini xabardor qilish va xavfsizligini ta'minlash;
- qabul qiluvchi turistik tashkilot chet el sayyoohlari bilan xavfsizlik choralariga rioya etishlari, O'zbekiston Respublikasida bo'lish tartibi, ekologik xavfsizlik talablari, milliy urf-odatlarga hamda sanitariya-gigiyena qoidalariga amal qilishlari to'g'risida tegishli tushuntirish ishlarini o'tkazadi.

Turizmda xavfsizlik masalalari dolzarbligiga qaramasdan hozirgacha turizm mutaxassislarining e'tiboridan chetda hisoblanadi. Respublikamizdagи turizm mutaxassislari va bakalavlari tayyorlaydigan kollej, institut va universitetlarda turizmda hayot xavfsizligini ta'minlash kursini o'qitish vaqtি keldi. Chunki, mamlikatimizga xalqaro turistik oqim yildan-yilga ortib bormoqda. Turizmda hayot xavfsizligi bo'yicha hozirda yagona manbani, taniqli olim, professor N.Tuxliyev va T.Abdullayevalarning mukammal usarini keltirishimiz mumkin³⁹.

Turizm marshrutlarida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda kutiladigan va kutilmaydigan xavflarni hisobga olish imiqsudga muvoziqdир. Ekologik turizm marshrutlarini ishlab chiqish imayzusida «Ekologik turizm marshrutlarida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash» yuzasidan marshrut rahbari amalga oshiriladigan ishlar ro'yxati keltirildi. Turistik marshrutlarning barchasida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari ishlab chiqilishi va marshrutni o'tkazadigan turistik tashkilot rahbarining imzosi va gerbli muhri bilan rasmiylashtirilishi lozim.

10.2. Turistik faoliyatdagи xavf-xatarlar va ularni bartaraф qilishning chora-tadbirlari

O'zbekistonda «Turizm to'g'risida»gi qonunda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi chora-tadbirlarni ishlab chiqish bir qator moddalarda qayd qilingan. Shunga qaramasdan, qayd qilish lozimki, turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, holatlar va omillar o'ta sustkashlik bilan bir tomonlama, umumiy xulosalar tariqasida o'r ganilmoqda. Ayniqsa, turistik muhitda, turistik marshrutlardagi xizmatlarda turistlarning hayotiga xavf soluvchi xavf-xatarlar umuman tadqiq qilinmayapti.

Turizmda xavfsizlik tushunchasi – amaliy fanlardan bo'lishi lozim va «Butunjahon turizm tashkiloti»ning ishlab chiqqan ko'rsatmalari bo'yicha har bir davlat o'zidagi turizm sohasi uchun «turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash» o'quv dasturini ishlab

³⁹ Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. Государственное научное издательство. Узбекистон миллий энциклопедияси. –Ташкент. 2008-503 стр.

chiqishi va turizm ta'limi yo'naliishlarda barcha mutaxassisliklarda o'qitilishi zarur. Mamlakatimizda turistlar bilan yuz beradigan qandaydir fojiani kutib turmasdan biz milliy turizmda xavfsizlik, turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, omillar, bunday xavflarning kelib chiqishi va oldini olish chora-tadbirlarini ishlab chiqishni hozirdan o'rghanishimiz zarur bo'ladi.

«Turizmdagi xavfsizlik»da turist va ekskursiyachilarga ko'rsatiladigan xizmatlarda «xavfsizlik» masalalarini tadqiq qilib ularning hayoti xavfsizliklarini ta'minlashning metodlarini ishlab chiqish va nazorat qilish uchun qo'yidagi asosiy vazifalarni yechish lozim bo'ladi: «Turizmda xavfsizlik»ni turist ekskursiyachilarga ko'rsatiladigan xizmatlarni tadqiq qilib, ularning hayoti xavfsizligini ta'minlashning metodlarini ishlab chiqish va nazorat qilish uchun quyidagi asosiy vazifalarni yechishi lozim bo'ladi:

- turda joylashtirish, harakatlanish, ovqatlanish va boshqa faoliyatlarda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan salbiy ta'sirlarni aniqlaydi va baholaydi;
- turda yuzaga keladigan salbiy ta'sirlarni yozish, ta'riflash va tavsiflashni bir tiziunga soladi;
- xavfli va zararli omillarning oldini olish va yo'qotish usullarini, variantlarini ishlab chiqadi;
- turda komfort sharoitni yaratadi va xavfsizlik chora-tadbirlarini ishlab chiqadi.

Turistik muhit va turistik xavf haqida tushuncha. Insoniyat jamiyatida rivojlantirishning o'ziga xos xususiyatlarini qamrab olgan «muhit» lar juda ko'p, masalan: «ishlab chiqarish muhit», «maishiy muhit», «tabiiy muhit» va h.k. Bu muhitlarda inson faoliyat ko'rsatib (mehnat qilib) o'ziga zarur xomashyolarni oladi, asbob-anjom tayyorlaydi. Xullas, o'z ehtiyojlari uchun zaruriy predmetlarni oldindan rejalashtirilgan maqsad va vazifalar bo'yicha ishlab chiqaradi.

Turizmni rivojlantirayotgan davlatlarda hozirgi vaqtida yangi - «turistik muhit» tushunchasi ham paydo bo'ldi⁴⁰. Qayd qilingan mualliflar bo'yicha «turistik muhit» turda, turistik paketdagi

⁴⁰ Дурович А.П., Бондаренко Г.А., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Учебное пособие. 2-е изд. испр. – М.: Новое знание, 2005. – 640 с.

elementlar va omillarning ta'sirlari yig'indisidan hosil bo'lgan muhitdir (3-rasm).

Turistik muhit elementlariga xizmatlar paketi va bu paketga yo'l-yo'lakay qo'shilib boradigan xizmatlar kiradi:

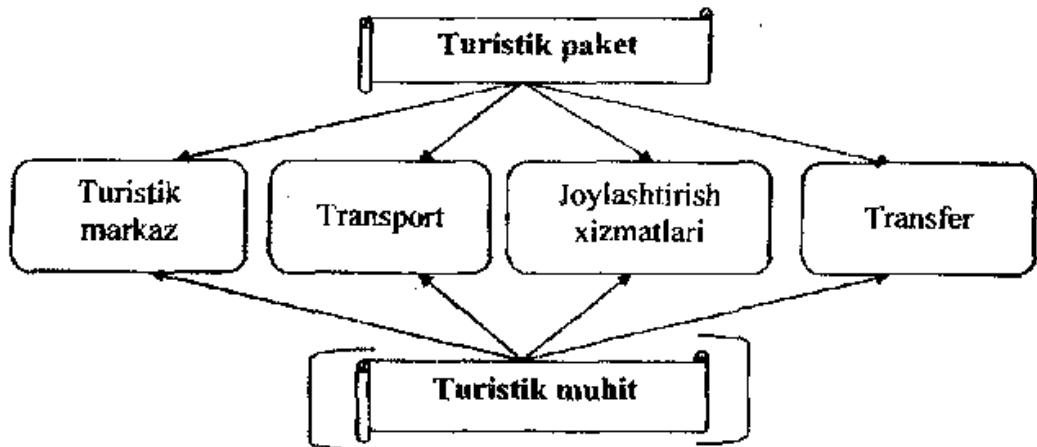
- turistik marshrutning boshlanishi va tugashidagi transfer jarayonlar;
- turistik marshrutning tugashi oralig'idagi vaqtida turistlarning ko'chib yurishlari; boshlanishi va turda turistning yashash joyi;
- tur davridagi yashash joyi tipi;
- yashash joyi konstruksiyasi va qurilishda foydanilgan materiallar;
- yashash joyining ichki joylashishi; xonalarning maydoni;
- yorug'likning tushishi va elektr yorug'ligi;
- mikroiqlim va isitish tizimi, havoning tozaligi va shamollarish usullari, joyning sanitariya holati, sanoat obyektlariga uzoq yoki yaqinligi.

Ovqatlanish va maishiy xizmatlar:

- sifatli ovqatlar va bir maromdaliligi;
- shaxsiy gigiyena uchun barcha predmetlar va sharoitning bo'lishi;
- maishiy asbob-uskunalar, televizor, radio, fen, elektr ustara, mikro to'lqinli pech, kir yuvish mashinasidan foydalanish imkoniyatlari va boshqalar.

O'zbek tilidagi «xavf» so'zi hozirgacha rus tilidagi «risk» so'zining tarjimasi deb tushuniladi. «risknut», «riskovat»—fransuzcha—«risquer» — tavakkal qilmoq atamasini bildiradi. Rossiyalik olimlarning yozishicha risk so'zi ispan—portugal so'zlaridan rus tiliga kirib kelgan va tarjimada —«skala»—qoya ma'nosini anglatadi. Bu so'z dengiz suzuvchilari muloqotlaridan kelib chiqib—risk—skala—qoya—kemalar suzishi uchun xavfli, xavf xabarini bildirgan⁴¹.

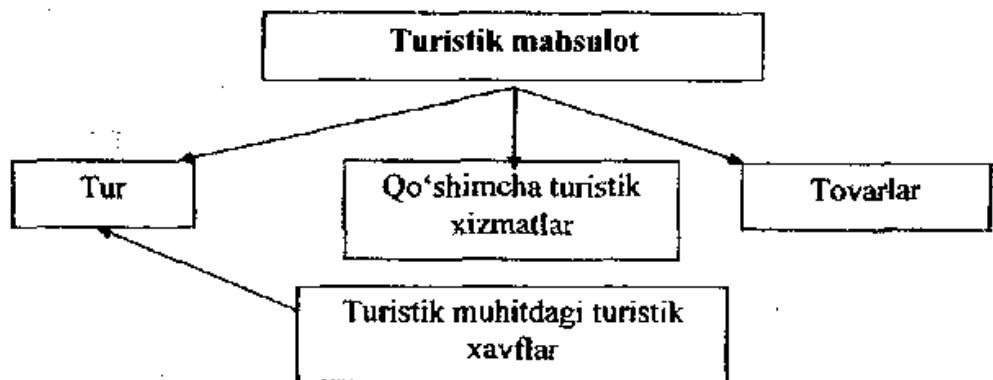
⁴¹ Haidboev R., Haydarov S., Abdumamedov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamiSt, 2016.-176 b.



3-rasm. Turistik muhitning hosil bo‘lishi

Ko‘rsatiladigan turistik xizmatlar odatdagи tur sharoitlarida ham, kutilmagan, favqulodda hosil bo‘lgan (tabiiy iqlimiy hodisalar, harakatlar va boshqalar) vaziyatlarda ham turistlarning sog‘ligi va hayotiga xavfni pasaytirib xavfsizlik darajalariga tushirishning uddasidan chiqishlari, xavfni bartaraf qilish imkoniyatlari bilan ta’minlanganliklari bo‘lishi kerak. Xavf–kutilmagan hodisa bo‘lib turistlarning xohish-e’tiboridan chetda, qo‘qisdan ularning sog‘ligi va hayotiga xavf soladi.

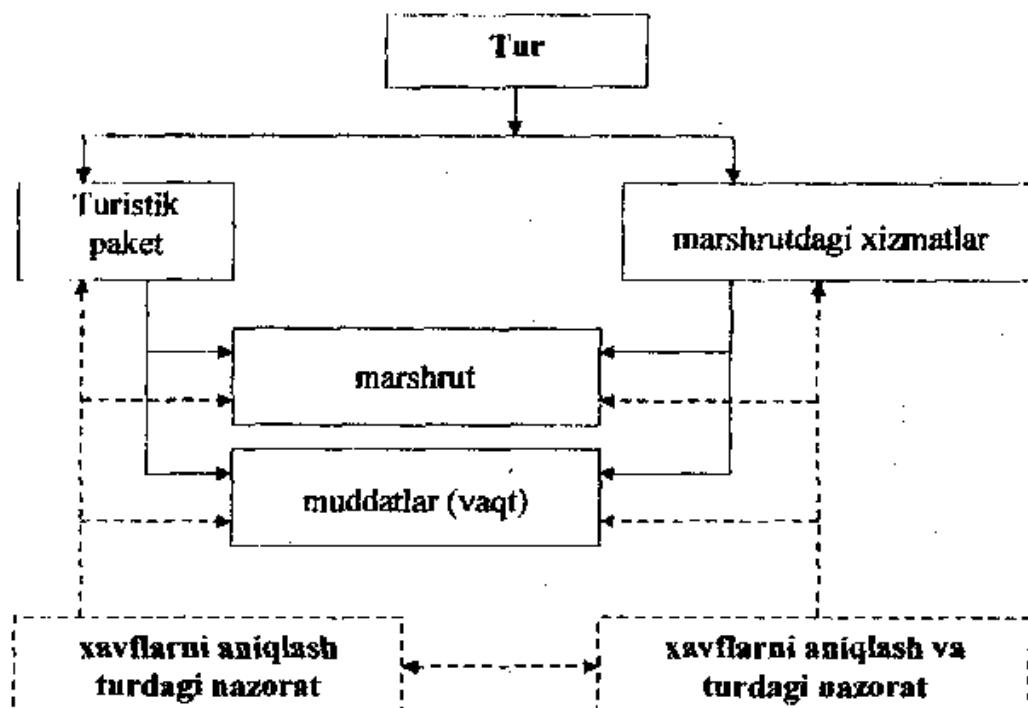
Turistik xavf tushunchasida turmahsulotni, xizmatlar ko‘rsatishni iste’mol qilayotgan turistlarning sog‘ligi va hayotiga rahna soluvchi xavflarni tushunamiz (4-rasm) Shunday qilib, turistik xavf faqat tushuncha emas, balki turistik faoliyatning xususiyatlari, belgilari va ko‘rinishi, hodisalari hisoblanadi.



4-rasm. Turistik mahsulot tarkiblarida turistik xavflarning mavjudligi.

Turda turistlarning sog'ligi va hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar turistik-ekskursiya xizmatlarini ko'rsatishning quyidagi hisobga olinmagan sharoitlarida qo'qisdan yuzaga chiqadi:

- turning dasturini tuzishda; ishlab chiqishda hisobga olinmagan xavf manbalarining mavjudligiga e'tibor bermaslikdan;
- aniq ta'sir qilish manbalari darajasining kuchayib ketishi (masalan, sekin yog'ayotgan yomg'irning jalaga, do'lga aylanib ketishi, sanitariya-epidemiologiya vaziyatidagi kutilmagan axborotlar va boshqalar);
- Ba'zi bir turistlarning turdag'i dastur me'yorlariga rioya qilmasdan o'zboshimchalik bilan qilgan xatti-harakatlari natijasida kelib chiqadigan xavflar natijasida tur dasturining buzilishi (turistik jamoaviy xavflar).



5-rasm. Turning tarkibi va turda xavflarni aniqlash va bartaraf qilishning nazorati

Qayd qilingan xavflarning kelib chiqishini tahlil qilganimizda tur davomida marshrutlardagi xizmatlar ko'rsatish majmualarida, turistik paketning tarkibini tuzganimizda, marshrutdagi harakatlanishda va muddatlardan (vaqtidan) nazorat bo'yicha foydalan-

ganimizda turdag'i juda ko'plab turistik xavflarning oldi olingen yoki turistlarning sog'ligi va hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, omillarni bartaraf qilish osonlashadi.

Turistlarning hayotiga xavf soluvchi omillar quyidagicha ta'riflanadi.

1. Zärarli omillar:

- jarohat olish xavfi;
- yong'inda qolib ketish xavfi;
- biologik ta'sir qilish xavfi (atrof - muhit);
- ruhiy-jismoniy yuklama olish;
- kimyoviy zararlanish xavfi;
- tutundan va gazdan zaharlanish xavfi;
- turistning tavakkalchasiga harakatlanishidan kelib chiqadigan xavflar.

2. Biologik omillar:

- mikroorganizmlar (mikroblar)dan zararlanish xavfi (oshqozon-ichak faoliyatining buzilishi);
- zaharli o'simliklardan zaharlanish xavfi;
- zaharli sudralib yuruvchilar (ilonlar, hasharotlar), hasharotlar (chayon, qoraqurt, ari) dan zaharlanish xavfi;
- yuqumli kasalliklar tashuvchi yovvoyi va xonaki hayvonlar, parrandalarda har xil kasalliklarni yuqtirish xavfli;

allergiya va boshqa kasalliklarni chaqiruvchi o'simlikzor, o'tloqzor va o'tmonzorlarda ushbu kasalliklarni yuqtirish xavfi;

- mevalar, sabzavotlardan zaharlanish xavfi.

3. Kutilmagan omillar:

- turistlar joylashtirilgan joylarda tabiatning favquloddagi hodisalari (suv toshqini, qor ko'chishi, ob-havoning keskin o'zgarishi va hokazolar)dan kelib chiqadigan xavflar;
- turistlar joylashgan joylardagi aholi, jamoatchilikdagi tartib-intizomning bo'shiligidan kelib chiqadigan xavflar;
- turistlar foydalananayotgan mehmonxona, lager binolarining texnik holati, kanatli sim yo'llari, chang'i yo'llari, avtomagistrallar, so'qmoqlar va boshqa obyektlarning texnik sozligi holatidan kelib chiqadigan xavflar.

Turizmda xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlari.

Turizm xavfsizligi chora-tadbirlarini ishlab chiqish sohasidagi xalqaro tajriba Jahon turistik tashkiloti (БТТ) tomonidan tadqiq qilindi va umumlashtirib boriladi. Turizm Xartiyasida va Turist kodeksida (БТТ Bosh assambleyasining VI sessiyasi, 1985-yil), Turizm bo'yicha Gaaga parlament konferensiyasida (1989-yil) sayohatlarning xavfsizligini ta'minlash shartligi qayd etib o'tilgan. 1994 yili БТТ Йироида Kengashi qoshida sayohatlarning xavfsizligi uchun javob beruvchi Turistik xizmatlar ko'rsatish sifati bo'yicha qo'mita tashkil etildi. Shu yili БТТ «Sayohatchilar, turistlar va turistik obyektlar xavfsizligi hamda ularni himoya qilish» mavzusida jahonning 73 mamlakatida tadqiqot o'tkazdi. 1995-yili yozda JTT tashabbusi bilan Esterund (Shvetsiya)da turizm xavfsizligi hamda sayohatlар chog'ida xavf-xatarlarni kamaytirish bo'yicha I xalqaro konferensiya o'tkazildi. Tadqiqot natijalarini shundan dalolat beradiki, jahon mamlakatlarining 71% da turistlar tashrif buyuradigan obyektlar maxsus turistik politsiya yoki xavfsizlik xizmati tomonidan qo'riqlanadi. Mamlakatlarning yarmidan ko'pida bunday xizmat davlat politsiyasi yoki munitsipal politsiyaning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, yuqorida zikr etilgan tashkilotlar va organlar o'rtaida yaxshi aloqa yo'lga qo'yilgan bo'lmasa, turistlar sayohat paytida ma'lum muammolarga, shu jumladan jinoiy unsurlar tomonidan turistlar hayoti yoki mol-mulkiga tajovuz qilish, ayrim tashkilotlar (umumiyoq ovqatlanish tarmoqlari, joylashtirish vositalari va h.k.) tomonidan malakasiz xizmatlar ko'rsatilishi bilan bog'liq muammolarga to'qnash keladilar.

Tayanch so'zlar va iboralar: turizmda xavf, turistik muhitda xavf, turistik faoliyatda xavf, turistlarning tavakkalchiligi, turistik marshrutda xavf, kutilmagan xavflar, biologik xavflar, zararli xavflar, turdag'i xavflar, xavfsizlikni ta'minlash.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1.O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonunida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashning chora-tadbirlari qanday belgilangan?

2.O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi qonunida turistlarning hayoti xavfsizligini ta‘minlashda sug‘urta qilish qanday belgilangan?

3.Turizmda xavf-xatar masalalarini qanday tushunasiz?

4.Turizmda xavf-xatarlarni bartaraf qilishdagi xalqaro me’yorlarni qanday tushunasiz?

5.Xalqaro turizmda xavfsizlikni ta‘minlash bo‘yicha Gaaga deklaratsiyasida qanday talablar qabul qilindi?

Test savollari:

1.«Turistlarning xavfsizligi kafolati» O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonunning nechanchi moddasida berilgan?

- a) 18-moddası;
- b) 20-moddası;
- c) 21-moddası;
- d) 19 moddası.

2.Turistlarning xavfsizligini ta‘minlash chora-tadbirlari O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonunning nechanchi moddasida berilgan?

- a) 19-moddası;
- b) 20-moddası;
- c) 21-moddası;
- d) 18-moddası.

3.«Turistlarni sug‘urta qilish» O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi qonunning nechanchi moddasida berilgan?

- a) 20-moddası;
- b) 19-moddası;
- c) 21-moddası;
- d) 18-moddası.

4.Turistlarning hayotiga xavf soluvchi omillar necha qismga ajratilib ta‘riflanadi?

- a) 3
- b) 4
- c) 2
- d) 5

5.Ekoturizm marshrutlarida turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va manbalarni necha guruhga ajratiladi?

- a) 4
- b) 34
- c) 2
- d) 5

11-mavzu: TUROPEREYTINGDA AXBOROT TEXNOLOGIYALARI

Reja:

- 11.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.
- 11.2. Kompyuter tizimida o'rinnarni bronlashtirish.

11.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati

Axborot taraqqiyotining uzoq o'tmish yo'lli avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidani yangi ko'rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi, belgi sistemasida aks etdi.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtini, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljalangan. Hozirgi vaqtida bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch klassga bo'lish mumkin⁴²:

1. bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo'linmalari faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga

⁴² Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma - S.: SamiSI, 2011.- 256 b.

murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan) iga mo'ljallangan;

2) 1-punktida yozilgan, programma komplekslarini o'z ichiga olgan tizimlar, ammo unda qo'shimcha ravishda turoperatorning paket rejimida kompyutirlashgan yoki alohida ajratilgan kanallari yoki turagentlar tomonidan turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun modem aloqasi amalga oshirilgan, alohida hollarda xizmatlarni yetkazib beruvchi boshqa rayonlar (regionlar) bilan ularish mumkin;

3) amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olisga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariqa qarab, uch klassga bo'linadi:

1. Mijozlar buyurtmalari bajarilishini amalga oshiradigan asosiy texnologik tizimlar. Bu tizimda operator rezervlashtirilgan bosh kompyuter tizimiga kirish evaziga harakat qiladi.

2. Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati.

3. Hujjatlar – hisoblar, vaucherlar, biletlar va yo'l ko'rsatkichlar, shuningdek bosh kompyuter va transport tizimlari bilan o'zaro hisob-kitoblarni shakllantiradi.

11.2. Kompyuter tizimida o'rirlarni bronlashtirish⁴³

Bronlashtirishning hozirgi zamон kompyuter tizimi – KSB (Computer Reservation System - CRS) ga XX asming 1950-yillar oxiri va 1960-yillar boshlarida asos solingandi. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishslash edi.

⁴³ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asostari. O'quv qo'llanma. – S.: SamSI, 2011.– 256 b.

Giroyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tqun biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmni uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlamumalarining boshlanishiga to'rtki berdi.

O'z taraqqiyoti boshlanishida Yevropa bronlashtirish tizimida atazligini ko'rsatgan «Amadeus» keyinchalik o'ziga xos tarzda amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning "Sistem One" kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshlupini ochdi.

«Amadeus» tizimi Yevropa va Janubiy Amerikada so'zsiz yetakchi sifatida amerika bozorida, shuningdek Afrika va Osiyo munlikkatlaridagi mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko'proq terminallar soni va aviakompaniyalarini avtobiletlar sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan. Rossiyadagi «Amadeus»ga 1000 dan ko'proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt-Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralarida joylashgan. Tizimni boshqaruvi turkibi shtat-kvartira (Madrid Ispaniya), barcha axborotfarni qayta ishlash bo'yicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo'yicha markaz (Fransiya) larni o'z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiyligi marketing strategiyasi, korporativ va moliyaviy yo'naliishlar (350 dan ko'proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo'naliishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo'llab-quvvatlash va ma'lumotlarsiz xizmat ko'rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko'proq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu yerda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko'proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

- Turistik xizmatlar yetkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletllari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish; abonentga kuchli boshqaruvi va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish; mahalliy va xalqaro yetkazib beruvchilarga kirishga ko'maklashish,

faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarni yuritishda yordam berish.

• Aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o'zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish; texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko'rsatishni ta'minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo'lga qo'yish.

Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi "Galileo International", "The Galileo Company Ltd" kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917-yil iyulda "British Airways", "Swissair", "RLM" va "Cavia" aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. 1987-yil avgustda ta'sischilarga "Alitalia" va "Austrian Airlines" qo'shildilar. 1987-yil oktabrda ta'sischilar tarkibiga "Air Linus" va "Tap Air Portugal" kirdilar. 1988-yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airways" ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischilari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

"Galileo" va "Apollo" sistemalari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo International» da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'limgan Kolorodo shtatida joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi, har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarni qayta ishlaydi.

Agar "Amadlus" global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha yetakchilik so'zsiz "Galileo"ga tegishli. Bu tizimi aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalari, avtomobilarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlari (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatriarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, ob-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqalar taqdim etiladi.

"Galileo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galileo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galileo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'ramlar, tariflar

vi boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

Bundan tashqari "Galileo" taklif qiladi:

Jlar qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini ("Global Faree" ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx yetakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko'p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog'i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxi tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, "Private Faree" agentligi bilan bog'lanib, kelishilgan narxlar bo'yicha ma'lumotlar bazasidan foydalansadi:

- mahalliy «Bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP):
 - mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o'tkazish;
 - ATM - biletlar va propuskalarini avtomatik yozish;
 - STP - yo'l-yo'lakay hujjatlarni yozish;
 - ET - elektron biletlar yaratish;
 - hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odutlanish, hujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);
 - doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Client File" va "Travel Scoreen" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);
 - agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan yondoshish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;
 - doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'shanmalari, shuningdek Internet orqali);
 - turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galileo" ga ularish amaliyotda paydo

faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarni yuritishda yordam berish.

• Aviakompaniyalar va turagentlarga bir vaqtning o'zida ularning idoralaridagi tizimlardan foydalanish imkoniyatini taqdim etish; texnik aloqa vositalari bilan global xizmat ko'rsatishni ta'minlash va boshqa tizimlar bilan ittifoqini yo'lga qo'yish.

Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi "Galileo International", "TheGalileo Company Ltd" kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917-yil iyulda "Brtsh Airways", "Swissair", "RLM" va "Covia" aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. 1987-yil avgustda ta'sischilarga "Alitalio" va "Austrian Airlines" qo'shildilar. 1987-yil oktabrda ta'sischilar tarkibiga "Air Linqus" va "Tap Air Portuqal" kirdilar. 1988-yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airuvays" ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischilari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

"Galileo" va "Apollo" sistemalari bazalarida dunyodagi barcha bronlashtirishning uchdan bir qismi amalga oshirilayapti.

«Galileo Intepnatiional» da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma'lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo'limgan Kolorodo shtatida joylashgan. U yiining 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko'rsatadi, har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarni qayta ishlaydi.

Agar "Amadtus" global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha yetakchilik so'zsiz "Galileo"ga tegishli. Bu tizimi aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalari, avtomobilarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlari (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, ob-havo ma'lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqalar taqdim etiladi.

"Galileo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galileo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galileo International" dasturi ishtiroychilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'ramlar, tariflar

va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

Bundan tashqari "Galileo" taklif qiladi:

-Har qanday murakkab havo marshrutlari qiymatini ("Global Faree" ma'lumotlar bazasiga qo'shilgan narxlarni) jahon narx yetakchi tizimida bir kunda uch marta yangilanib turadigan milliarddan ko'p narx pozitsiyasida tanlab avtomatik tarzda qayta hisoblab beradi. «Eng yaxshi narxlar»ni tanlaydi, yanada «yaxshirog'i» chiqsa avtomatik ravishda bronlaydi, marshrutlar uchun narxni tez hisoblab beradi, bunda bronsiz, "Private Faree" agentligi bilan bog'lanib, kelishilgan narxlar bo'yicha ma'lumotlar bazasidan foydalanadi:

- mahalliy «Bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP)\$
 - mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o'tkazish;
 - ATV – biletlar va propuskalarini avtomatik yozish;
 - STP – yo'l-yo'lakay hujjatlarni yozish;
 - ET – elektron biletlar yaratish;
 - hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nish, alohida ish usuliga odatlanish, hujjatlar shakllarini ochiq tushinib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);
- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Client File" va "Travel Scoreen" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);
- agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ularishga egiluv-chan yondoshish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;
- doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'llanmalari, shuningdek Internet orqali);
- turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galileo" ga ularish amaliyotda paydo

bo‘ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o‘zgarishiga taalluqli bo‘lganda).

Tayanch so‘z va iboralar: axborot, axborot texnologiyasi, informatika, ma’lumotlar bazasi, kompyuter tizimlari, bronlash-tirish, «Amadeus» tizimi, «Galileo» tizimi, Internet, turizmda internet.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

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

Test savollari:

1. Nomeri bronlash nima?
 - a) mehmonxona nomerini oldindan band qilishga buyurtma berish;
 - b) nomerga ruxsatsiz kirishning oldini olish;
 - c) nomerni maxsus tozalattirish;
 - d) nomerda ovqat buyurtma berish.
2. Juhon turistik bozorida nechta transmilliy kompaniya ishlaydi?
 - a) 3 ta, American Express, BTI, Carlson Wadonlit Travel.
 - b) 6 ta, American Express, Carlson Wadonlit Travel.
 - c) 4 ta, American Express, BTI, Carlson Wadonlit Travel, Galileo.
 - d) 5 ta, American Express, BTI, Carlson Wadonlit Travel, Galileo, Sabre.
3. Amadeus tizimi qaysi mintaqada taraqqiy topgan?
 - a) Yevroapa
 - b) Avstraliya
 - c) Osiyo
 - d) Afrika

4. Rossiya va MDH mamlakatlarida Amadeus tizimi qachon paydo bo'lgan?

- a) 1993-yil;
- b) 1999-yil;
- c) 1996-yil;
- d) 1997-yil.

5. Galileo xizmatidan jahoning nechta mamlakatlari turagentlari foydalanadilar?

- a) 107
- b) 200
- c) 230
- d) 300

12-mavzu: TUROPEREYTINGDA MARKETING MASALALARI

Reja:

- 12.1. Turizmda marketing tushunchasi va uning mohiyati.
- 12.2. Turistik korxonada marketing xizmati.

12.1. Turizmda marketing tushunchasi va uning mohiyati

Marketing – bu qat’iy fanning va bozorda samarali faoliyat ko’rsatishning mujassamlashishidir. Bu atama dastlab 1902-yilda AQSHda paydo bo’lgan, 20 yildan keyin esa bu atamadan jahonning ko’pgina mamlakatlari foydalana boshladilar. Marketing (market) so’zi ingliz tilidan tarjima qilinganda “bozordagi faoliyat” ma’nosini anglatadi.

Marketing – murakkab, dinamik, ko’p qirrali tushunchadir, bu esa marketingga tamoman universal tavsif berish mumkin emasligidan dalolatdir. So’nggi yillarda chop etilgan marketingga doir adabiyotlarda marketingning juda ko’p ta’riflari berilgan. Ulardan ba’zi birlarini keltirishni lozim topdik.

Taniqli Amerika olimi – marketolog F.Kotler marketingning ta’rifini quyidagicha ifodalaydi: “Marketing – tovarlarni yaratish, taklif etish va ayraboshlash asosida ayrim olingan kishi va guruhlarning talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir”.

Boshqaruv muammolari bo‘yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukkering ta’rifi esa quyidagicha: “Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo‘q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi xaridorlarni shunday o’rganish va tushunishdan iboratki, tovar va xizmatlar uning talabiga aynan mos tushib, pirovardida o‘zini-o‘zi sotadi”.

Fransuz marketing muktabida qo’llaniladigan ta’rif ham Peter Drukker ta’rifiga juda yaqin turadi. Unga ko’ra: «Marketing – bu sotishni ta’minalash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste’mol-chilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o’tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir».

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985-yilda marketingga bergen ta’rifi esa quyidagicha: «Marketingning mohiyati ursorlari va tashkilotlar talabini qondirish maqsadida tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rejalashtirish va uni amalga oshirish, murs belgilash, tovarlar harakati va sotilishini uyushtirishdir».

Keltirilgan tariflardan ko‘rinib turibdiki marketing – serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda marketing bozor munosabatlari subyektlarining biznes falsafasi, fikrlash strategiyasi va taktikasi faoliyati ekan desak xato qilmagan bo‘lamiz. Demak, marketing bir vaqtning o‘zida «ham mushobada va ham harakat jarayoni» ekan⁴⁴. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko‘tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo‘lgan jarayonlarda yuqqol ko‘rimmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti tobora chuqurlashlub borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor subyektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko‘rsatishining birdan-bir yo‘li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug‘dirmaydi.

Bu yerda marketingning quyidagi asosiy tamoyillariga amal qilish talab etiladi:

1. Iste’molchilar ehtiyoji bo‘yicha qarorlar qabul qilganda talabning holati dinamikasi va bozor konyunkturasini diqqat bilan o‘rganish. Bu tamoyilga amal qilish mavjud talab va kutilayotgan talab darajasi bo‘yicha bozor holatini, raqobatchilarining bozordagi faoliyatini, mijozlarning bozordagi xulq-atvori va ularning mazkur korxona tovariga munosabatlarini yaxshi bilishni ko‘zda tutadi. Bu yerda marketingning bosh vazifasi mijozlarning nimani xohlashlarini tushunib yetishdan iboratdir.

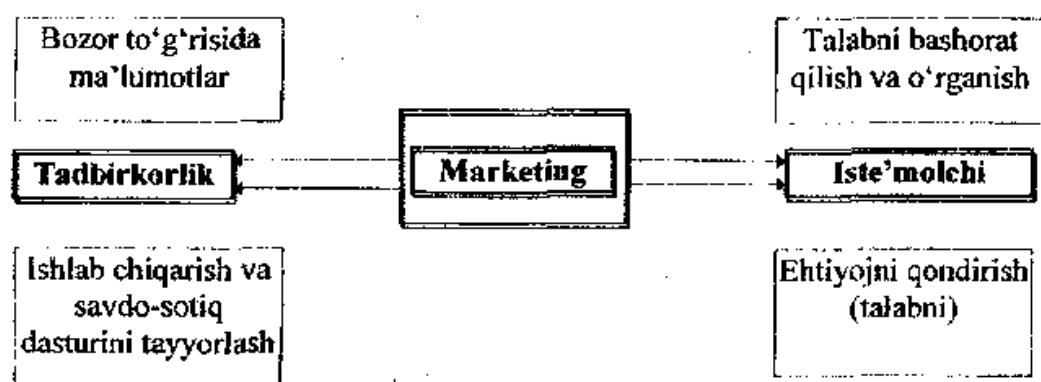
2. Ishlab chiqarishning talab strukturasi va bozor talabiga maksimal darajada mosligini ta’mintashga sharoit yaratish.

Marketingning hozirgi zamон konsepsiysi korxonaning butun faoliyati (ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, sotish va hokazo) iste’molchilar talabi va uning kelgusidagi o‘zgarishi bilan bog‘liq bilimlarni o‘z ichiga oladi. Marketing iste’molchilar talabi mavjud bo‘lgan tovarlarni yaratish, ishlab chiqarish va sotish jarayonlari

⁴⁴ Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O‘quv qo’llanna. – S: SauntSI, 2010 y.- 144 b.

demakdir. Marketing xizmati korxonaning ishlab chiqarish, ilmiy texnikaviy, moliyaviy siyosatini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu yerda talabning holati va o'sish darajasini tahlil qilish asosida u yoki bu mahsulotni ishlab chiqarish zaruriyati bor yoki yo'qligi haqida xulosa qilinadi.

3. Asosiy iste'molchilarga mazkur korxonaning tovarlari haqida ma'lumot berish va ularning aynan shu korxona tovarlarini sotib olishlariga asosan reklama va ruxsat etilgan boshqa vositalar orqali ta'sir ko'rsatish.



6-rasm. “Tadbirkor-iste’molchi” bozori munosabatlarda marketingning o’rni.

Bugungi kunda marketing tadbirkorlik sohasida ham o‘z o‘rnini topmoqda. “Tadbirkor - iste’molchi” bozori munosabatlarda marketingning o‘rnini 6-rasmda keltiramiz.

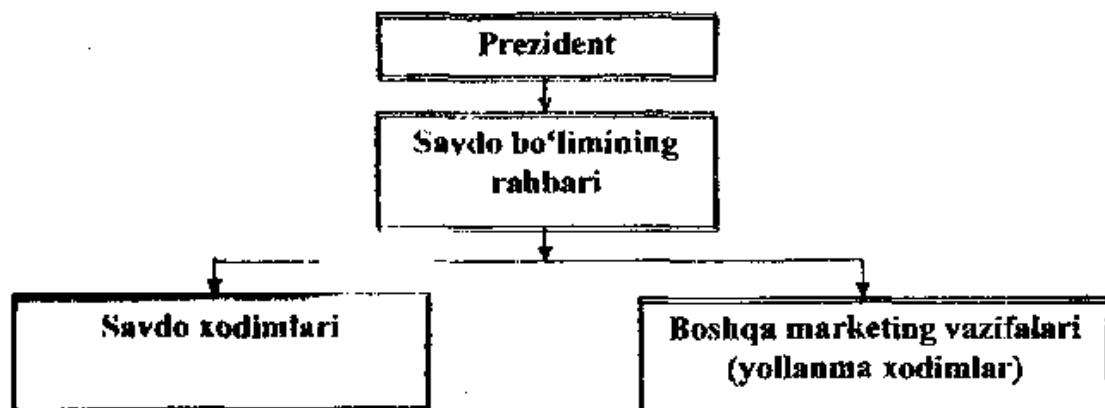
Bu rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, marketing bozor to'g'risida ma'lumotlar berish, ishlab chiqarish dasturini tayyorlash va talabni bashorat qilish orqali tadbirkorga iste'molchilar talabini qondirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

11.2. Turistik korxonada marketing xizmati

Tarixiy shunday bo'lib kelganki, necha o'n yillik mobaynida marketing bo'limi sotish bilan shug'ullanuvchi oddiy bo'limdan kompaniya faoliyatining muhim funksional sohasiga aylangan.

Marketing firma ichidagi rivojlanishida odatda uning oltita bosqichga ajratiladi:

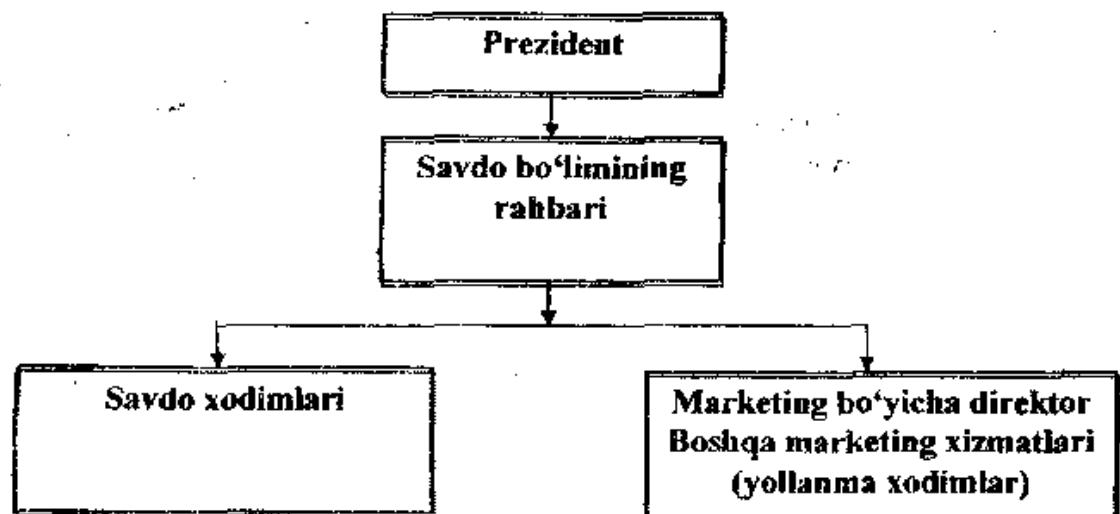
1-bosqich. Sotish bilan shug'ullanuvchi oddiy bo'lim. Dastlab korxonalarda savdo xodimlarini boshqarish vazifasini o'taydigan ralibar lavozimi kiritiladi. Agar korxona marketing tadqiqotini yoki reklama kompaniyasini o'tkazish niyatida bo'lsa, u boshqa kompaniyalarning mutaxassislariga murojaat qilar edi (7-rasm).



7-rasm. Turistik korxonalning oddiy savdo bo'limi.

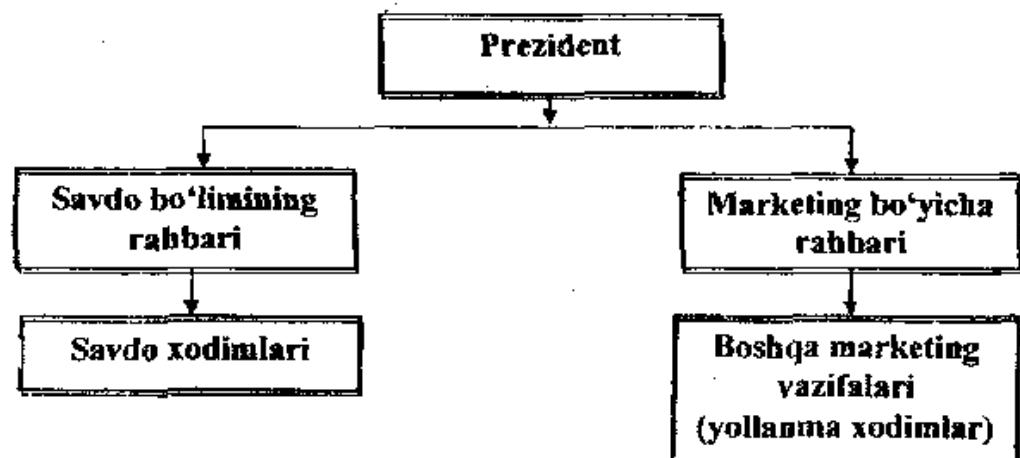
2-bosqich. Yordamchi marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi. Kompaniya kengayishi natijasida, savdo jarayonini murakkablashuvi bilan birga u ayrim marketing vazifalarini yaratish yoki kuchaytirishga majbur bo'ladi. Masalan, turfirma unda bo'lgan xizmatlar doirasini kengaytirishga qaror qiladi: avval u bozordagi xaridorlarning salohiyati, ularning ehtiyojlarini o'rganish uchun marketing tadqiqotini o'tkazishi zarur. Bu vazifalarni bajarish uchun mutaxassislar: marketing tadqiqotlari bo'yicha menejer va reklama menejeridan foydalanish kerak bo'ladi. Bundan tashqari, bu vazifalarni hamda boshqa marketing vazifalarni bajaruvchi marketing bo'yicha direktor lavozimi tashkil etilishi mumkin (8-rasm).

Ayni o'sha vaqtida, savdo bo'limining rahbari, odatdagidek, savdo xizmatini boshqarishga vaqtini va resurslarni to'playdi. Astasekin firma rahbari marketing vazifasini mustaqil bo'limga ajratib olish maqsadga muvofiq bo'lar edi degan fikrga duch bo'ladi (9-rasm).



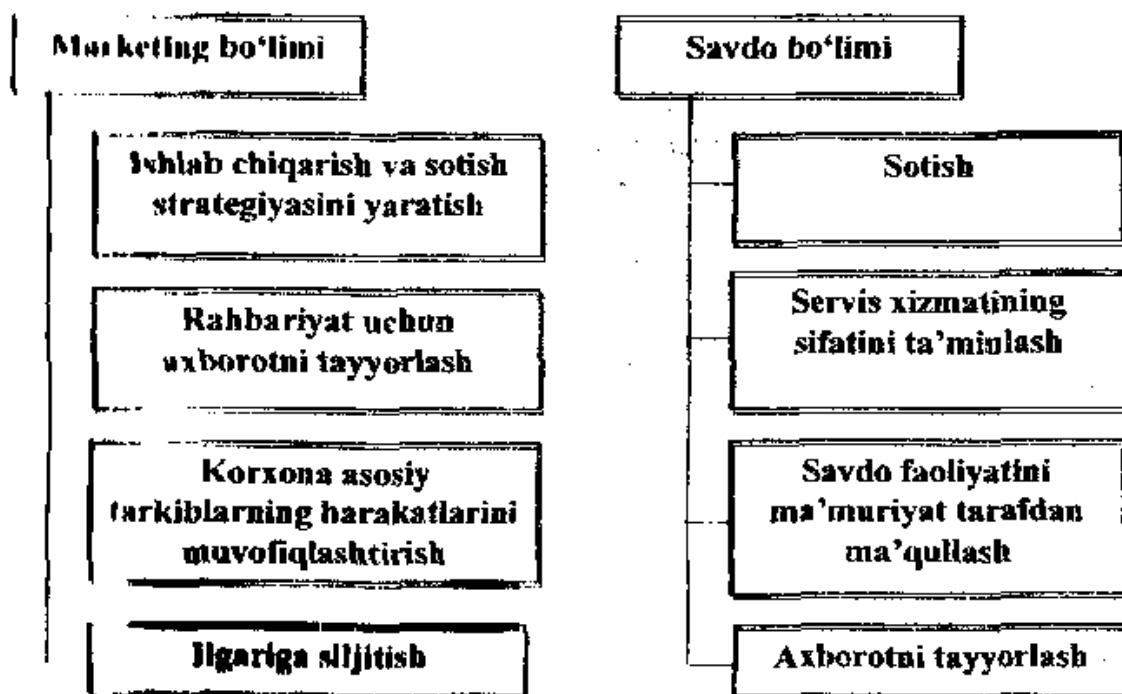
8-rasm. Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi.

3-bosqich. Marketingning mustaqil bo'limi. Firma kengayib borib, marketing tadqiqotlar, yangi tovarlarni yaratish, reklama va savdoni rag'batlantirish, xizmat ko'rsatishni yaxshilashga qo'shimcha mablag'larni ajartishga imkonli paydo bo'ladi.



9-rasm Turistik korxonasida marketingning mustaqil bo'limi

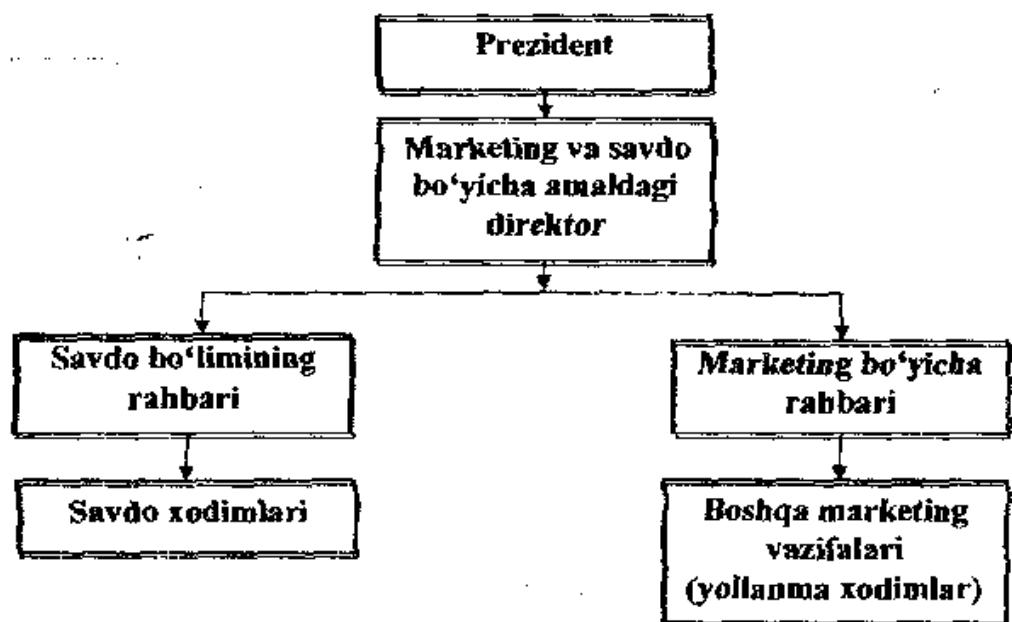
Bu bosqichda savdo va marketing har xil funksiyalar bo'lsa ham, ammo bir-biri bilan uzviy bog'langan (10-rasm).



10-rasm. Servis va turizm sohasi korxonasida marketing va turizm bo'limlarining asosiy maqsadlari.

Kuchlarning bunday taqsimlanishi korxona rahbariga kompaniyaning imkoniyatlarini va muammolarni yanada muvozanatli baholashga imkon beradi. Taxmin qilaylik, firmada savdo hajmi asta-sekin pasayib bormoqda, korxona rahbari muammo yechimini qidirmoqda. Savdo bo'limining rahbari savdo xodimlarni ko'proq jalg qilishga, ularning ish haqini oshirishga, savdoning tadqiqotini o'tkazishga, «kim ko'proq sotadi» degan musobaqani o'tkazishga, savdo vakillarini malaka oshirish kurslariga yuborishga yoki savdoni rag'batlantirish maqsadida tovarlar narxini pasaytirish kabi takliflarni kiritadi. Ammo marketing bo'limining rahbari bozordagi bo'lgan vaziyatni mustaqil tahlil qilish kerak. Kompaniya kerakli segmentlarga xizmat qiladimi? Kompaniya xizmatlari yoki tovarlarga hamda raqiblar mahsulotiga bo'lgan maqsadli iste'molchilarning qarashlari o'zgarganmikan?

4-bosqich. Marketingning zamонавиј bo'limi. Marketingning mustaqil xizmatining savdo bo'limi bilan birgalikda faoliyat yuritishi eng asosiy kamchilikka ega bo'ladi.



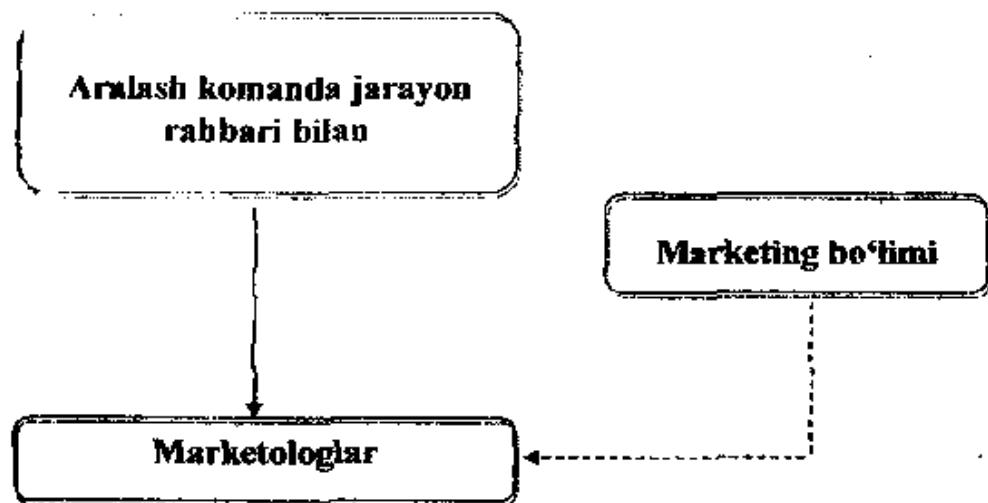
11-rasm. Marketingning zamonaviy bo'limi – samarali marketing kompaniyasi.

5-bosqich. Samarali marketing kompaniyasi. Firma faol marketing bo'limiga ega bo'lishi mumkin, ammo bozorda mag'lubiyatga uchrashi mumkin. Hamma narsa xaridorlar ehtiyojlariga bo'tgan munosabatga, kompaniyadagi boshqa bo'limlarning marketing mas'uliyatini o'z zimmasiga olishiga bog'liq. Qachonki barcha xodimlar o'z ishchi o'rnlari bilan ular, eng avvalo, firma tovarlarini sotib oладиганларга minnatdor bo'lishini ongli ravishda tushunsa, faqat shunda samarali marketing to'g'risida gapirish mumkin. U yoki bu marketing tashkiliy tarkibining samaradorligi korxona xodimlariga bevosita bog'liq. Bu yerda faqat ularning kasbiy tayyorgarligi emas, balki mas'uliyat me'yori ham hisobga olinadi (11-rasm).

6-bosqich. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya. Ko'pgina zamonaviy kompaniyalar tashkiliy tarkibni yana o'zgartirib, uni bo'limlarga emas, balki asosiy jarayonlarga mos holda to'g'rilaydi. Bo'limlarga ajratilgan tashkilotni biznesning yangi mahsulotlarni yaratish, xaridorlarni jalb etish va saqlab qolish, buyurtmalarni qayta ishlash va mijozlarga xizmat ko'rsatish kabi asosiy vazifalarni bajarish uchun to'siq bo'ladi deb hisoblaydilar. Bu maqsadlarga erishish uchun kompaniyada marketologlar va

uwydo bo'limning faol ishtirok etuvchi mutaxassislar aralash komandasi tashkil qilinmoqda. Ular komanda yoki komandalarga bo'lim marketing bo'limining rahbariga buysundilar (12-rasm). Har bitta komanda vaqt-i-vaqt bilan bo'limlarga o'z a'zolari faoliyati to'g'risida hisobot berib boradi.

Marketing bo'limlari xodimlarning o'qishi, ularni yangi komandularga tayinlanishi, ular ishini umumiy baholashda javobgar bo'indilar.



12-rasm. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya.

Maroketing tamoyillarini turistik korxonada amalga oshirish uchun muvofiq marketing xizmatini yaratish kerak. Turfirmada marketing faoliyatining tashkiliy tarkibi marketing faoliyatining u yoki bu turi bilan shug'ullanuvechi xodimlardan iborat bo'lgan xizmatlar, bo'limlar va bo'linmalarning yig'indisi sifatida aniqlangan bo'lishi mumkin. Turistik firmanın tashkiliy tarkibida marketing xizmati barcha tarkibiy bo'linmalarni tartibga keltiruvchi bo'g'in bo'ladi.

Tayanch so'zlar va iboralar: Marketing, marketing bo'limi, marketing faoliyati, turizm xizmatlar bozori tahlili, turmahsulot, turmahsulot tahlili, bozorni o'rganish, turmahsulotni siljitish, marketing tadqiqoti, axborot yig'ish, axborotlar tahlili, marketing tuzilishi.

Mustaqil nazorat qilish uchun topshiriq va savollar:

1. Marketingning firma ichidagi asosiy bosqichlarni ko'rsatib bering. Ularning qisqa taqqoslanadigan tavsifini bering.
2. Turistik korxonasida marketing faoliyatining tashkiliy tuzilishi nimadan iborat?
3. Turfirma marketing xizmatining asosiy vazifalarni va masalalarini aytib bering.
4. Turistik korxonada marketing bo'limi tashkiliy tuzilishining asosiy turlarini tavsiflab bering.
5. Servis va turizm sohasidagi korxonalar marketing bo'limi tashkiliy tuzilishlarning kuchli va zaif tomonlarini sanab bering.
6. Turistik korxonasining marketing tuzilishini tashkil etishda qanday tamoyillarga bo'yinshi kerak?

Test savollari:

1. Marketing nazoratiga qaysi biri kirmaydi?
 - a) ishlab chiqarishning texnik holati nazorati;
 - b) yillik rejalarini bajarilishi ustidan nazorat;
 - c) daromad nazorati;
 - d) strategik rejalar ustidan nazorat.
2. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?
 - a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari;
 - b) bozor eksperimenti;
 - c) potensial xaridorlarni surov qilish;
 - d) mahsulotni sotish usullari.
3. Tashkilotning strategik kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun uning funksional zonalarini metodik baholash nima deb ataladi?
 - a) marketing taftishi;
 - b) moliaviy taftish;
 - c) boshqaruvchilik taftishi;
 - d) yuridik taftish.

4. Firmaning tovar strategiyasi qanday strategiyałarni o'z ichiga olishi mumkin?

- a) tovar innovatsiyasi strategiyasi; tovar variatsiyasi strategiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi;
- b) imidj variatsiyasi, ixtisoslashtirish;
- c) tovar eliminatsiyasi strategiyasi; navni o'zgartirish, tovar diversifikatsiyasi;
- d) tovar differensiatsiyasi, tovar innovatsiyasi strategiyasi, tovar diversifikatsiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi.

5. Marketing strategiyasini quyidagi holda o'zgartirish kerak:

- a) bozor holatini o'zgarish bashoratiga bog'liqligiga ko'ra;
- b) tovarlarga talab konyunkturasini o'zgarishi bilan bog'liq holda;
- c) firmanın yangi sherkilari imkoniyatlarini qiziqishlarini hisobga olgan holda;
- d) agar aniq iste'molchilar buni talab etsa.

6. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

- a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari;
- b) bozor eksperimenti;
- c) potensial xaridorlarni surov qilish;
- d) mahsulotni sotish usullari.

13-mavzu: TUROPEREYTINGDA MARKETING MUHITI TAHLILI

Reja:

- 13.1. Turopereytingda marketing muhiti tushunchasi va turistik korxonanining ichki marketing muhiti tahlili.
- 13.2. Turistik korxonanining tashqi marketing muhiti tahlili.

13.1. Turopereytingda marketing muhiti tushunchasi va turistik korxonanining ichki marketing muhiti tahlili

Turistik korxonasi ichida hamda boshqa iqtisodiy subyektlar orasida tashkil bo'ladigan xilma-xil munosabatlar bilan bog'liq bo'lgan va doimo o'zgaradigan sharoitlarda amal qiladi. Bu munosabatlar yig'indisi marketing tushunchani tashkil etadi. Marketing muhiti ko'pgina hollarda firma faoliyatining tasnifini belgilab beradi va marketing tadqiqotlarini o'tkazish jarayonida majburiy tartibda puxta ko'rib chiqiladi.

Marketing strategiyasini aniqlash va uni hayotga tatbiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to'g'risida batafsil taassurotga ega bo'lishlari kerak:

- turistik korxonanining *ichki muhiti*, uning salohiyati va rivojlanish an'analarini;
- *tashqi muhiti*, uning xususiyatlari va korxonaning unda egallaydigan mavqeい to'g'risida.

Turistik korxonanining ichki marketing muhiti tahlili (mikromuhit) — bu korxonanining ichida joylashgan va uning nazoratida bo'lgan umumiy marketing muhitining bir qismidir. U firmaning ishlashiga imkon beradigan va demak, ma'lum vaqt ichida faoliyat ko'rsatish va yashashga urinish imkonini yaratadigan salohiyatni o'zida mujassamlashtiradi.

Ichki muhiti quyidagi yo'nalishlar bo'yicha tahlil qilinadi:

Kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o'qitish, va lavozim bo'yicha oldinga surish; mehnat natijalarni baholash va rag'batlantirish; ishlochilar o'rtasida munosabatlarni saqlash va ma'qullash va h.k.);

- *boshqarishni tashkil etish* (kommunikatsion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar* me'yorlar, qoidalar, tartiblar; huquq va mas'uliyatni taqsimlash; bo'ysunish bosqichlari);
- *nichya* (bartaraf etishga yo'l qo'ymaslik, foydalilikni ta'minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);
- marketing (turistik mahsulotning strategiyasi; narx strategiyasi, sotish strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad — turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlari korxonaning raqobat kurashida tayanadigan asos bo'lib xizmat qiladi, qaysiki bu korxonani kengaytirish va mustah-kuntashga asos bo'ladi. Eng kuchsiz tomonlarga alohida e'tibor berilishi kerak. Utarning ko'pchiligini bartaraf etish uchun harakat qilmoq zarur.

Ichki muhit turistik korxonaning samarali amal qilish imkoniyatlarini belgilab beradi. Agarda, u marketing tamoyillaridan majmuali foydalanishni ta'minlay olmasa, muammolar manbaiga aylanishi mumkin. Agar turfurmada har xil xizmatlar va xodimlar yuqona marketing strategiyasiga bo'ysunmasa, ya'ni masalar, ayrim bo'linmalar va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish mansaatini ko'zlamasa, «qarama-qarshiliklar» hoidasi ro'y berishi mumkin. Bunday holatga yo'l qo'ymaslik uchun marketing tadqiqottar jarayonida eng jiddiy tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirish darkor.

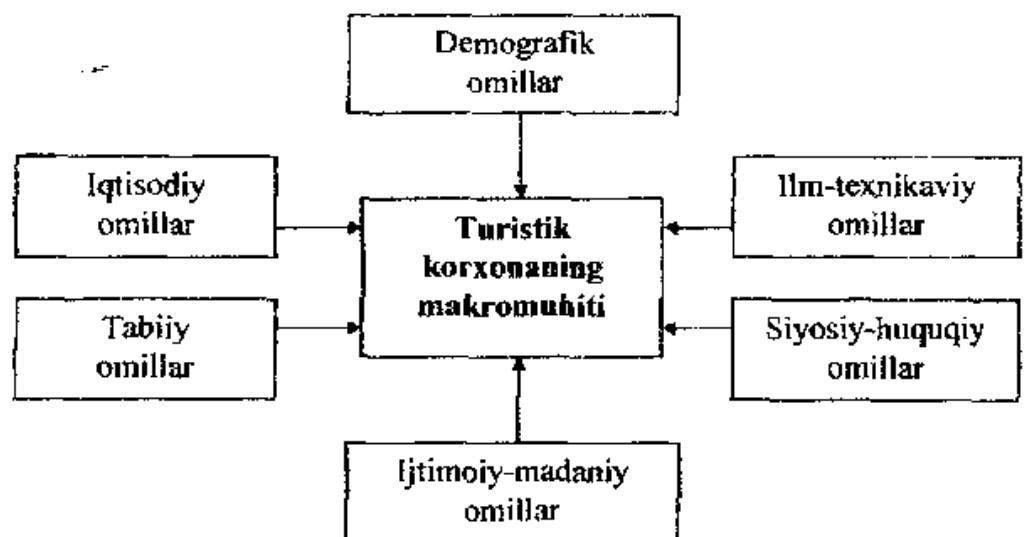
13.2. Turistik korxonaning tashqi marketing muhitini tahlili

Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo'lgan ikki tizim osti bo'lakchalarning majmuasi sifatida ko'rildi:

- makro muhit;
- bevosita muhit.

Makromuhit turistik korxonasi joylashgan muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. Ko'pgina hollarda makromuhit alohida olingan firmaga nisbatan o'ziga xos tavsifdan iborat emas. Ammo ularidan har biri uning ta'siri ostida bo'ladi va uni boshqara olmaydi.

Makromuhit 13-rasmida ko'rsatilgan umumiy reja omillari bilan aniqlanadi.



13-rasm. Turistik korxona marketing makromuhitining omillari

Makromuhitning demografik omillarni o'rghanish turistik korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlilida muhim o'rinn egallaydi. Marketing aholi soni, uning aniq mamlakatlar va mintaqalar bo'yicha joylashuvi, mehnat qilish qobiliyatiga ega bo'lganlar nafaqaxo'rlar, o'quvchilarni ajratgan holda yoshi bo'yicha tuzilishini hisobga oladigan masalalarni ko'rib chiqishi lozim. Qanday bo'lmasin, turistik harakatlanishning o'zgarish an'analarini yoshiga, jinsiga va oilaviy sharoitiga bog'liq holda yetarli darajada aniq kuzatiladi. Turizmnning faol shakllariga eng ko'p turlanishni 18-30 yoshdagilarda uchraydi. Ammo umumiy turistik harakatlanish 30-50 yoshda eng yuqori bo'ladi. Marketing tadqiqotlari uylanmagan (turmushga chiqmagan)larning harakatchanligi, ayollar erkaklarga nisbatan turizmga ko'proq qiziqishi to'g'risida ham guvohlik beradi.

Tabiiy omillar turistik korxonaning faoliyatiga ta'sir ko'rsatmasligi mumkin emas, chunki tabiiy resurslardan foydalanish, tashqi muhitni asrash umumbashariy masalalari hisoblanadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, fauna va flora) – mijozlarni safarni uyuştirishga jalb qilish va turistlarni bu yoki u mintaqa,

mamlakatga sayr qilish uchun muhim unsur. Shunga misol, Holgariyning tabiiy resurslari turistlarni yozgi davrda o'ziga jalb qiladi. Belarusiyada nuqtayi nazarni tabiiy boyliklardan foydalanishga qaratish mumkin. Tabiatdan foydalanish ko'proq davlat muzoratida bo'ladi, shuning uchun firmalar o'z marketing faoliyatida bu holatni ham hisobga olishlari shart.

Turistik korxonaning marketing ijtimoiy-madaniy omillar ta'siri ostida bo'ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me'yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma'naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o'zaro va o'ziga bo'lgan munosabatlardan katta kuchga ega. Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo'lgan munosabati) ta'sir etadi. Buning uchun korxonada bo'kadigan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni o'rGANishi va ulardan marketing amaliyotida foydalanishi kerak. Masalan, bozirgi vaqtida ko'pgina mamlakatlarda odamlar o'z bo'sh vaqtini sport va dam olishga bag'ishlamoqchi bo'lishadi. Bu esa turmush muhitini rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni yaratib beradi. Marketing vazifasi ijtimoiy-madaniy sohadagi yuqorida aytib o'tigan va boshqa an'analarni aniqlash va firma faoliyatini ularga qaratishdan iborat.

Fan-texnikaviy omillar tahlili uning rivojlanishi xizmatlar yangi turklarini ishlab chiqish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko'rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o'z vaqtida foydalanishga ko'maklashadi. Fan va texnika rivojlanishi turistik xizmatlarni ommaviy taklif qilish vositalarini takomillashtirishga undaydi (mehmonxona xo'jaligidagi moddiy-texnikaviy bazani, transportda, safarlar byurosida). Bugungi kunda ommaviy turistik safarlarni kompyuter texnikasisiz tashkil etishni tasavvur qilib bo'lmastigini alohida aytib o'tish kerak. Ko'pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdagi joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor berishadi. Germaniya va Fransiyada barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan ta'minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Bevosita atrof-muhitni turistik korxonasi uzlucksiz munosabatda bo'lgan tashqi marketing muhitining tarkibiy qismlarda namoyon

bo'ldi. Bunda firmanın shu uzviy munosabatlarning tavsifi va mazmuniga muhim ta'sir etishini ifodalash muhimdir. Bu bilan u qo'shimcha imkoniyatlar shakllanishida va uning kelajakdagi borligiga tahdidlarning paydo bo'lishining oldini olishda faol ishtirok etadi.

Bevosita tashqi muhitning keyingi muhim tarkibiy qismi bu iste'molchilarni o'ziga jalg qilishda to'xtovsiz musobaqada ishtirok etuvchi raqiblardir. Marketing sohasida amerikalik mutaxassis J.Pildich o'zining «Xaridorga yo'l» kitobida ta'kidlaganidek, o'z raqibini bilmox — vaqt bilan kuchni ko'proq sarflab, ularni sinchiklab o'rghanmoq demakdir. Nima uchun bu zarur? Chunki faqat raqiblar firma kelajakda erishadigan yoki ustunlikni ta'minlaydigan mezonlarni yuzaga keltiradi.

Marketing bevosita tashqi muhitidagi dastlabki ikki tarkibiy qismlarning o'ta ketgan muhimligini hisobga olgan holda iste'molchilarni o'rghanish va raqiblarni o'rghanishni marketing tadqiqotlarda mustaqil yo'nalishlarga ajratadi. Amaliyatda hech qaysi turistik korxona mustaqil tarzda turni tashkil qila olmaydi, mijozlarni zarur bo'lgan transport vositalari, turar joylari bilan ta'minlay olmaydi, ovqatlanishni va h.k. tashkil qila olmaydi. Buning uchun, odatda, majmuali xizmat ko'rsatishda yetishmaydigan bo'g'linlari bilan ta'minlaydigan munosib korxona va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalg qilinadi:

- joylashtirish korxonalar;
- transport vositalari;
- turistlarga hamroh bo'lish va axborotlarni yetkazib berish xizmatlarni yaratib beradigan sayrgoh byuro va boshqa firmalar;
- vositachi turistik korxonalar;
- savdo korxonalar;
- jamoa ovqatlanish korxonalarini va h.k.

Turistik korxonaning faoliyatiga abhamiyatli ta'siri muloqot qiluvchi jamoalar o'tkazadi. Bu firma faoliyatiga salohiyatli yoki amaliy ta'sir etuvchi shaxslar guruhi, tashkilotlar, muassasalar salohiyatli ta'sir o'tkazish firmaga nisbatan betaraflik saqlash yoki enga ma'lum qiziqish ko'rsatish orqali namoyon bo'ldi.

Tayanch ihoralar: marketing muhiti, subyekt, strategiya, mikromuhit, makromuhit, boshqarish, moliya, madaniyat, mijoz, demografik omil, urbanizatsiya, iqtisodiy omil, tabiiy omil, fan-texnikaviy omil.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Marketing muhiti deganda nimani tushunasiz?
2. Marketing ichki muhiti, uning qanday yo'nalishlari tahlil etiladi?
3. Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad nimada?
4. Korxona (firma) madaniyati o'zida nimalarni mujassam-lashtiradi?
5. Tashqi muhit omillari nimalardan iborat?
6. Demografik omillarning tafsilotini aytинг.
7. Iqtisodiy omillar muhimligi nimada namoyon bo'лади?

Test savollari:

1. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kirtasiz?
 - a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari;
 - b) bozor eksperimenti;
 - c) potensial xaridorlarni surov qilish;
 - d) mahsulotni sotish usullari.
2. Talabni bashorat qilishning qanday uslublaridan foydalanildi?
 - a) dinamik qator ekstrapolatsiyasi, interpolatsiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar;
 - b) tarkibiy modellashtirish;
 - c) iqtisodiy - statistik modellashtirish;
 - d) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar.
3. Korxonaning marketing dasturi:

a) korxonaning imkoniyatlarini tahlil qilish; o'zining ichki salohiyati to'g'risida axborot to'plash; korxonaning marketing faoliyatini tashkil etish;

b) korxonaning imkoniyatlarini tahlil qilish;

c) o'zining ichki salohiyati to'g'risida axborot to'plash;

d) korxonaning marketing faoliyatini tashkil etish.

4. Tashkilotga bevosita ta'sir etuvchi faktorlar qaysilar?

a) raqobotchilar, material yetkazuvchilar, qonunchilik va madaniyat;

b) maqsadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar;

c) insonning atrof-muhitda yuz berayotgan voqealar;

d) tannarx, maosh, mehnat unumдорлиги, raqobat.

14-mavzu. TURIZM BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI

Reja:

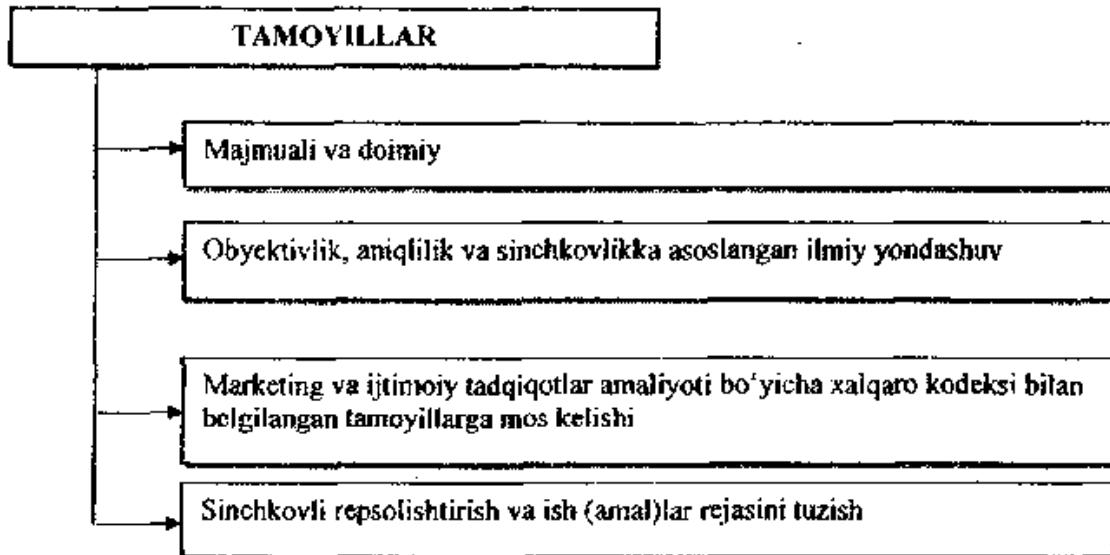
- 14.1. Turizmda marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari.**
- 14.2. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari.**

14.1. Turizmda marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari

Turizmda marketing tadqiqotlar ma'lumotlarni doimiy to'plash qayta ishlash va tahlil qilishga asoslangan marketing yechimlarni qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavf-xatarni minimallashtirishga imkon beradi. Turizmda marketing tadqiqotlarning sa'maradorligi va natijaviyligi bir qator tamoyillarga e'tibor berishga asoslangandir (14-rasm).

Turistik firmalar ikki xil tadqiqot o'tkazishi mumkin:

- 1) turistik bozorda ro'y beradigan barcha o'zgarishlarni va rivojlanish yo'nalishlarni aniqlash maqsadida doimo o'tkaziladigan joriy tadqiqot;
- 2) turistik bozordagi o'zgarishlar tahlilini tekshirish yoki tahlil qilish maqsadida bitta aniq vaziyatni o'rGANISH.



14-rasm. Turizmda marketing tadqiqotlarni o'tkazish tamoyillari.

Turizmdagi tadqiqotlar har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin:

- oddiylardan boshlab murakkablarigacha;
- dalillarni to'plashdan boshlab majmuali matematik.

Marketing tadqiqotlar tamoyillari, tadqiqot muammolari, maqsadlari va vazifalarini keng ravishda aniqlash hamda ishchi bashoratni shakllantirishdan iborat. Marketing tadqiqotlarining boshlang'ich nuqtasi bu yechimga muhtoj bo'lgan muammoning xususiyatidan kelib chiqadigan maqsadlari va vazifalarning aniq shakllanishi. Marketing tadqiqotlar jarayonida yechimga muhtoj bo'lgan muammolar to'g'risida to'liq axborot olish uchun quyidagi yondashuvlarni birgalikda qo'llash zarur:

- korxonaning ishlab chiqarish va savdo faoliyati natijalarni tahlil qilish;
- rahbar va mutaxassislarni ekspertlar tekshiruvidan o'tkazish;
- marketing vazifalar bajarilishini nazorat qilish.

Belgilangan muammolar aniq shakllangan va detallashgan marketing tadqiqotlarning maqsadlarini bilishga imkon beradi. Aniq shakllangan maqsad tadqiqotlarning bosh yo'nalishlar va hajmlarni tanlash uchun xizmat qiladi. Tadqiqotning aniq vazifalarni shakllanishi maqsadni tushunishga ko'maklashadi va uning aniqligiga olib keladi, ya'ni noaniqliknki yo'q qiladi.

Tadqiqot muammosini, maqsad va vazifalarning aniqlanishi ishchi bashorati, ya'ni marketing tadqiqotni o'tkazish orqali tekshirishga oid bo'lgan o'r ganiladigan hodisa va jarayonlar o'rtasidagi aloqalarga va ahamiyatiga nisbatan bo'lgan tasavvurlarni shakllantirish imkoniyatini ta'minlaydi. Bashorat o'r ganiladigan muammo bilan bevosita bog'liq bo'lishi va uning yechimi uchun nasos bo'lib xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari, uni empirik material asosida tekshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

Bashoratning ikkita turi mavjud:

1) bayon qiluvchi bashoratlar bu o'r ganiladigan obyektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to'g'risidagi asosiy taxminlar.

2) tushuntiruvchi bashoratlar dalillar va hodisalar o'rtasida bo'lgan aloqalar va sababli-oqibatli bog'lanishi to'g'risidagi asosiy taxminlar.

Ishchi bushorat tadqiqot uchun zarur bo'lgan xilma-xil axborot manbalardan olish mumkin bo'lgan ko'rsatkichlar tizimini shakllantirishga imkon beradi.

Axborot manbalarni ajratib olinishi zarur bo'lgan ma'lumotlarni yuqori tezlik va samarali olish uchun zarur bo'ladi. Tadqiqotchilar o'z faoliyatini odatda ikkilamchi ma'lumotlarni tahlildan boshlashadi; agar ular yetarli bo'lmasa, birlamchi ma'lumotlarni to'play boshlaydilar. Axborot to'plami jarayoni aniq tuzilma asosida amalga oshiriladi. Vaqt va qiymat cheklanganligi tufayli marketing tadqiqotlar odatda tanlov tavsiyatga ega bo'ladi. Butunlikni ifoda etadigan maqsadli guruh (bosh butunlik) ning ayrim qismining tadqiqotini o'tkazish asosida butun guruhnинг yurish-turishi fikri va h.k. to'g'risida xulosa berish mumkin.

Birlamchi axborotni to'plash jarayonida tanlash rejasini tuzish zarur, chunki u tadqiqot oldida turadigan maqsad va vazifalariga javob beradi. Buning uchun aniqlash kerak:

- tanlash tarkibini: kuzatuvchi obyektlar butunligi (iste'molchilar, kompaniya xodimlari, dallollar va h.k.)ni ifoda etadigan tadqiqot obyektini aniqlash;
- tanlash tuzilishini: uni aniqlashda odatda ikkita taxminiy va determinallashgan yondashuvdan foydalanadi. Taxminiy yondashuv butunlikning qanday unsuri bo'lmasin, u aniq taxmin asosida tanlanish mumkinligini ifoda etadi. Amaliyotda eng oddiy va tarqalgan usuli bu oddiy tasodifiy tanlash, chunki bunda butunlikning har qaysi unsuri tadqiqot uchun tanlashning teng taxminiga ega bo'ladi.

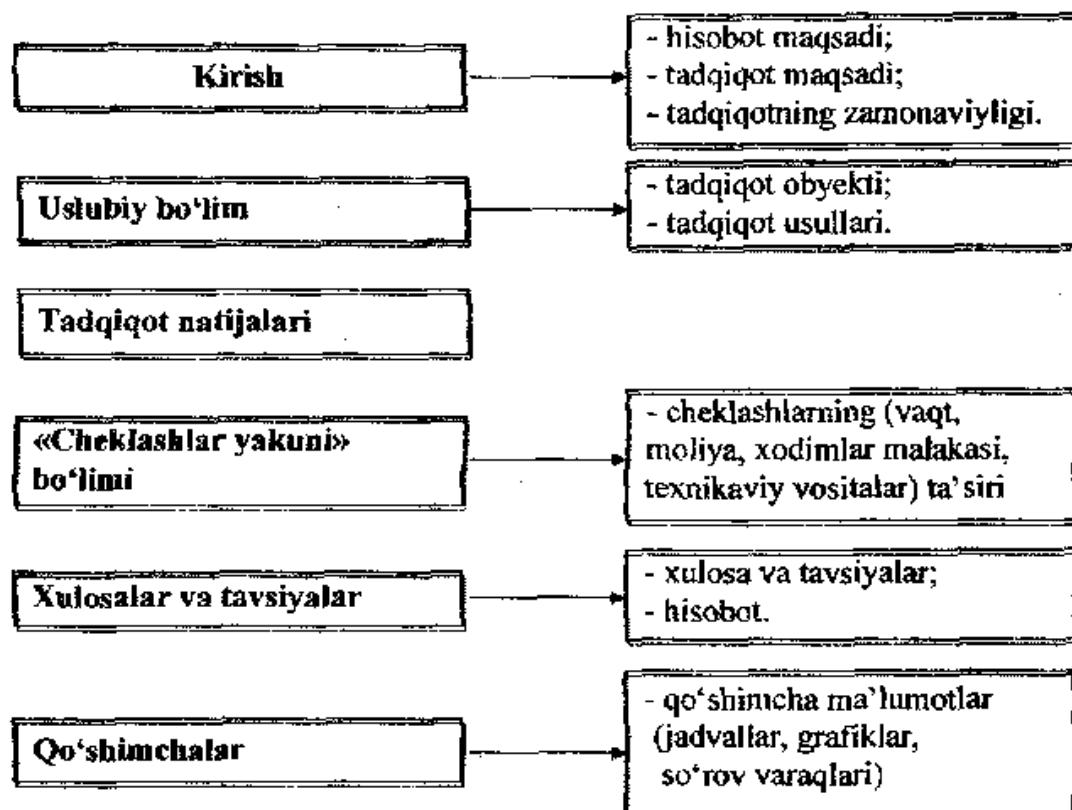
Determinallashgan yondashuv butunlikning unsurlarini tanlash qulaylik (muloqot o'matish oddiyligi) yoki tadqiqotining qarori yoxud guruh tarkibi (butunlikning vakillik unsurlari)ga asoslangan usullar orqali amalga oshirilishini taxmin qiladi. Taxminiy tanlashning aniqligi yuqori, lekin u determinallashgan usulidan ancha murakkab va qimmat:

Tanlash hajmi, ya'ni tanlanadigan butunlikning unsurlar miqdori (so'roq qilinadigan odamlar soni). Tanlash hajmi qancha ko'p bo'lsa, uning ishonchligi shunga yuqori va tadqiqot o'tkazish xarajatlari qimmatlashadi. Lekin yanada aniq natijalari erishish uchun tanlash paytida ko'p odamlarni so'roq qilish talab qilinmaydi. Tanlash tarkibi to'g'ri aniqlanganda, uning to'g'riliqi, agar hajmi butunlikning 1% dan yuqori bo'lmasa ham, ta'minlanishi mumkin.

To‘plangan axborot tahlili uni o‘rganish, har xil usul va uslublar yordamida hamda olingan axborot to‘plamidan zaruriy ma’lumotlarni ajratib olishidan iborat.

Tadqiqot natijalarini tavsiya etish tahlil natijalaridan kelib chiqadigan va qo‘ylgan muammoni yechishga qaratilgan xulosa va tavsillarni ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot natijalari asosida mutanosib marketing tadbirlar ishlab chiqariladi. Masalan, agar turistik mahsulot sotish hajmi pasayishning asosiy sababini oliv sifatli xizmatlarni ko‘rsatuvchi firma kabi turistik korxonanining obru-e’tibori yo‘qligi bo‘lganini ko‘rsatsa, bunda marketing tadbirlarning eng taxminiyoq yo‘nalishi salohiyatli mijozlar uchun firmanın jozibali taassurotni shakllantitishda namoyon bo‘lar edi.

Marketing tadqiqotlar natijalari o‘tkazilgan tadqiqotning mazmuni qisqacha izohda yoki yuqori darajali ko‘rgazma shaklda ifodalash mumkin. Marketing vaziyatni yaxshilash esa asoslangan xulosa va tavsiyalardan iborat to‘liq ilmiy hisobot ko‘rinishida namoyon qilish mumkin. Hisobotning tuzilishi quyidagi bo‘limlardan iborat (15-rasm).



15-rasm. Marketing tadqiqotlar hisobotning tuzilishi.

Marketing tadqiqotlarni yuritish jarayonining eng muhim boshlehi ularning aniq tashkil etilishi. Marketing tadqiqotlarni tashkilotlari shakllari har xil bo'lishi mumkin: O'z kuchi bilan tadqiqotlarni o'tkazish, chet kompaniyalarni jalg etish yoki aralash yo'li bilan foydalanadi. Marketing tadqiqotlarni o'z kuchi bilan yuritish faqat maxsus bo'limga ega bo'lgan yirik firmalar eplashi mumkin. Kichik firmalar maxsus tashkilotga murojaat qilishi yoki ularni o'tkazish uchun boshqa korxonalar bilan birlashishi mumkin. Xorijiy firmalarning asosiy qismi marketing tadqiqotlarni tashkil etishdu aralash shakldan foydalanishni afzal ko'radi. Odadta, chetdagi tashkilotlarga iste'molchilarini ommaviy so'rov qilish topshiriladi. Amaliyotda barcha obro'yli xorijiy firmalar bozorni o'rganish institutlari va (yoki) konsalting tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi. Chetdagi tashkilotlarga murojaat qilishning asosiy afzalliklari va kamchiliklari 2-jadvalda namoyon etilgan.

Chetdagi tashkilotlar yordamida marketing tadqiqotlarni o'tkazish afzalliklari va kamchiliklari

2-jadval

Afzalliklari	Kamchiliklari
Mutaxassislarning kasbiy mahorat; kasbiy mahorat; tadqiqotlarni o'tkazish tajribasi; iste'molchilarga nisbatan betaraflik;	mutxassislar xizmatining yuqori qimmatligi tijorat siri saqlanishi kafolatlanmaydi

Marketing tadqiqotni tashkil etish shaklini tanlash quyidagi omillarga asoslanadi:

- firmanın bozordagi iş tajribası;
- tadqiqotchi xodimlarning borligi;
- xodimlarning kasbiy salohiyati;
- firmanın bozordagi holati va uning maqsadları;
- firma bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga.

14.2. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari

Turistlik korxona, o‘z bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan so‘ng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor o‘lchamini, o‘sish salohiyati va imkoniy foydani to‘g‘ri baholash hamda oldindan aytib berish kerak.

Turistlik bozorni tadqiqoti ikki yo‘nalishda amalga oshiriladi:

1. Vaqtning berilgan fursatda u yoki bu o‘lchamini baholash.
2. Oldindan o‘rganiladigan miqdorlarni olish.

Eng avvalo bozordagi joriy vaziyat – bozor konyunkturasi baholanadi, ya’ni turistlik mahsulotlarga bo‘lgan talab va taklif nisbatini hamda ularga o‘matilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o‘trasidagi uzviy ta’siri natijasi sifatida bozordagi ma’lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat. Konyunkturani o‘rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta’siri hamda yaqin kelajakda asosiy, konyunkturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo‘ladi.

Turistlik bozorning konyunkturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistlik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darjasи;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun to‘siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darjasи;
- turistlik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o‘zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistlik bozor konyunkturasini o‘rganish jarayoni ma’lum tartibda amalga oshirilishi kerak (16-rasm). Turistlik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxona faoliyati strategiya hamda taktikasini yaratish uchun asos bo‘lib, xizmat qiladigan konyunktura bashoratini tuzish katta qiziqishga mansubdir.

Bozor salohiyatini baholashda xarid qobiliyatni indikatorlari tez-tez qo‘llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismalarning o‘rtacha tortilgan miqdori asosida o‘lchashdan iborat:

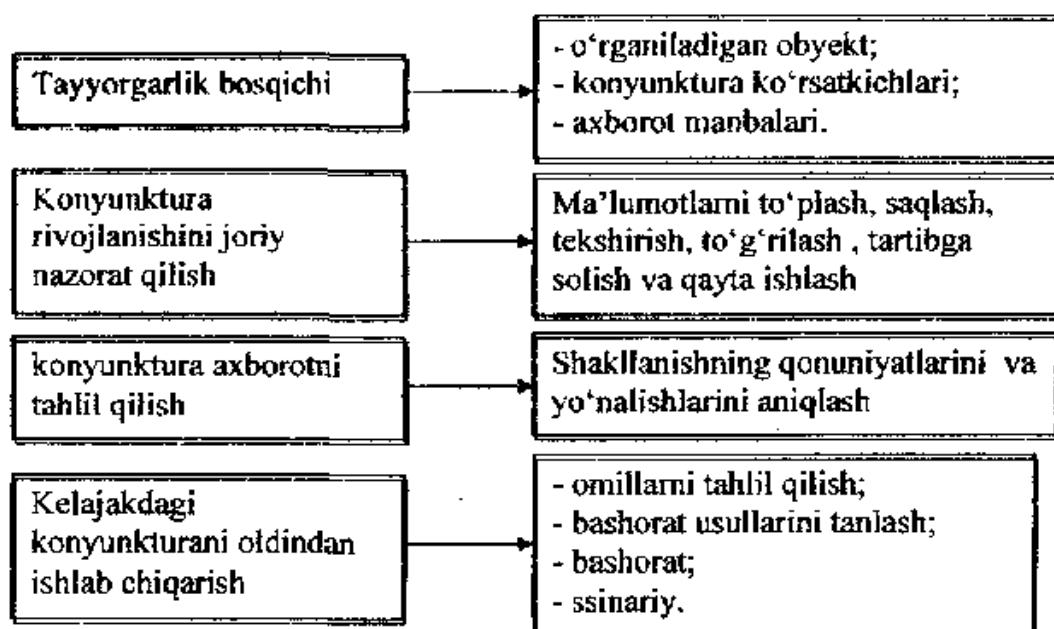
- iste’mol qiluvchi birliklari miqdoridan; xarid;
- iste’mol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;

- Bu iste'mol qiluvchi birliklarning xarajat qilishga tayyorligidan.

O'dindan o'rganish bu kelajak to'g'risida axborot olish.

Konyunkturani oldindan o'rganish – omillar uchta guruhini tahlil qilish yo'li bilan amalga oshiriladi:

- obyektiv guruh (aholi daromadlari, demografik vaziyat, siyosiy vaziyat va boshq.);
- subyektiv (psixologik xususiyatlari, milliy urf-odatlar va boshq.);
- maxsus (turmahsulot assortimenti va narxi, sayohat obyektingin jozibaligi va arzon – qimmatligi, korxona obro'yi va h.k.).



16-rasm. Turistlik bozor konyunkturasini o'rganish jarayoni tartibi

Konyunkturani bashorati odatda qisqa muddatli bo'ladi, chunki faqat ma'lum chegaralarda bozor holati harakatini ifodalash mumkin.

Bashorat qilganda axborot tafsiloti mezoniga asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

1. Dalilografik.
2. Evristika.

3. Aralash.

Dalilografik, ya'ni sifatli usullar. Bu usullar bashoratlash obyekti o'tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to'g'risidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv bashoratlashda, ya'ni bugungi kundan kelajakkacha bo'lgan bashoratlash ishlataladi. Dalilografik usullar o'rtaida bashoratlash obyektining dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

Evristik yoki sifat usullari. Bashoratlash obyekti to'g'risida mutaxassis – ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va obyektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular fanlarni umumlashtirishga asoslanadi. Shuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ro'y beradigan jarayonlarni me'yoriy bashoratlashga mos keladi. Ulardan eng ma'lum bo'lganlar bu «Aql hujumi» va «Seniktika».

Aql hujumi usuli muammoni guruhiy mulohaza qilishda ishtirokchilar g'oyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni kutilmagan yechimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo'ladi. Yig'ilish vaqtida olingan g'oyalar banyonnomaiga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko'pgina variantlarga ega.

«Seniktika» bashoratlashning sezgi – ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir-biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlashuvdir. Bu usulda faoliyatning har xil sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o'z g'oyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin g'oyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko'pchilikni o'ziga tobe etgan g'oya qabul qilinadi.

Delfa usuli ekspertihami so'rov qilishda eng ommaviy va samarali bo'ladi. U quyidagi xususiyatlarga ega:

- birinchi bosqichda har bir ekspert alohida ishlaydi;
- ekspertlar so'rovi bir nechta bosqichda olib boriladi;
- har bir o'tgan bosqichdan keyin ekspertlar bir-birini bilmagan holda va baholarning minimal hamda maksimal darajalarini keng isbotlash asosida ular boshqa ekspert baholari bilan tanishtiriladi.

Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o‘z ichiga olgan aralash axborot asoslari kimchi Bashoratlashning murakkab masalasi bo‘lib, bir usul va qidamida yechilmaydigan yangi tovar sotish hajmini oldindan bilish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarni yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda eksport usullari, so‘rov usullari, nazorat bozordagi savdo olib borilishi kabi usullar qo‘llanilishi mumkin.

Marketing bo‘yicha mutaxassislar bilan shakllangan ekspert baholari dastlabki tahlil bosqichida to‘plangan raqiblar savdosи, salohiyatli bozor o‘lchami, umumiy talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma’lumotlarga asoslanadi. Agar axborot etarli bo‘lmasa, u salohiyatli iste’molchilarni savdogar, yetkazuvchilar, imkoniyat bo‘lsa, raqiblarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri so‘rash yo‘li orqali to‘planadi. Bozorni tekshirish xaridorlarning haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko‘maklashadi.

Tayanch so‘z va iboralar: marketing tadqiqotlar, tanlash hajmi, to‘plangan axborot tahlili, tadqiqot natijalarini taviya etish, «cheeklashlar yakuni» bo‘limi, ITIS – tahlil, ichki yondashuv, tashqi yondashuv, SWOT – tahlil matritsasi, turistik bozoring konyunkturasi, dalilografik usul, evristik usul, aql hujumi usuli, delfa usuli, kon'yukturani bashoratlar, etkazuvchilar raqobat quvvati, iste’molchilar raqobat quvvati, o‘rinbosar tovarlar tomonidan raqobat

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlar haqida tushuncha.
2. Marketing tadqiqotni tashkil etish shartlari.
3. Turistik korxona marketingni majmuali tadqiqotning asosiy yo‘nalishlarini aniqlang.
4. STJP (ITIS) – tahlilga tushuncha bering.
5. Ichki muhit tahlil obyektlariga qaysilar kiradi.
6. Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun qaysi yondashuvdan foydalilanadi.

7. Turistlik bozorning konyunkturasi nimadan tashkil topgan.
8. Konyunkturani bashoratlarning asosiy obyektlari.

Test savollari:

1. Marketing strategiyasini quyidagi holda o'zgartirish kerak:
 - a) bozor holatini o'zgarish bashoratiga bog'liqligiga ko'ra;
 - b) tovarlarga talab konyunkturasini o'zgarishi bilan bog'liq holda;
 - c) firmanın yangi sherkilari imkoniyatlarini qiziqishlarini hisobga olgan holda;
 - d) agar aniq iste'molchilar buni talab etsa;
2. Marketing tadqiqotlari:
 - a) marketing strategiyasi va taktikasini belgilashning asosi;
 - b) marketing muammosini aniqlash;
 - c) marketing dasturi;
 - d) bozor iste'molchilarini aniqlash.
3. Mahsulot raqobathardoshligini baholash:
 - a) bozorni tahlil qilish;
 - b) o'xshash tovar namunasini topish;
 - c) tovarlarning asosiy ko'rsatkichlarini belgilash;
 - d) bozorni tahlil qilish.
4. Mahsulot assortimenti (qatori)ning torligi SWOT-tahlilining qaysi pozitsiyasiga mansub?
 - a) kuchsiz tomonlar;
 - b) kuchli tomonlar;
 - c) imkoniyatlar;
 - d) tahdidlar.
5. Turizm strategiyasi:
 - a) turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi;
 - b) bu aniq sharoitlarda qo'yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora-tadbirlardir;
 - c) turistik faoliyatning turli jihatlariga taalluqli bo'lgan qoidalar, me'yorlar yig'indisidir;

d) xalq xo'jalik kompleksini rivojlantirish va aniq maqsadlarga erishish uchun turizm sohasi faoliyatiga davlat ta'sirining shakllari.

6. Turistik bozorining axborot tizimi (Market Information System MIS) qachon yaratildi?

- a) 1992-yilda;
- b) 1993-yilda;
- c) 1994-yilda;
- d) 1995-yilda.

7. Turistik korxonalarни **rejaleshtirishda qanday tahlili usullari** qo'llaniladi?

- a) SWOT-tahlil;
- b) guruhlashtirish;
- c) anketa-so'rov;
- d) umumilashtirish.

15-mavzu: TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Reja:

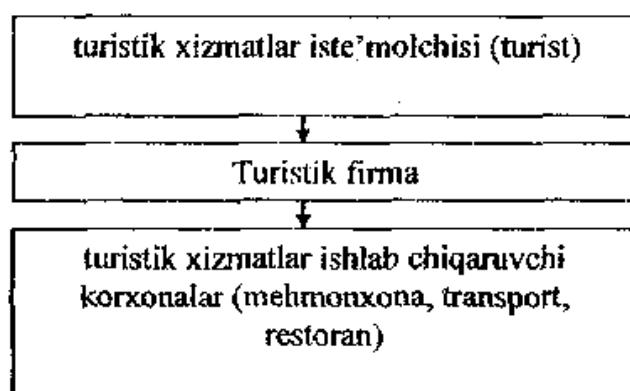
15.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiylari.

15.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamонавиyo'nalishlari.

15.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiylari

Turistik korxonalar turizm rivojlanishida muhim rolni o'ynaydi. Ekspertlar baholari bo'yicha ko'pgina mamlakatlarda barcha turistlarning 40 % ga yaqini o'z sayohatlarini turfirmalar uchun xalqaro va ichki yurishlarni, xizmatlar muhim yig'masini (yashash, ovqatlanish, sayohatlar) hamda boshqa turistik opreatsiya (sug'ortalash, xorijiy vizalarni olish va h.k.) larni ta'minlaydilar.

Turistik firma o'z asosiy faoliyati mazmuni va mohiyati bo'yicha iste'molchi (turist) va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi (mehmonxona, transport, restoran) o'rtaida vositachi rolini o'ynaydi (17-rasm).

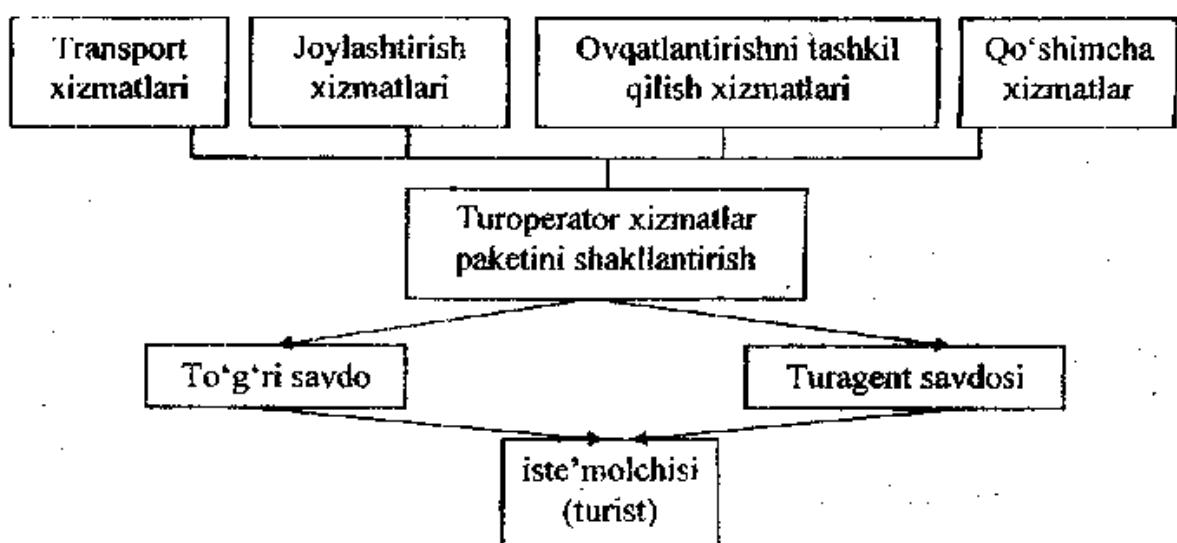


17-rasm. Turistik firma turist va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi o'rtaida vositachi sifatida.

Mumtoz variantdagи turoperator bu turistik mahsulotning shak'lennishi, harakati va sotilishi bo'yicha faoliyat bilan shu-

g'ullanuvchi firma. Turagent, bu – turistik mahsulotning harakati va sotilishi bilan shug'ullanuvchi firma. Bu tushunchalar bir-biridan faqat bitta narsa bilan farqlanadi – turoperator turagentga nisbatan turistik mahsuloti shakllanishi bilan shug'ullanadi. U asosiy va qo'shimcha turistik xizmatlarni tanlaydi, ularni bir xil narxdagi xizmatlarning standart paketiga oldindan mujassamlashtiradi, buning natijasida turistik safarni tashkil qiladi.

Bozordagi turoperatorning vazifalari ulgurji savdo korxonalar faoliyati bilan amalda bir xil bo'ladi. U turistik soha korxonalarning (mehmonxona, restoran va h.k.) xizmatlarini katta hajmda sotib oladi, ulardan turlarning shaxsiy dasturlarni to'playdi va dallol (turagent) orqali yoki bevosita o'zi iste'molchilarga sotadi (18-rasm). Nazarda turagentlarning turoperatorlardan farqi shuki, turoperator bilan shakllangan paket (tur)larni ham, turistik sohasining ayrim korxonalari (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.) xizmatlarning savdosini ham amalga oshirish bilan farq qiladi.



18-rasm. Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi.

Xizmatlarni bevosita sotishdan tashqari turagentlarning muhim vazifalari mijozlarga maslahat va ma'lumot berish, turistik sayohatni tashkil etishda ko'maklashishdir. Shunday qilib, turagent ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida bog'lovchi vositachi, dallol bo'lib xizmat qiladi.

1) Agarda bozorda zaruriy talab va taklif imkoniyatlari mavjud bo'lsa.

2) Ayni shu vaqtida turagentlar shaxsiy turlarni tuzishlari mumkin (tuzishadi ham).

Bunda turagentliklar ayrim sabablarga ko'ra, yirik turoperatorlarning zavqini keltirmaydigan bozoring ayrim, odatda, tor qismlarda turoperator sifatida aniq va ishonchli ishlash qobiliyatini ko'rsatadilar.

Xo'jalikning bozor mexanizmiga o'tish davrida uning ishlashi va rivojlanishining asosiy tartiblash vositasi sifatida turizmda juda harakatchan rivojlanadigan bozor vujudga keladi. Turistik bozordagi vaziyatni «sotuvchi bozoridan» esa «xaridor bozoriga» o'tish deb tavsiflash mumkin. Buni quyidagilar ifodalaydi:

- taklifning talabdan ustunligi;
- talab yanada kattaroq darajada taklifni belgilaydi;
- iste'molchilarga ma'lumot yetkazishning yuqori darjasи;
- bozorda taklif etiladigan xizmatlarning sifatiga qarab talablarning o'sib borishi;
- iste'molchilar didi uchun kurashdagi raqobatning yuqori darjasи.

Turistik mahsulotning xilma-xilligi va sifatiga bo'lgan talablarning o'sishi, raqobatning kuchayishi sharoitida turistik korxonalar uchun marketing izlanishi katta ahamiyatga ega bo'ladi.

Marketing izlanishi ayrim tomonlarni chuqur o'rghanish tur firma faoliyati doirasiga va uning umumiy strategiyasiga hamda xodimlarning malakasiga qarab har xil bo'lishi mumkin.

Raqobatning kuchayishi, turistik xizmatlarga mijozlar talablarning o'sishi ko'pgina mamlakat turistik firmalarni tashqi muhit o'zgarishlariga moslashishi uchun marketing izlanishiga murojaat qilishiga olib keladi. Korxonalarning marketing izlanishiga jalb qilinishi darajasiga binoan, bu tamoyilning uchta darajasini ajratish mumkin:

- marketing izlanishida ayrim unsurlarni qo'llash (reklama sotuvni rag'batlantirish, ko'rgazmalarda ishtirok etish);

- ayrim o‘zaro bog‘liq usullar va vositalardan foydalanish (masalan, bozorni segmentlash (qismlarga ajratish) va bundan kelib chiqqan holda turistik talabni shakllantirish);
- bozorga bo‘lgan yo‘nalishdan xo‘jalik qarorlarini qabul qilishdagi fikrlash usuli sifatida foydalanish.

Marketing konsepsiyasiga amal qilish maqsadli bozorlarning aniqlangan talablarni qondirishi nazarda tutildi. Bunda turistik firmaning asosiy e’tibori maqsadli bozorming holatini doimo o‘rganish, mijozlar ehtiyojini aniqlash va ularni qondirish uchun marketing tadbirlarining majmuasini o‘tkazishga qaratilgan bo‘lishi kerak. Bunday yondashuvda firma eng yuqori darajada iste’mol talabini qondirish hisobiga foyda olishni ta’minlaydi. Ammo marketing tamoyili quruq gap emas, balki amaliyotda unga amal qilishi muhimdir. Odatda, tursirmalar o‘z faoliyatida marketingdan foydalanishni ovoza qiladilar. Haqiqatda esa, aytishimiz mumkinki, hamma narsa reklamadan foydalanishga yoki marketing xizmatini yaratishga borib taqaladi. Bu o‘z-o‘zidan firma faoliyatida marketing tamoyilidan foydalanish muammosini hal qilmaydi.

Bozor mexanizmlarning rivojlanishi sari marketing tamoyilidan samarali foydalanish imkoniyatlari tobora rivojlanib boradi. Marketingga biznes falsafasi sifatida tayanishi xodimlarning ruhiyatini asta-sekin qayta o‘zgarishiga, bozor sharoitidagi korxonaning ijobiy faoliyati faqat marketing xizmatiga emas, balki har bitta xodimning ishiga bog‘liq bo‘lishini tushunishiga yordam beradi.

15.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishiniing zamonaviy yo‘nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalgaga oshirishning nuqtayi nazaridan quyidagi holat ravshan bo‘lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo‘lgan va qanday bo‘imasin, yechiladigan vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli o‘sishiga iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga bo‘lgan talabda namoyon bo‘ladi. Oxirgi omilning ta’siri juda kuchlidir. Turistik xizmatlarga bo‘lgan talab

o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari quyidagilarda o'z ifodasini topadi:

- turistlar yurish-turish tarzining o'zgarishi;
- talabning ixtisosligi va yakkaligi;
- saýohat turizmining yoyilishi;
- ekologiyaning iste'molchi fikrlashiga ta'siri;
- turistik sayohatlarning tez-tez sodir bo'lishi va davomiyligining o'zgarishi;
- turistik dam olishning jadallahuvi.

Turistlarning yurish-turish tarzida quyidagi o'zgarishlar ro'y beradi:

- turistik sayohatlarni asoslashda dam olish faol shakllarning ta'siri kuchaymoqda (sust dam olishdan, faol dam olish shakliga o'tish). Misol sifatida Germaniya turistlarning maqsadli o'rnatishlarni keltirish mumkin (3-jadval);
- turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu ta'limot huzur qilish va taassurotlar o'zgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning obyekti emas, balki jarayonning o'zi ega bo'ladi.

Germaniya turistlari bo'yicha maqsadli o'rnatishlarning o'zgarishi

3-jadval

XX asrning 50–70-yillari	XX asrning 80–90-yillari
Dangosalik va oftobda toblanish	Taassurotlarni almashtirish, yangilari bilan tanishish
Hech nima to'g'risida o'ylamaslik, o'zini erkalash	Faol bo'lish, ko'pchilik bilan dam olish
O'zini cheklamaslik, sivilizatsiya ne'matlarini to'la hajmda iste'mol qilish	Tabiatdan zavqlanish

Yakka holda dam olishni xohlovchilar o'rtasida Yevropa mamlakatlar bo'yicha velosiped sayohatlarni yoki Markaziy va

G'arbiy Yevropaning kanallari va daryolari bo'yicha shinam 4-o'rini «lyuks» yaxtalarda tinchgina suzishlarni tanlab oladiganlar kam emas. Bu turistlar g'ayriodatdagi dam olish o'rniiga, shinam dam olishni tanlaydilar.

Sayyor turizmning yoyilishi o'z ifodasini turistik sayohatlarning tarkibida xorijga sayohatlar sonining ko'payishida va bir paytda ularning mamlakat ichida kamayishiga olib keladigan yo'nalish kuzatiladi. Janubiy-Sharqiy Osiyo, Yaponiya, Xitoy kabi ekzotik mamlakatlarga bo'lgan uzoq sayohatlarga ham talab kengayib bormoqda. Xalqaro savdo tashkilotining ma'lumotlariga ko'ra 2020-yilga borib, Xitoy jahonda yetakchi turistik yo'nalishga ega bo'ladi. Bu davlatga turistlarning kelishi 137 mln. kishini tashkil etishi kutiladi. Undan keyin AQSH, Fransiya, Ispaniya va Xitoydan alohida yo'nalish sifatida ajralgan Gonkong yo'nalish ommaviylashib boradi (4-jadval).

2020-yilga borib eng ommaviy yo'nalishlar

4-jadval

Mamlakat	Turistik kelishlarning soni (mln.)	Jahon turistik bozorida ulushi (%)	2015-2020-yillardagi harakati (%)
Xitoy	137,1	8,6	8,0
AQSH	102,4	6,4	3,5
Fransiya	93,3	5,8	1,8
Ispaniya	71,0	4,4	2,4
Gonkong	59,3	3,7	7,3
Italiya	52,9	3,3	2,2
Buyuk Britaniya	52,8	3,3	3,0
Meksika	48,9	3,1	3,6
Rossiya Federatsiyasi	47,1	2,9	6,7
Chex Respublikasi	49,0	2,7	4,0

Turistlarni yetkazib beruvchi eng yirik mamlakatlar Germaniya (163 mln. sayohat), Yaponiya (141 mln.), AQSH (123 mln.), Xitoy (100 mln.), Buyuk Britaniya (56 mln.) bo'ladi.

Talabning zamонавији rivojlanishi muhim belgisi iste'molchi fikrlashicha ekologiyani ta'siridir. Atrof-muhitning nozikligi va uning insoniyat jamiyatni bilan uzviy yagonaligi inson ongiga singib

bormoqda. Ekologik ong Yevropa mamlakatlarida kuchli o'rinni eallab, tadbirkorlarda ham, hukumatlarda ham iqtisodiy siyosatni belgilab beradi.

Turistik sayohatlarning tez-tez bo'lishi o'sib, davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Sababi, iste'molchilarning asosiy ta'tilni «maydalash», deb atalmish holatga intilishi. 1 yilda bir marta uzoq davom etadigan ta'til o'miga 2-3 marta qisqa bo'lgan tursayohatlarni ma'qul deb ko'rishadi. Masalan, 11 kun yozda dam olish, 5-7 kun qishda dam olish hamda bayram kunlari tursayohatlarni amalga oshirish. Asosiya nisbatan qisqa, lekin samarali bo'lgan ta'til quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

- turistlar bir tur – kun ichidagi sarflarning yanada yuqori darajasi;
- turistlarning yuqori faolligi va harakatchanligi.

Zamonaviy iste'molchi sayohatdan ko'p yangi taassurotlar olishga intiladi. Bu esa turistik dam olishning jadallahuviga, uni ekskursiyalar, yurishlar, uchrashuvlar va h.k. bilan boy etishiga olib keladi.

Tayanch so'zlar va iboralar: marketing, mahsulot, turoperator, turpaket, pekidj-tur, tijorat, raqobat, fors-major, turist, nazorat, ehtiyoj, reklama, firma, turagent.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizmda marketing konsepsiysi mohiyati nimadan iborat?
2. «Turoperator» va «turagent» iboralariga tushuncha bering. Ularning farqi nimada.
3. Turistik mahsulotning boshqa mahsulotlardan farqlarini ayting.
4. Turizm marketingi o'zida qanday g'oyalarni mujassam-lashtiradi?
5. Turistik bozordagi vaziyatni nimalar bilan ifodalash mumkin?
6. Turistiklarning yurish-turish tarzida qanday zamonaviy o'zgarishlar ro'y beradi?
7. Marketing faoliyatining maqsadi nima?

Test savollari:

1. Turizmni tashkillashtiruvchilar kimlar?

- a) turoperatorlar, turagentliklar;
- b) savdogarlar;
- c) o‘qituvchilar;
- d) xizmatkorlar.

2. Turistlik xizmatlar bu?

a) «turistik xizmatlar—turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko‘rsatish berasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar;

b) turistik sayohat yakka tartibda yoki turistlar guruhi tarkibida amalga oshiriladi;

c) asosiy va qo‘shimcha turistik xizmatlar;

d) muayyan yo‘nalish bo‘yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat».

3. Turistik agentliklar (turagent) vazifasi nimalardan iborat?

a) bu iste’molchiga, ya’ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir;

b) turistik mahsulotni shakllantirishni (tuzish yoki loyihalash), uni bozor tomon harakatini, shuningdek realizatsiya qilinishini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir;

c) turistlarni bir joydan boshqa joyga olib boruvchilar ish bosqichlariga, ularning turistik mahsulot tarkibidagi o‘rniga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilardir;

d) turpaketda ko‘rsatilgan barcha xizmatlarni ta’minlovchi mutaxassisidir.

4. Marketing bozorlarini tanlash xususiyati

- a) bozorning hajmi va uning o‘sish dinamikasi;
- b) faoliyatdagi xarajatlar;
- c) raqiblarning imkoniyatlari;
- d) bozorning hajmi va uning o‘sish dinamikasi.

5. Quyidagilardan qaysi biri bozorni segmentlariga bo'lish belgilariga kirmaydi?

- a) ishlab chiqarish quvvatlari;
- b) aholining demografik belgilari;
- c) xaridorlarning sotib olishdagi xulq-atvori;
- d) bozorning iqtisodiy-geografik joylashishi.

16-mavzu. TURIZMDA MARKETING KONSEPSIYASI

Reja:

- 16.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiysi.**
- 16.2. Turizmda marketingni rivojlantirish mohiyati.**
- 16.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi.**

16.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiysi

Turizimda marketing faoliyati haqida hozircha chet el adabiyotlaridagi ta'riflar bizga to'lig'icha ma'lum emas. Hozirgi vaqtida turizm marketingining ta'risi Rossiya davlati va o'zbekistonlik olimlar va mutaxassislari fikricha berilmoqda.

H. Axmadxo'jayev va boshqalar (2002) – “Marketing falsafasi quyidaqicha korkona sotilishi mo'ljaldagi darajada foyda miqdorlari oldindan ta'minlangan mahsulotni ishlab chiqarishi lozim”. Marketing faoliyati ishlab chiqarishni oldindan belgilangan hajmlarda va muayyan texnik-iqtisodiy taklifnomalarga javob beradigan, ya'ni sotilishini, firmaning eng yuqori foyda olishini yoki bozorda mustahkam mavqe egallashni ta'minlay oladigan, raqobatbardoshli mahsulotni, bozor talabini o'rGANISH va uni hisobga olish orqali mavjud ehtiyojini ko'paytirib, uni to'la ta'minlashga qaratilgan.

M.A. Kvartalnov (2003) – “Marketing bu – mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining – iste'molchiga harakatlanishi faoliyatidir. Turizmda tovar va xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan – iste'molchiga oqimi jarayonlari har xil talqinda berilmoqda. Turizm marketingi turistik mahsulotni sotish va reklama qilish faoliyatigina emas. Bu turizm marketingining bir tomonigina xolos. Marketing tizimida tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish va bu tovar va xizmatlarni bozorga chiqarishni ta'minlash, sotish tizimini–maqsadli, strategik boshqarish faoliyatidir”.

A.E. Saak, Yu.A. Pshenichnix (2007) – “Marketing konsepsiysi – bu turistik tashkilotning xaridor, iste'molchining talabini qondiradigan mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishdir”.

L.S. Tuxliyev (2007) – “Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm muassalarining, milliy va xalqaro tarkibda turistlarning talab va ehtiyojlarni qondiradigan mahsulot va

xizmatlarning turistga taqdim etilishi va sotilishi bilan bog'liq harakatlardir".

A. Durovich (2008) – "Marketing – bu zamonaviy biznesni boshqarishning bozor tizimini o'ziga mujassamlashtirgan iste'molning hamma tomonlarini, talablarini diqqat bilan tizimli o'rganish natijasida o'sha iste'molchiga moslashgan ishlab chiqaruvni tashkil qilish va iste'molchilar, xaridortlarni jalb qiladigan tovar va xizmatlarni bozorga chiqarish tizimidir".

Marketing o'zining asosiy tavsislari bilan xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. Shuning uchun ham turizmda zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi mumkin. Shu bilan birga turizmda uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan o'ziga xos alohidaligi mavjud. Bu yerda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarning baholashi bo'yicha turizmda xizmatlar ulushi 75 % ni, tovarlar ulushi 25 % ni tashkil etadi) hamda ishlab chiqaradigan joyda turistik xizmatlar va tovarlarning iste'mol qilinishida alohida ahamiyatga ega bo'lib, aniq vaziyatda o'ziga xos o'rinn tutadi.

Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizmdagi faoliyatning natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot o'z ma'nosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ularning to'loviga bog'liq bo'lgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dallolchilik va boshqa xizmatlar kiradi. Ayni vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining (sohaning) har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, turoperatorning tur mahsuloti, transport korxonasi mahsuloti va h.k.)gi xizmatlari. Keng ma'nodagi turistik mahsulot bu turistik sayohatni (tur)ni yoki u bilan bevosita bog'liq bo'lgan birlikni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuasidir.

Majmuali xizmat, ya'ni turistlarga yagona «paketda» sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni tashkil qiladi. Chet elda standart yig'implari yoki xizmatlar paketi

asosida sotiladigan turistik sayohatlar odatda, *pekidj-tur* deb ataladi. Ular ko'pgina turistik firmalarning faoliyatida bosh vosita bo'lib hisoblanadi. Aytib o'tish kerakki, *pekidj* – turga bo'lgan talab darajasi mamlakatlar orasida farqlanadi. Ular ulushi barcha sayohatlar ichida 38 % gacha bo'lgan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniya kabi mamlakatlarda eng katta e'tiborga sazovor. Gretsya, Ispaniya, Italiyada pekidj-turlarga bo'lgan talab darajasi 30 % ni ham tashkil qilmaydi.

Turistik xizmatlarning umumiyligi tavsiflari bir qatorda o'ziga xos farqlarni ham kiritish kerak.

Birinchidan, bu xilma-xil komponentlar orasida uzviy munosabatlarning murakkab tizimi bilan tavsiflanadigan xizmat va tovarlar (moddiy va nomoddiy komponentlar)ning majmuasi.

Ikkinchidan, turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad va baholar darajasiga nishbatan juda sezgir, ammo ko'p hollarda siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga ham bog'liqdir.

Uchinchidan, iste'molchi, odatda turmahsulotni iste'mol qilishdan oldin uni tasavvur qilolmaydi. Ko'pgina hollarda iste'mol o'zi turxizmatni yaratgan joyda amalga oshiriladi.

To'rtinchidan, iste'molchi mahsulotni iste'mol qiladigan joyga yetib borish uchun ma'lum masofani bosib o'tishi kerak.

Beshinchidan, turmahsulot atrof-muhit va vaqt kabi o'zgarishlarga bog'liq bo'ladi. U talabning tebranishi bilan tavsiflanadi.

Oltinchidan, turistik xizmatlarning taklifi egiluvchan bo'lмаган ishlаб chiqarishdan farq qiladi. Ular bevosita faqat ma'lum joyda iste'mol qilinadi.

Mehmonxona, tayyoragoh (aeroport), dam olish maskanlari mavsum oxirida boshqa mintaqaga ko'chirilmaydi. Ular talab o'zgarishi bilan vaqt va atrof-muhitga moslasha olmaydi.

Yettinchidan, turistik mahsulot ko'pgina korxonalar xarajatlari bilan yaratiladi. Ulardan har bittasi ishning o'ziga xos mehnat usullari, maxsus ehtiyojlari va xilma-xil tijorat maqsadlariga egadir.

Sakkizinchidan, turistik xizmatlarning mayda kamchiliklari mavjud bo'lgan holda, yuqori sifati ta'minlanmaydi. Chunki turistlarga xizmat ko'rsatish xuddi shu mayda-chuyda va kichik detallardan iborat bo'ladi.

To‘qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatiga baho berish subyektiv fikrlarga bog‘liq bo‘lib, iste’molchining sotib olinadigan xizmatlar paketi bahosiga bevosita aloqasi bo‘lmagan shaxslar (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruhlarning a’zolari) katta ta’sir ko’rsatadi.

O’ninchidan, turistik xizmatlarning sifatiga fors-major (kutilmagan holat) tavsifiga ega bo‘lgan tashqi omillar o‘z ta’sirini ko’rsatadi (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro vaziyat va h.k.).

16.2. Turizmda marketingni rivojlantirish mohiyati

Turistik mahsulotning o‘ziga xos alomatlari turizmdagi marketingga sezilarli ta’sir ko’rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo‘q bo‘lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo‘q. Butunjahon turistik tashkiloti (БТТ) tomonidan qabul qilingan «turist» tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi – «berilgan vazifalarni o‘rganish, tahlil qilish va yechish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir. Asosan bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo‘lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtayi nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to‘laroq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxona, byuro yoki assotsiatsiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarini hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagagi ehtiyojlar dam olish yo‘nalishlari (vaqtichog‘lik, ta’til, sog‘liq, o‘qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirdor guruhlari, oila, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo‘nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha bergenlar.

Ayrim mualliflar turizmda marketing tushunchasiga yanada global (umumbashariy) ma’no beradilar. Masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo.Kripendorf: «Turistik marketing bu – mintaqaviy, milliy va xalqaro rejalar asosida turizm sohasida amalga oshiriladigan turistik korxonalari hamda xususiy va davlat siyosatining tizimiyl o‘zgarishlari va o‘zaro muvofiqlashtirishidir. Bu o‘zgarishlardan maqsad munosib foyda olish imkoniyatini hisobga olgan

holda, aniq iste'molchi guruhlarning talabini to'la qondira olishdir», deb aytgan edi.

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga e'tibor beradi:

- mijozlar bilan aloqa o'matish;
- rivojlanish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'matishdan maqsad ularda dam olish uchun mo'ljalangan joy, o'sha yerda mavjud, bor bo'lgan servis xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish - xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni tu'mintaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat - xizmatlarning bozorda sotilishi bo'yicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor bo'lgan imkoniyatlarini qanchalik to'la foydali ishlatalishini namoyon etadi.

D.K.Ismayev ushbu masalada juda sodda va shu bilan bir vaqtida to'la tushuncha beradi: «Marketing – iste'molchi talabini aniqlash va o'rganish asosida hamda eng yuqori feyda olish maqsadida har bir iste'molchining yakka ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyatining tizimidir».

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlarning ehtiyojlarini raqobatchilarga nisbatan yanada samarali qondirish yo'lli bilan korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan, bozorga yo'naltirilgan boshqaruv sifatida aniqlaydilar. Bu yerda shuni ta'kidlash kerakki, marketingni alohida turistik firma darajasida ham mahalliy, mintaqaviy va milliy darajalardagi turistik birlashmalar faoliyatida qo'llash mumkin.

Bu tushuncha o'zida quyidagi g'oyalarni mujassamlashtiradi. E'tiborga moyil bo'lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarning umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlardir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan,

barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo'lgan tizimdir.

Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko'zda tutsa, marketing maqsadi esa iste'mol talabiga javob beruvchi, o'zaro bog'langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda e'tiborga sazovor bo'lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tatbiq etish yoki yangi narxni tayinlanishi to'g'risidadir. Gap shundaki, bozor doimo harakatda va o'zgarishda bo'ladi. Masalan, xilma-xil omillar ta'siri tufayli iste'molchilarining talabi o'zgaradi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham to'xtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kumni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinnlidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o'tishi bilan yo'lidan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bog'liq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida ko'rib chiqadigan bo'lsak, belgilangan natija larga erisha olmaymiz. Mabodo turistik firma hozirgi paytda bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi mumkin, aks holda bunda yaxshi natija bo'lmaydi. Agar firma bozorga e'tibor bermasdan xizmat ko'rsatishga o'tsa (bozorda yuqori talab xizmatiga ega bo'ladigan bo'lsa), bunda ham natija yaxshi bo'lmaydi. Gap shundaki, firma ichidagi faoliyatni tashqi muhittidan oladigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalaniib qaror qabul qilish kerak bo'ladi.

To'rtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, degan tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan mumtoz savol albatta berilishi kerak. Uning ma'nosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan shug'ullanayapmiz?». Savolning shanday tarzda qo'yilishi turfirmani o'zining xizmatlariga iste'molchining nuqtayi nazaridan qarashga majbur qiladi. Bu

savolga javobning boshqa varianti firma resurslarni aniqlash va ular (moddiy va insoniy resurslar)dan yana qanday holatda foydalanish mumkinligi bilan bog'liq. Ko'pgina firmalar yangi ochilgan imkoniyatlari (ulardan foydalanadimi yoki yo'qmi) borligidam hayron qolishadilar.

Beshinchi belgisi xaridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilmoqda, degan ma'noni anglatadi. Bu yerda faqat mijozning bozirgi xaridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda (masalan, datomundi oshganda) u nimani xarid qilar edi, degan ma'no nechunladi. Marketing, yuqorida aytiganidek, oldindan bashorat qilish faoliyatidir. U iste'molchilarga yanada ko'proq nima kerak bo'lishi mumkin, degan savolga to'g'ri javob berishi kerak bo'ladi. Hamda u firmaning mijoji bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni ayuan tenglashtirishga va tatbiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriya aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari mijozlarning ehtiyojlarini yetarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

16.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi

Butunjahon turistik tashkilotning (BTT) tushunchasiga ko'ra, turizm faqat iqtisodiy hodisa bo'lib qolmasdan, balki bir vaqtning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hamdir. Bunga binoan, marketingdan foydalanishda barcha aytib o'tilgan omillaridan yuqori darajada foydalanish lozim. Bunda u ko'proq turistik firmalarni ham, iste'molchi mijozlarning ham manfaatlarini ifoda etadi. Turizm sohasisiz murakkab tizim bo'lib, u iqtisodiyot, siyosat, ekologiya, madaniyat bilan yagona bo'lgani uchun ijobjiy marketing natijasiga erishish uchun xilma-xil tashkilot va korxonalar marketingini o'zaro muvofiqlashtirishi kerak. Turizmdagi marketing tamoyillari boshqa sohaga nisbatan yanada ko'proq to'liqroq va o'tkir tavsifga egadir. Ular savdo siyosatida muhim omil bo'lib, iste'molchilarning talabini o'rganish bilan bir qatorda turist-iste'molchilarning muammolarini aniqlashda asos bo'lib qoladi.

«Ehtiyojlarni aniqlang va ularni qondiring» – bu ibora turizmdagi marketing tamoyillarini yetarli darajada ta’riflaydi.

Marketing mohiyatini yanada aniqroq tushunish uchun uni tijorat harakatlarning tamoyillari bilan taqqoslash kerak. Hech shubhasiz, bu ikkita tamoyil bir-biriga yaqin, ammo marketing ko’proq vazifalarni yechadi. Bu holat amerikalik mutaxassis T. Levit tomonidan juda yaxshi ifodalangan. U quyidagilarni e’tiborga olgan: «Sotuv bo‘yicha tijorat harakatlari» – bu sotuvchining ehtiyojlarini qondirishga bo‘ysunishi, marketing esa xaridorming ehtiyojlariga bo‘ysunishi. Sotuv bo‘yicha tijorat harakatlari – sotuvchining tovarini naqd pulga aylantirish bo‘yicha ehtiyojlarini amalga oshirish, marketing esa mijozning ehtiyojini tovar orqali va bu tovami yaratish hamda iste’mol qilishning bir qator omillari bilan bog‘liq masaladir.

Tijorat harakatlarni jadallashtirish tamoyillarida e’tiborga olinadigan asosiy obyekt – mavjud bo‘lgan turistik mahsulot, foydali sotuvni ta’minlash esa kuchli tijorat harakatlarni va rag‘batlantirish vositalarni talab etadi. Milliy turistik mahsulot reklamasining samaradorligini quyidagi ma'lumotlar ifoda etadi: Fransiyada aytib o‘tilgan maqsadlarga sarf bo‘lgan 1 dollarga 300 dollarlik daromad olinadi. Buyuk Britaniyada bu ko‘rsatkich pastroqdir va 220 dollarni tashkil etadi. Marketingni milliy darajada qo‘llash turizm sohasini vujudga kelishi va rivojlanishi jarayonining shakllanishi va amalga oshishida maqsadga to‘g‘ri keladi.

Tijorat harakatlari va marketingni jadallashtiruvchi tamoyillarini solishtirish

5-jadval

Tamoyil	E’tibor osti-dagi asosiy obyekt	Maqsadga etishish vositalari	Foya oshiradigan manbalar
Tijorat harakatlarni jadallashtirish	Turistik mahsulot	Sotuv tizimini takomillashtirish, reklama, sotuvlarni rag‘batlantirish	Sotuvlar hajmining o’sishi
Marketing	Iste’molchilarining ehtiyojlari	Marketing majmuasi	Iste’molchilarining ehtiyojlarini qondirish

Tupanch so'zlar va iboralar: marketing konsepsiya, marketing strategiyasi, mijozlar bilan aloqa o'rnatish, rivojlanish, nazorat, muvofiqleshtirish, turistik mahsulot, milliy turistik mahsulot, nazorat, reklama, firma, turagent.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Majmuali xizmat deganda nimani tushunasiz?
2. Turistik korxonalarida marketing strategiyasini aniqlang.
3. Xulqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning qaysi mukta vazifalarini ajratadi.
4. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasini deganda nimani tushunasiz?
5. Turizmda marketingni rivojlantirish mohiyati deganda nimani tushunasiz?
6. Turistik korxonalarida marketing strategiyasini deganda nimani tushunasiz?

Test savollari:

1. Iste'mol bozori o'zining holatiga qarab:
 - a) to'yingan bozor bo'lishi mumkin;
 - b) taqchil bozor bo'lishi mumkin;
 - c) och bozor bo'lishi mumkin;
 - d) taqchil bozor bo'lishi mumkin, och bozor bo'lishi mumkin, to'yingan bozor bo'lishi mumkin.
2. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?
 - a) yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat;
 - b) strategik nazorat;
 - c) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish;
 - d) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish.
3. Missiya bu

- a) firma o‘z mijozlarining u yoki bu talablarini qondirilishini o‘z ichiga oluvechi firmanın mavjudligini va rivojlanish mohiyatini belgilaydi;
- b) firmanın biznesida faoliyat yo‘nalishini va asosiy qoidalarini aniq va lo‘nda aniqlab beradi;
- c) tashkiliy tizimning mohiyat va holatini aks ettiradi;
- d) biror maqsadga qaratilgan vazifani aniqlaydi.
4. Tashkilot missiyasining nechta funksiyasi mavjud?
- a) 2 ta funksiyasi;
- b) 4 ta funksiyasi;
- c) 3 ta funksiyasi;
- d) 5 ta funksiyasi.
5. Turizmning sayohatdan farqi nimada?
- a) aniq maqsad va tashkillashtirilganda;
- b) aniqlikda va rejalikda;
- c) uzoq muddat va aniq maqsadda;
- d) faqatgina tashkillashtirilganda.
6. Butunjahon turizm tashkilotining (VTO) – ma’lumotlari bo‘yicha turizmda qaysi (turini) yo‘nalishlar istiqbollı deb e’lon qilingan?
- a) sarguzasht turizmi; dengiz va suv havzalari bo‘ylab sayohat turizmi;
- b) madaniyatni o‘rganish turizmi; ekoturizm; mavzuli turizm;
- c) dayv turizmi;
- d) ekstremal holatlardagi turizm; ekologik turizm shahar turizmi; ishchanlik turizmi.

17-mavzu. TURIZM BOZORINI SEGMENTLASH

Reja:

17.1. Turizmda segmentlashga yondashuv va maqsad.

17.2. Maqsadli bozorlarni aniqlash.

17.1. Turizmda segmentlashga yondashuv va maqsad

Turistik marketingda birinchi qadam bo'lib, turistlar bozorini ayrim muhim mezonlar asosida segmentlarga bo'lish hisoblanadi.

Turizm bozorini segmentlash — bu bozorni iste'molchilar tulablarining umumiyligi bilan tavsiflanadigan qismlarga taqsimlash. Bu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Undan keyin alohida tovar va berilgan segmentning majmuali marketingni ishlab chiqish kerak bo'ladi.

Segment — iste'molchilar tovarga bir xil talab qo'yadigan bozorning bir qismi.

Turistik firmaning resurslari chegaralangan bo'lganligi uchun barcha mijozlarni qoniqtiradigan tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish murakkab vazifadir. Shuning uchun ham firma o'z harakatlarini bozorning ayrim segmentlariga xizmat ko'rsatishga yo'naltiradi. Ular qanday kompaniya samarali xizmat ko'rsatish holatini ta'minlash uchun bozorda o'ziga eng ma'qul bo'lgan segmentlarni aniqlashi zarur. Ammo firmalar bunday siyosatga doimo bo'ysunishmaydi. Bu borada uch asosiy yondashuv mavjud bo'ladi:

1. *Ommaviy marketing* — barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovari ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag'batlantirish. Bunda eng katta, salohiyatli bozor shakllanadi.

2. *Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing* — bunda korxona darhol xossalari, sifati har xil bo'lgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratadi. Bundan umumiy maqsad — didi turlicha bo'lgan xaridorlarning ehtiyojini qondirishdan iborat.

3. *Maqsadli marketing* — iste'molchilar aniq guruhlarning didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtaida chegara o'tkazish, ularni tanlash.

Firmalar ko'proq ommaviy va mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketingdan ayni paytda mavjud bo'lgan marketing imkoniyatlarni to'laroq ochib beradigan maqsadli marketing texnikasiga o'tishmoqda. Firma o'z marketing harakatlarini behuda sarflash o'miga e'tiborini tovarlarni xarid qiladigan mijozlarga qaratishi mumkin. Marketingning samarali strategiyasi maqsadli bozorlarning aniq joylashuvini taxmin qiladi va faqat shu bozorlarga xizmat ko'rsatish uchun kuch sarflaydi. Maqsadli bozor, bu – umumiyl salohiyatl turistik bozorning segmenti bo'lib, unda taklif etiladigan tovar (xizmat)lar eng jozibali bo'ladi.

Bugungi kunda turistik xizmatlar bozorida, shu jumladan, O'zbekistonda ham turfirmalar soni ko'payib, raqobat kuchaymoqda. Ko'pgina turtashkilotlar cheklangan moliyaviy mehnat va boshqa xil resurslarga ega bo'lgan kichik biznes korxonalaridir. Buning uchun ular barcha mijozlar ehtiyojlarini qondirish maqsadida o'z harakatlarni har tomonlama taraqqiy ettira olmaydilar, samarali va foydali faoliyati uchun to'rt asosiy tadbirni o'tkazishni talab qiladigan maqsadli marketing tamoyillaridan foydalaniлади. Bular:

- 1) bozorni segmentlashdan – segmentlash tamoyillarini aniqlash, qabul qilingan segmentlarning yo'nalishini tuzish;
- 2) bozorning maqsadli segmentlarni tanlashdan — qabul qilingan segmentlarning jozibalik darajasi baholaridan, bir yoki bir necha segmentlarni tanlashdan;
- 3) bozorda tovarning joylashuvidan – maqsadli segmentlarning har birida tovar joylashuvining to'g'risi yechilishdan;
- 4) maqsadli segmentning har biri uchun marketing majmuasini ishlab chiqishdan iborat.

Bozorning ayrim qismlariga iste'molchilar yetib bormasligi yoki yetib borishiga xohishi bo'lmasisligi mumkin. Shuning uchun ham kompaniyaning mavjud imkoniyatlari eng yuqori samara beradigan joyda to'plangan bo'lishi kerak.

Segmentlarning mezonlari

Maqsadli bozorlar: 1) geografik; 2) ijtimoiy-demografik (yoshi, daromadi, bilimi, irqi, millati, oila tarkibi va turmush tarzi, jinsi, dini, mehnat faoliyati); 3) psixografik (ma'naviy qiymatlar, xulq-

atvori, manfaatlari, munosabatlari, xohishlari) va boshqa mezonlar bo'yicha aniqlanadi.

1. Geografik mezonlar bo'yicha segmentlash har xil birliklarga bo'lgan talabning quyidagi taqsimlanishini ko'zda tutadi:

- *doimo yashaydigan mamlakatiga qarab, ichki, kirish va chiqish turizmi*;
- *turistik safarning geografik maqsadiga ko'ra; yer yuzi, mamlakatlar, mintaqalar va shaharlar bo'ylab.*

Segmentlashning asosi deb, bizning mamlakatimizda «O'zbek-turizm» milliy kompaniyasi sayohat qilish turiga qarab, quyidagi turistik yo'nalishlarini ishlab chiqqan:

- *klassik turistik yo'nalish* (Toshkent – Samarqand – Buxoro – Xiva – Toshkent; Toshkent – Samarqand – Buxoro – Shahrisabz – Toshkent);
- *ekologik turistik yo'nalishi* (Chotqol tog' tizmasidagi dam olish va davolanish oromgohlari, Zomin va Buxoro viloyatlariagi qo'riqxonalar);
- *arxeologik turistik yo'nalishi* (Qoraqalpog'iston, Samarqand, Surxondaryo hududlari bo'ylab);
- *ekstremal turistik yo'nalishi* (Chimyon, Farg'ona vodiysi tog' yon bag'ri, Orol bo'yi, Buxoro va Navoiy viloyatlari tekisliklari bo'ylab);
- *ma'naviy turistik yo'nalishi* (Toshkent, Samarqand, Buxoro va boshqa viloyatlardagi);
- *Havo yo'llari turistik yo'nalishi* (O'zbekiston shaharlari va Germaniya, Gollandiya, Italiya, Rossiya, Xitoy, Yaponiya kabi xorijiy davlatlari);
- *qishki turistik zona* (Toshkentdan 80 km shimoli-sharqda, Chotqol tog' tizmasi yon bag'rida joylashgan).

Har qanday turistik yodgorligi turistik bozori ko'pgina segmentlari uchun jozibali bo'lishi mumkin. Marketing menejeri bozorning har bir segmentini o'rganib, foydali biznes yuritish uchun ulardan eng salohiyatli bo'lganini tanlashi ketak.

Turistik markazlar bir necha mezonlari bo'yicha aniqlangan o'z segmentlarga ega bo'lishi mumkin. Eng ko'p tarqalgani, bu — geografik segmenti. Bu mezon asosida tashkil bo'lgan segmentlar

— kurortda dam olishni maqsad qilgan uzoq masofani bosuvchi turistlar; mintaqaviy qatnovchilar (turmarkaz joylashgan hududida yashovchi va to'rt soat ichida u yerga yetib boradigan turistlar) va mahalliy aholi bo'lган turistlar. Turistik yo'nalişning yaqinligi muhim omil bo'ladi: odatdagidek turmarkazning o'z maqsadli bozoriga yaqin joylashganligi keluvchilar sonini yanada ko'payish ehtimolini yaratadi. Ma'lum turmarkazni rivojlantirish uchun turistik tashkilotlar, odatda, uning yon-atrofida joylashgan yirik aholi mrakazlariga reklama bilan murojaat qiladi.

2. Ijtimoiy-demografik mezonlardan foydalanish o'ziga har biri maxsus yondashuvni talab etuvchi har xil segmentlarni olish uchun imkon beradi.

Ijtimoiy-demografik mezonlari – bu turistlar yoshi, jinsi, kasbi, turistlar yashaydigan aholi punktining katta-kichikligi, turistga hamroh bo'lган oila a'zolari soni, oila turi, millati, diniy qarashlari, oilaning yalpi va har bir oila a'zosining to'g'ri keladigan daromadi, oilada transport vositasining bor-yo'qligi va h.k. Shuningdek, ayollar turizmi, kasb-hunar, maxsus turizm (bank xizmatchilari, qishloq xo'jaligida ishlovchilar, sanoatning har xil tarmoqlari uchun) hamda yoshlar turizmi va «o'spirinlar» turizmi imkoniyatlarga boy.

Oilaning turiga qarab, talab oilaviy turizm (bolalar va ularsiz), alohida turizm, oila a'zolari besh va undan ko'p bo'lganlar turizmga bo'linadi.

Daromad darajasiga ko'ra, turistik turlari tijorat, iqtisodiy, odatdagidan tashqari, lyuks-turlari, ijtimoiy, o'rtacha darajadagi, arzon bo'lishi mumkin.

Yoshiga bog'liq turlar o'spirinlar, yoshlar – talabalar, o'rtacha yoshdagi kishilar, «uchinchisi» yoshdagi kishilarga qarab bo'linadi.

Oila turmush tarzining bosqichiga bog'liq holda: yoshlar – yolg'iz sayr qiluvchilar, bolalarsiz oilalar, bolali oilalar, so'qqabosh odamlar.

3. Psixografik mezon bo'yicha turistik bozor segmentatsiyasi iste'molchilar tahlilini o'tkazayotganda, ularning xulq-atvori: psixologik xususiyatlari va turmush tarzini o'rganib borayotganini belgilaydi.

Psixografik, ya'ni ruhiy-xatti-harakatlari, turistik xulqning mezonlari: safardan maqsad; sayyoohning ruhiyati; mavsumiyligi; safar tashkil qilinishi va shakli (guruhiy yoki yakka holda); ishlataladigan transport vositalari; joylashuv vositalari; turmaq-sadning uzoq-yaqinligi; safar davomiyligi (turistik xizmatlarni yaratuvchilari uchun katta ahamiyatga ega, chunki e'tiborga olinganni, qisqa muddatli safarlarga intiladigan sayyoohlar katta xarajatlarga va yanada unumli sayr dasturiga tayyor bo'lishadi) hamda bu mezonlarga safarning moliyaviy manbalari (ijtimoiy turizm – ijtimoiy-sug'orta tizimi yordami orqali tashkil etiladigan aholining kam ta'minlangan qatlamlarning dam olishi; intensiv-turlar, firma xodimlari, oilalari uchun firma tomonidan moliyalashtiradigan rag'batlantiruvchi safarlar); tursafarni tashkil etish to'g'risida yechim qabul qiluvchi maslahatchi va vositachi (turagenti, turoperator)lar kiradi. Ruhiy xatti-harakatlar segmentatsiyasida iste'molchilarini turmush tarzi belgilari va ularning bo'sh vaqliga nisbatan maqsadli ko'rsatmalarga binoan guruhlarga, shaxsning umumiyligi holati va xulqiy xususiyatlari bo'yicha hamda turmahsulotni iste'mol qilish odati bo'yicha guruhlarga ajratadi.

Turistik safarning maqsadiga ko'ra, turizm quyidagi segmentlarga: ishbilarmonlik, sport, kurort, sog'iomlashtirish, sarguzashtli, ko'ngilochar, ta'lim beruvchi, dunyonи anglash, noyob, har xil qiziqishlarga oid turlarga qarab ajratiladi. Ulardan ko'plari yanada mayda subsegmentlarga bo'linadi, masalan, rekreatsiya turizmda bu ta'til turizmi va davolanish maqsadidagi turizm. Odatda, maqsadiga ko'ra alohida segmentlar o'rtaida aniq chegara o'tkazish qiyin bo'ladi: ishbilarmonlik turizmini olamni anglash turizm bilan birlashadi, sport turizmini rekreatsion bilan.

Turxizmatlar iste'molchilarining u yoki boshqa ehtiyojlari va xususiyatlarni umumlashtirib va ko'pgina o'xshash belgilarni birlashtirib, sayyoohgohlarning talab va istaklarini aniqlashga harakat qilinmoqda.

Mezonlar majmuasi asosida yaratilgan turlanish ma'lumotlari doimo shartlidir, ammo firma marketingda bozorni segmentatsiyasini o'tkazishda va maqsadli guruhlarni aniqlashda, xodimlarni tayyorlashda, reklama tadbirlarini o'tkazishda, ommaviy axborot

vositalarni tanlashda va marketing maqsadlarni aniqlashda unumli foydalanish mumkin.

Aholining turmush tarzi asosida turistik bozorni bo'lish yo'li orqali yaratilgan segmentlar, har bir bu segment vakillarning xulqatvori, manfaatlari, ishonchları, tasavvurları, qiymatlari va ehtiyojlari to'g'risida savollarga javob berishi mumkin. Masalan: quyidagi iste'molchilar guruhi aniqlangan: o'z-o'zi bilan ovora bo'lgan holda rohat qidiruvchi; ishbilarmon doira vakili, xizmat ko'rsatuvchilar va uyda o'tiradiganlar.

O'z-o'zi bilan ovora bo'lgan holda rohat qidiruvchi. Zerikarli, o'ziga yoqmagan ishni bajaruvchi, sof havodagi faoliyatning haqiqiy va xayoliy turlaridan qoniqish maqsadiga ega bo'lgan shaxs. Baliq tutish va ovga borishni, basketbol o'ynashni yaxshi ko'radi, qimmatbaho sport avtomobillariga qiziqadi. Daromadi yaxshi, ammo sotuvlar to'g'risida yechimlarni bexosdan qabul qiladi. Bu inson o'z hayotini uzoq vaqt rejalashtirmaydi. U sport, sarguzasht va boshqa faol televizion dasturlarning doimiy tomoshabini.

Faol va maqsadga intilgan shaxs. O'zini bor qobiliyati va kuchidan xizmat yuzasidan ko'tarilish maqsadida foydalanadi, o'z ishiga qiziqishi katta, erkin fikrlovchi, hayotga qarashlari zamонавиј bo'lган, o'ziga ishongan shaxs. Bunday shaxs doimo yangi his-tuyg'ularni, faol harakatni, masalan, chang'ida sayr qilib yurish, kemada suzish, chet elga sayohatga chiqishga intiladi. U barcha voqealar va zamонавиј madaniyatning oxirgi yangiliklarini bilish uchun timmay jurnallar o'qiydi. Sport teledasturlarini, ko'ngilochar shou o'yinlari va so'nggi qiziqarli ma'lumotlardan boxabar bo'ladi.

Ishbilarmon shaxs. Faol, maqsadga intilgan shaxsdan farqi o'laroq ikkinchi uy sotib olish va qimmat dam olishdan foydalanish uchun ko'proq bo'sh pul mablag'lariga ega. Ammo yaqin masofada harakat qilish istagini bildiradi, harakati sust, chunki doimiy yashash joyi va shakllangan oilaga ega. U amaliy jurnalxon va gazetxon bo'lib, qisqa yangiliklarga qiziqadi, sarguzashtlar va tabiat to'g'risidagi maxsus teledasturlarning ishqibozi.

«Xizmat ko'rsatuvchilar». Kichik shaharlarda yoki yirik shaharlar chekkasida yashaydi, ijtimoiy boyliklar, ya'ni vatanparvarlik, axloq va qiyin ish bilan band bo'lish zaruratiga

qat'iy ishonadilar. Eng afzal dam olish ular uchun bu oila bilan birga palatkalarda (kemping) dam olishdir. Ular ovni va baliq tutishni yaxshi ko'trishadi. Barcha televizion sport dasturlari o'rtaida bouling va futboliga qiziqishadi.

An'anaviy uyda o'tiruvchi. Ularning asosiy muammosi – tez o'zgaradigan tevarak-atrofdagi yangiliklardan orqada qolishdir. U qadimdan qolgan an'analarga sodiq bo'lganligini isbotlab, boshqalardan ham xuddi shuni kutadi. U sarflagan har bir so'mdan yuqori naf olishga harakat qiladi. Uyda o'tiruvchi xavf-xatardan qochadi va hech qachon tovarlarni kreditga sotib olmaydi. U televizion komediylar tomoshabini. Jahonda bo'lgan so'nggi voqealar to'g'risida ma'lumot manbasi bo'lib teleyangiliklar hisoblanadi.

17.2. Maqsadli bozorlarni aniqlash

Bozor segmentatsiyasi usuli tanlangandan so'ng turfirma segmentlar yo'nalishlarini tuzadi va har birining jozibalilik darajasini baholaydi. Maqsadli bozorni ta'nlash paytida uning qancha segmentlarni qamrab olish va unga naf keltiruvchi segmentlarni qanday aniqlash masalalarini yechish zarur bo'ladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

- *firma resurslari.* Cheklangan resurslar sharoitida jamlangan marketing strategiyasidan foydalanish kerak;
- *mahsulot bir xilligi darajasi.* Yagona o'xhash tovarlarga notabaqalashgan marketing strategiyasi to'g'ri keladi. Bir-biridan farq qiluvchi tovarlar uchun tabaqaqalashgan va jamlangan marketing strategiyasi to'g'ri keladi;
- *tovar hayot siklining bosqichi.* Firma bozorga yangi tovar bilan chiqayotganda bu tovarning bitta loyihasini taklif qilishi maqsadga muvofiq bo'lardi, bunda notabaqalashgan yoki jamlangan marketingdan foydalaniлади;
- *bozor bir xilligi darajasi.* Agar xaridorlarning didi va xohishi bir xil bo'lsa, ular bir vaqt ichida bir xil miqdordagi tovarlarni sotib oladilar va bir xil rag'batlarga ko'nikishadi. Bunda tabaqaqalashmagan marketing strategiyasini ishlatish o'rniли;

- *raqiblarning marketing strategiyalari.* Agar raqiblar bozor segmentatsiyasi bilan shug'ullansa, tabaqlashmagan marketing strategiyasini qo'llanilishi halokatga olib kelishi mumkin.

Aksincha, raqiblarning tabaqlashmagan marketingdan foydalanishi firmaga tabaqlashgan yoki jamlangan marketing strategiya-sidan foydalanishi naf keltirishi mumkin. Agar firma bozorni qamrab olishda jamlangan strategiyani tanlashga qaror qilsa, bunda u bozorning eng jozibali segmentini aniqlab, iste'molchilarning 20 %, sotuvlar 80 % ni ta'minlaydigan maqsadli bozorni topishga kirishishi lozim, segmentda chiqishini aniqlab, shu segmentga qanday kirish mumkinligini yechishi kerak. Firma qanday segmentda chiqishni aniqlab, shu segmentni qanday jamlash mumkinligini hal qilishi darkor. Agar segment barqaror bo'lgan bo'lsa, demak, unda raqobat bor va raqiblar segment doirasida o'z o'mini egallagan bo'lishadi.

Tovarni bozorda joylashtirish uchun eng avvalo, raqiblar o'mini, iste'molchilar turmahsulotni baholaydigan o'lchamlarni va raqib tovarlarida qanday tavsiflar ularni qiziqtirishini aniqlashi zarur.

Ikki raqibning tovarlari joylashuvi taxminiy sxemasi:

1. Raqib yoniga joylashish va bozordagi ulush uchun kurashni boshlash. Bunday yo'l firmaga ma'qul keladi, agar rahbar quyidagilarni sezsa:

- *firma turmahsuloti ragib mahsulotidan sifat yoki boshqa tavsiflari bilan ustun tursa;*
- *bozor doirasi ikki raqibni sig'dirish uchun yetarli bo'lsa;*
- *firma.*

2. Firma raqib mahsulotida bo'limgan yangi, faqat o'ziga xos xizmatlardan iborat, resurslari raqibnikiga qaraganda ko'proq bo'lganda:

- *tanlangan joy yuqori darajada tashkilotning kuchli tomonlariga mos kelganda.*
- *turmahsulotni yaratishi yoki umuman yangi taklif bilan chiqishi mumkin. Bu holatda firma, raqib taklif qilmaydigan va xuddi shu xizmatlarga muhtoj bo'lgan iste'molchilarni o'ziga jalb qiladi.*

Ammo menejer bu taklifni qabul qilayotganda quyidagilarda ishonchini hosil qilishi kerak:

- yangi, o'ziga xos xizmatlardan iborat turmahsulotni yaratishning texnikaviy imkoniyatlarda;
- narxlar rejalashtiradigan darajasiga qarab turni tashkil etish uchun iqtisodiy imkoniyatlarda;
- turni sotib oladigan iste'molchilar sonini yetarligi.

Agar imkoniyatlар va iste'molchilar mavjud bo'lsa, demak, firma bozorda bo'sh joy topgan va uni to'ldirish uchun chora-tadbirlarni amalga oshirishi shart.

Tovar xossalari, uning noyobligi, sifati, narxi va boshqa tafsiflarga tayangan holda firma o'ziga raqibli joylashuvni ta'minkashi mumkin.

Joylashuv strategiyasi to'g'risida qaror qabul qilib, firma marketing majmuasini sinchiklab ishlab chiqarishga kirishishi mumkin: ommaviy axborot vositalari, mahsulot harakatining boshqa usullari va bu bozorlarga kirish uchun talabni rag'batlantirish usullari tanlanadi. Masalan, agar turfirma uchun maqsadli bo'lib sportchilar bozori hisoblansa, avtohavaskorlar jurnalida joylashtilgan reklama bu mahsulot (avtomobil turi)ga havaskorlarning katta sonini o'ziga jaib qilishi mumkin. Aksincha, boshqa jurnallarda sahifalardagi reklama sportchilar sonini qiziqtiradi va yetarli darajada samara bermaydi. Bunday hol ro'y bermasligi uchun har bir marketing dasturi turistik bozorning segmentatsiyasiga asoslangan bo'lishi shart.

Tayanch so'zlar va iboralar: segmentlash, mezon, ommaviy marketing, maqsadli marketing, ruhiy-xatti-harakatlar, turmush tarzi, an'anaviy, ishbilarmon, raqib, joylashuv, tovar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Segmentlashga bo'lgan yondashuv turlarini aytинг.
2. Ommaviy marketingning maqsadli marketingdan farqi nimada?
3. Maqsadli marketing tamoyillarini sanab o'tинг.
4. Bozorni segmentlash qanday ma'noni anglatadi?

5. Turistik safarning maqsadiga ko'ra turizm qanday segmentlarga ajratiladi?
6. Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda qanday omillarni hisobga olish kerak?
7. Tovarni bozorda joylashtirishda nimalarni aniqlash zarur?

Test savollari:

1. Segmentatsiya nima?
 - a) iste'molchilarini bir turdag'i guruhlarga bo'lish;
 - b) o'xshashlar qatorida o'z tovari uchun joy aniqlash;
 - c) bozorda raqobatchilarini turli guruhlarga bo'lish;
 - d) bozorni talabga ega bo'lgan tovarlar guruhiga bo'lish.
2. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?
 - a) yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat;
 - b) strategik nazorat;
 - c) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish;
 - d) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish.
3. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
 - a) bozorlarni hududlar, mamlakatlar bo'yicha segmentlash;
 - b) mamlakatni ichida iste'molchilarini guruhlarga bo'lish;
 - c) segmentatsiya va differensiatsiya;
 - d) differensiatsiya.
4. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
 - a) bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlarga bo'lish;
 - b) segmentatsiya va differensiatsiya;
 - c) mamlakatdan tashqaridagi iste'molchilarini guruhlarga bo'lish;
 - d) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash.
5. Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat?
 - a) segmentatsiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, pozitsiya-lashtirishni tanlash, maqsadiy marketing dasturi;
 - b) maqsadli segmentni tanlash;
 - c) segmentatsiya tahlili, maqsadiy marketing dasturi;
 - d) segmentatsiya tahlili, marketing dasturi.

18-mavzu. TURISTIK MAHSULOT ISTE'MOLCHILARI

Reja:

18.1. Turistik mahsulot va uning iste'molchilari.

18.2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turmahsulot xaridi jarayonida ishtirok etuvchilar.

18.1. Turistik mahsulot va uning iste'molchilari

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lgan, barcha turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta'minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega va yoki tunab qolish (joylashtirish) va joydan -joyga ko'chib o'tish (yuk tashish) ni o'z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko'rsatilgan xizmatlar va barcha xarajatlarni o'z ichiga olgan umumiy narx bo'yicha taklif etiladi, uning iste'mol xususiyatlari esa shartnoma shartlari asosida amalga oshiriladi.

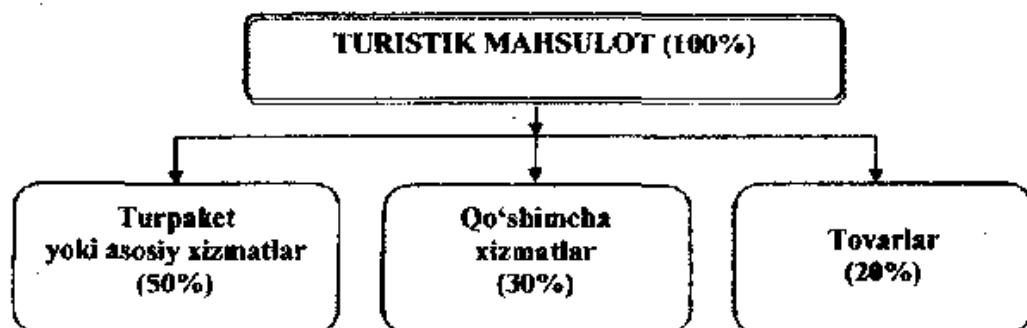
Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar) iste'molchisidir. Turistik mahsulotlar-turistik asosiy xizmatlardan (bronlashtirish, transfert, joylashtirish, ovqatlantirish, ekskursiyalar), qo'shimcha xizmatlar turistik-ishlardan (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati) va turistik tovarlardan (esdalik sovg'alar, xilma-xil tur tovarlari, iste'mol tovarlari- parfumeriya, tamaki, spirtli ichimliklar, maishiy texnika, kiyim-kechak) iboratdir.

Agar biz turistik xizmatlar ko'rsatish jarayonini sinchiklab kuzatadigan bo'lsak, unda turizm tashkilotchilari (turoperatorlar) aynan xizmat ko'rsatish bilan emas, balki ular turistlarning ehtiyojlariga qarab, turistik mahsulotni shakllantiradilar va ularning turli kombinatsiyalarini tuzadilar, buning evaziga ular foiz ko'rinishida mukofot oladilar. Shunday qilib, turizm tashkilotchilari turistlar va xizmat ko'rsatuvchilar o'rtasida vositachi vazifasini o'taydilar.

«Turizm tashkilotchilari nima bilan savdo qiladilar va turistik yo'llanma yoki vaucherni xarid qilgan turist bevosita nimaga ega

bo‘ladi?» degan savol tug‘iladi. Agar ushbu jarayon diqqat bilan o‘rganilsa, unda turist ushbu yo‘llanmaning o‘matilgan muddatida turistik xizmatdan foydalanish huquqiga ega bo‘ladi. Turistik yo‘llanna (vaucher) bu turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo‘lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko‘rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunining 3-moddasiga asosan: «Tur – muayyan yo‘nalish bo‘yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat», deb belgilangan. Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, turmahsulot bo‘yicha turistik xarajatlar tarkibi quyidagi holatda bo‘ladi:



19-rasm. Turmahsulotning turistik xarajatlar bo‘yicha tarkibi.

Turistik xarajatlar tarkibida ko‘rsatilganidek, turist sayohat uchun qiladigan umumiy xarajatlarining o‘rtacha 50 foizi – tur (turpaket)ni sotib olishga ishlataladi, 30 foizi – qo‘srimcha turistik xizmatlardan foydalanishga sarflanadi, 20 foizi esa – tovar (sotib olish: suvenir va sovg‘alar) xarajatlarini tashkil etadi. Bundan ko‘rinib turibdiki, asosiy xizmatlar turist xarajatlarining asosini tashkil etsa-da, qo‘srimcha xizmatlar uchun turist qolgan bor pulining aksariyat qismini sarflar ekan. Turistlarga nomoddiy xizmatlardan tashqari moddiy xizmatlar yoki maxsus mahsulotlar taqdim etilishi mumkin, masalan, shahar rejasi, metro xaritasi, suvenirlar, turistik jihozlar va b.

Turistik mahsulot iste'molchisi bo'lib turistlar, ekskursantlar va yakka holda yoki guruh bo'lib mustaqil yoki reja asosida turistik markazga boshqa keluvchilar hisoblanadi. Bundan tashqari, ularga o'z tavsifiga ko'ra, turistik turkumiga kirmaydigan, masalan, mahalliy aholi kiradi.

Turist – tashrif buyuruvchi, ya'ni uning odatdagi muhit tashqarisida joylashgan hududlarida, safar muddati 12 oydan ko'p bo'lmasan, tashrif buyurgan hudud manbalaridan qoplanadigan faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxs.

Barcha turistlarni quyidagiicha guruhlanish mumkin (6-jadval):

Turistlar guruhlanishi

6-jadval

Helgisi	Turi
Faollik darajasiga binoan	Tinch hordiqni yoqtirganlar, rohat yoqtirganlar, faol dam oluvchilar, sport bilan bog'liq dam olishni yoqtirganlar, bilim olish, o'rGANISH maqsadida dam oluvchilar, sarguzashtni yoqtirganlar.
Hayot tarziga nisbatan	Rohat yoqtirganlar dam olish sifatiga juda katta talablar qo'yadi. Dam olishdan ular rohat olishni istaydilar, ayrim erkinliklardan naf olishga yoki sport bilan shug'ullanishga harakat qiladilar, aniq yo'nalishdagi turistlar yuqori talablarga ega bo'lgan dam oluvchilar, ammo ularga lyuks darajadagi sharoitlar kerak bo'lmaydi. Ular uchun dam olish – bu o'zini shaxs sifatida topish va namoyish etish, oilaviy turistlar, batamom dam oluvchilar. Bu guruhni an'anaviy usul yordamida o'z ta'tilni o'tkazuvchi, nisbatan sust bo'lgan turistlar tashkil etadi: tinchlikdan rohat ko'radiganlar, yaxshi va ko'p ovqat iste'mol qiladiganlar, qisqa muddatli yoki haftalik yurishlarni amalga oshiruvchilar.

18.2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turmahsulot xaridi jarayonida ishtirok etuvchilar

Turistik firmaga murojaat qilgan mijoz: birinchi navbatda, qanday xizmatlarni u xarid qilmoqda, ulardan qanday foydalanishi mumkin hamda firma kafolatlari va mas'uliyatini, o'z huquqini bilmoqchi bo'ladi.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimchalar ajratiladi:

1. Olib yurish (tashish)ni tashkil etish.
2. Joylashtirish.
3. Turistlarni ovqatlantirish bo'yicha xizmatlar.
4. Gid, gid-tarjimonlar xizmatlari.

Qo'shimcha xizmatlarga:

1. Ekskursiyalarni tashkillashtirish xarajatlari.
2. Turistlarni sug'urtalash xarajatlari.

3. Sayohat shartlari bilan belgilangan turist turadigan joyidan boshqa mamlakat (uni vaqtinchalik turadigan joyi)ga tashish hamda mamlakat ichidagi boshqa xil tashishlar bo'yicha xizmatlar.

4. Texnikani ta'mirlash xizmatlari

Mijoz turfirmaga murojaat qilgan paytida «Tur axborotnomasi» bilan tanishtiriladi. U quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak:

1-bo'lim. Sayohat yo'llining kunlar bo'yicha tavsifi.

2-bo'lim. Tur sharoitlari tavsifnomasi.

Bu bo'limda har bir to'xtash joy sharoitlari, bolali ota-onalar joylashuvi, transport vositalarining tavsifi va qo'shimcha to'lovga xarid qilinadigan xizmat ro'yxati.

3-bo'lim. Boradigan mamlakatlar to'g'risida ma'lumotlar.

Bu bo'limda mamlakatga kirish va chiqish xususiyatlari, vizalar, sanitariya qoidalari, boj qoidalari, har bir mamlakatning ursodatlari, do'konlar, bo'sh vaqtini o'tkazish imkoniyatlari, valuta ayrboshlash, aloqa, telefon, yodgorliklar va boshqa zaruriy ma'lumotlar joylashgan bo'ladi.

4-bo'lim. Xavfsizlikni ta'mirlash qoidalari.

Bu bo'limda turfirmalar ro'yxati, boradigan mamlakatlardagi ijtimoiy tartib holati, o'zini tutish odobi, sanitariya-gigiyena qoidalari, sug'urtalashdan foydalanish tartibi, iqlim va shaylanish tavsiyalari, narsa, pul va moddiy boyliklarni qayerda va qanday

saqlash tartibi, oshxona va ichimliklar to‘g‘risida ma’lumotlar beriladi.

6-bo‘lim. Ijara xizmatlari.

7-bo‘lim. Valuta ayirboshlash.

8-bo‘lim. Telefon, aloqa xizmatlari.

9-bo‘lim. Maishiy xarajatlar xizmatlari.

10-bo‘lim. Cho‘milish joyidan foydalanish huquqi kiradi.

Bunday bo‘linish shartli bo‘ladi, chunki iste’mol xususiyatlari nuqtayi nazaridan ular o‘rtasida muhim farqlar bo‘lmaydi.

Nomoddiy xizmatlardan tashqari, mijozga maxsus tovarlar yoki moddiy tovarlar, masalan, shaharlar rejalar, metro xaritalari, esdaliklar, turistik asbob-anjomlari va h.k. taklif etilishi mumkin. Asosiy va qo‘srimcha xizmatlar majmuyi bu turistga sayohatning maqsadiga binoan taklif etiladigan turistik tur. Turistga sotish uchun mo‘ljallangan furga bo‘lgan mulkiy huquq, turmahsulot, deb ataladi. Turmahsulotni sotish jarayonida turoperator va turagent kabi turistik korxonalar ishtirok etadi.

Turoperator xilma-xil xizmatlardan — vizani rasmiylashtirish, uchish, transfert, mehmonxona, sug‘urta, ekskursiyalar va boshqalardan qandaydir mahsulot yoki turpaket «yig‘adi», uni bozorga yo‘naltiradi va mijoz yoki turagentlarga sotadi. Turagentlik esa bu turoperator va mijoz o‘rtasidagi vositachi firmasidir.

Har qanday tovarni, shu jumladan, turmahsulotni sotish jarayonida sotish uslubi muhim o‘rin tutadi. Sotish uslubi deganda, turmahsulotni iste’molchilarga bevosita sotish jarayoni bilan bog‘liq barcha asosiy operatsiyalarni amalga oshirish ushublar yig‘indisi tushuniladi. Sotish uslubining tanlanishi mijozlarga xizmat ko‘rsatish texnologik jarayoni darajasi va tarkibini oldindan belgilab beradi, turfirma xodimlari soniga, maydonlar o‘lchamlariga, kommunikatsiya vositalari va axborot texnologiya bilan ta’minlanish darajasiga, sarf-xarajatlar miqdoriga va boshqa ko‘rsatkichlarga jiddiy ta’sir etadi.

Sotish uslublarni xilma-xil belgililar asosida ajratish mumkin:

1. Sotuvchi va xaridor uchrashadigan joyi — turfirma ofisi, ko‘rgazmalar, yarmarkalar.

2. Muloqot tavsifi — shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiy xaridorlar bo‘lgan joylarida telefon orqali, radio va

teleko'rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko'rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatlari mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalarini yordamida amalga oshirilishi mumkin.

3. Internet orqali elektron sotishlar uslubi. Bu usulning afzalliklari ko'p:

— axborot berishning cheklanmagan hajmi, turistlarni ommaviy shaklda o'ziga tobe etish, kechayu kunduz kirish huquqiga ega bo'lish, joriy yangilanish imkoniyati, interaktiv tartib, ya'ni iste'molchi taklif etadigan xizmatlar ro'yxatini o'zi ko'rib chiqib, darhol turfirmaga elektron xat orqali buyurtma yuborish mumkinligi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish muhim unsuri munosabatlarni hujjat orqali rasmiylashtirish bo'ladi.

1998-yil 28-sentabr—2-oktabrda Juhon turistik tashkiloti tomonidan Olma-Ota shahrida «Ipak yo'li» bo'yicha turoperaturlarning seminarlari o'tkazildi. Uni Amerika, Osiyo va Yevropa turistik agentlarining vakilliklari ishtiroy etdi. Bu tartibda mehnmonxona xo'jaligida so'nggi yutuqlari, transport ta'minotini takomillashtirish, tur mahsulotning marketing va reklama qilish faoliyati kelajakda tur mahsulotning ishlab chiqarish kabi masalalar ko'rildi.

Mazkur loyiha Juhon turistik tashkiloti «Ipak yo'li» bo'yicha uchinchi xalqaro yig'ilishida davom etdi. U 1998-yil 2—5-noyabr kunlari bo'lib o'tdi. Bu yerda turistlar qiziqishni kuchaytirish, infrastrukturani takomillashtirish uchun qanday usullar zarur, qaysi konsepsiylar bo'yicha turistik rasmiyat chiliklarni soddalashtirish kabi muammolar ko'rib chiqildi.

Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish shartnomasi yo'li bilan amalga oshiriladi. Shartnomasi yozma shaklda tuziladi va O'zbekiston Respublikasi qonunlariga, xaridor huquqlarini himoya qilish qonunlariga bo'y sunish kerak.

Turmahsulot shartnomalariga quyidagilar kiradi:

- turoperator yoki turagentning turistik faoliyatini amalga oshirish to'g'risida litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida axborotlar;

- turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan turistik hajmi haqida ma'lumot, turoperator va turistik faoliyatini amalga oshirish to'g'risidagi litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida ma'lumot;
- turistik mahsulotning xaridorgir xususiyatlari to'g'risida aniq axborot, bunga yana yashash dasturi va marshruti haqida axborot, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatsiyasi natijalari to'g'risida axborot ham kiradi;
- sayohat boshlanishi va tugashi, davomiyligi, vaqt va kuni;
- turistlarni kuzatib yurish va uchrashuvlar tartibi;
- tomonlar huquqlari, majburiyatlari va mas'uliyatlari;
- turistik mahsulotning chakana narxi va to'lov shartlari;
- guruhda turistlar sonini minimal miqdori, guruh to'lmaganligi sababi, sayohat qoldirilganligi haqida turistni ogohlantirish muddati;
- shartnomani buzish shartlari, bundan kelib chiqqan kelishmovchiliklarni bartaraf etish va tomonlar sarf-xarajatlarini qoplash tartibi;
- turist tomonidan noroziliklarni bildirish muddati va tartibi.

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning bitimi asosida aniqlanadi.

Turist turoperatordan yoki turagentdan sayohat davomida, kim tomonidan berilishidan qat'i nazar, turga kiradigan barcha xizmatlarni talab etish huquqiga egadir.

Tomonlarning har biri shartnomani o'zgartirishni yoki buzishni talab etish huquqiga ega, agar holatlar ahamiyatli tarzda o'zgaradigan bo'lsa. Holatlarning ahamiyatli o'zgarishiga quyidagilar kiradi:

- sayohat sharoitlarini yomonlashuvi yoki sayohat muddatini o'zgarishi;
- shartnomada ko'rsatilgan guruhda minimal turistlar miqdoridan kam turistlar bo'lsa;
- transport tariflarining kutilmagan o'sishi;
- amaldagi soqliqlar va yig'imlarning o'sishi va ularga yangiliklarni kiritish;
- milliy valuta kurslarini keskin o'zgaruvi.

Turoperator yoki turagent shartnomada ko'rsatilgan majburiyatlarini bajarmaganlari uchun mas'uliyat his etmaydi, agar bu majburiyatlarini bajarishga katta kuchlar to'sqinlik qilganlikdarini isbotlay olsa.

Shartnoma buzilganda sarf-xarajatlarni qoplash tomonlarning qilgan sarf-xarajatlariga ko'tra amalga oshiriladi. Shu bilan birga xarajatlarni qoplash uchun belgilangan pul miqdori turistik mahsulotning ikki barobar qiymatidan oshmasligi kerak. Turist tomonidan turistik mahsulotga nisbatan turoperatorga yoki turagentga 20 kun davomida yozma ravishda bildiriladi, ya'ni shartnoma to'xtalish muddati aniqlanadi.

Sayohatning aniq shartlari, turmahsulotning chakana narxi turistga turoperator tomonidan beriladigan yo'llanmada ko'rsatiladi. Turyo'llanmada turoperator yoki turagentning turmahsulotni sotishlari uchun oferta aksenti hisoblanadi, bundan tashqari, shartnomaning ajralmas qismi va turoperator yoki turagentning dastlabki hisob hujjatidir. Sayohatni tashkil etish uchun qo'shimcha talablar O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilanadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: iste'molchi, xaridorlik xulqatvori, talabni bashorat kilish, hayot tarzi, taassurot, vositachi, axborotnama, xarid jarayoni, shartnoma, majburiyat, ruhiy-xulqiy, hayot uslublari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik marketing jarayonida yakun yasash nimadan boshlanadi?
2. Turistik mahsulot iste'molchisi kim? Va unga aylanish uchun qanday bosqichlardan o'tish kerak?
3. Turist to'g'risida tushuncha?
4. Turistlarni qanday guruhlash mumkin?
5. Turistik xizmatlar tarkibini izohlang.
6. Turoperator to'g'risida tushuncha nima?
7. Turagent kim?
8. Turoperator va turagent o'rtaсидаги farqni tushuntiring.
9. «Tur axborotnomasi» qanday bo'limlardan iborat?
10. Turxizmatlarni sotish uslublarini aytинг.
11. Turmahsulot shartnomalariga nimalar kiradi?

Test savollari:

1. Iste'mol tovarlarini savdo qilish xususiyatiga ko'ra qanday turklanadi?

a) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, passiv talabdag'i tovarlar;

b) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar;

c) passiv talabdag'i tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar;

d) alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, kundalik iste'mol tovarlari.

? Xaridorlik xulq-atvoriga qanday omillar ta'sir etadi?

a) madaniy jihatdag'i omillar, ijtimoiy jihatdag'i omillar, shaxsiy jihatdag'i omillar, psixologik jihatdag'i omillar;

b) ijtimoiy omillar, psixologik omillar;

c) madaniy jihatdag'i omillar, psixologik omillar;

d) shaxsiy jihatdag'i omillar, ijtimoiy jihatdag'i omillar.

3. Talabni bashorat qilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?

a) dinamik qator ekstrapolatsiyasi, interpolatsiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar;

b) tarkibiy modellashtirish;

c) iqtisodiy - statistik modellashtirish;

d) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar.

4. Turistik firmalarning quyidagi maqsadlarini miqdoriy parametrlorda belgilash mumkin:

a) sotish hajmining oshirish, bozor ulushini oshirish, raqobatbardoshlikni oshirish;

b) nufuz, imidj, obro'-e'tibor;

c) sotsial dasturlar, sotsiallashuv, homiylik;

d) muqobil strategiyani aniqlash.

5. Muqobil strategiyani aniqlash uchun birinchi navbatda:

a) "mahsulot-bozor" matritsasidan foydalanish mumkin;

b) "sifat-narx" matritsasidan foydalanish mumkin;

c) "mudosaa yoki to'siq" matritsasidan foydalanish mumkin;

d) "bozor evolutsiyasi" matritsasidan foydalanish mumkin.

19-mavzu. TURISTIK MAHSULOTNING HAYOTIY DAVRI

Reja:

- 19.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli.
- 19.2. Turistik mahsulotni ishlab chiqarish.
- 19.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish.

19.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli

Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli — inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko‘p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomonidan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste’mol qiladigan mahsulotni- turistik mahsulotni shakllantirish bilan bog‘liq faoliyati, ikkinchi tomondan esa, bu mahsulotni iste’mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko‘rish mumkin. Bunda davlat soliqlarni toplash uchun o‘z manfaatlari yo‘lida harakat qiladi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo‘ladi.

Turistik mahsulot — turizm jarayonida va maqsadida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo‘lgan ikkita yoki undan ko‘p bo‘lgan yakka yoki ko‘pgina maqsadga yo‘naltirilgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar yig‘indisi (turpaket yoki turistik xizmatlar paketi)dir.

Turistik mahsulot uni tashkil qiladigan uch tarkibiy qismdan iborat:

a) turistik xizmatlar (turizm tashkilotchilari xizmatlaridan — turoperator va turistik agentlari, tashuvchilar xizmati, mehmondorchilik va ovqatlanish tizimining xizmatlari, boshqa turistik xizmatlar qatoriga kiradigan xizmatlar)dir;

b) turistik xizmatlarni iste’mol qilish jarayoniga yo‘ldosh bo‘lgan ishlardan;

d) turda iste’mol qiladigan tovarlar hamda tur tashqarisida iste’mol qilinadigan tovarlardan.

Turistik mahsulot barcha iste’molchilar uchun yagonalik belgilariga ega bo‘lgan resurs unsurlarga, jumladan, resurs tarkiblari hamda turizm infratuzilmasining obyektlari va tizimlariga asoslanadi.

Tarkibiy qismlari tabiiy tafsilotga ega bo'lishi mumkin va ishlab chiqaruvchi iste'molchi ongidan tashqarida amal qilishi mumkin. Mevalari, shimal yog'dusi, oq tunlar, tabiiy manzaralar va boshq. Turistik mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. Shunday rivojlangan infratuzilma bo'lishi shart: aloqa qileb yo'llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Tovarlarning bu o'zaro aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo'lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa mumbalosining mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatl turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistuning resurs yoki resurs manbasiga yetib kelishi hisoblanadi. Agar yetib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, yetarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki obyekt salohiyatl turistik mahsulot bo'la olmaydi. Demak, bu mahsulotga turizm maqsadida sababli talab bo'lishi zarur.

Turistik mahsulotni yaratuvchi korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash uchun uning hayotiy siklini tadqiqot qilish bo'yicha marketing faoliyati tajribasi foydali bo'lar edi. Tovarlarning hayot sikli tamoyillari shundan kelib chiqadiki, yuqori iste'mol xususiyatlarga ega bo'lgan har qanday tovar vaqt kelib bozordan yangi, yanada takomilla什gan tovar bilan siqib chiqariladi. Enqut ehtiyojlar doimiy bo'ladi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaradi. Bozorda taklif etilgan tovar o'z xaridorlarni ma'lum vaqt ichida topib, hayot sikliga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot o'z rivojlanishida sotish va foyda hajmining egiluvchanligi bilan tavsiflanadigan bir qator ketma-ket bosqichlarni uttadi. Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxona tomonidan bиринчи мarta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib, mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo'qligi yoki past darajada bo'lishi. Odatdagidek, firmanın xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infra-tuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xohishiga moslasha olmaydi. Ichki tafsiq etish davomida marketingga ko'p mablag'lar to'g'ri keladi, chunki mahsulot ma'lumot yaratish uchun juda ko'p harakat kerak bo'ladi.

Shu bilan birga, firma uchun bu bosqichda afzallik ham mavjud, ya’ni umuman raqobat yo‘qligi. Mahsulotning bozorga kirib borish bosqichi uzoq vaqt cho‘zilishi mumkin va mahsulot sifati, uning iste’molchi ehtiyojlariga mos kelishi, marketing tanlangan strategiyasining to‘g‘riligi va uni ro‘yobga chiqarish ketma-ketligi bilan aniqlanadi.

O’sish bosqichi sotish hajmining tez o’sishi va foyda ko‘payishi bilan tavsiflanadi. Marketing xarajatlari juda yuqori bo‘lsa, ularning umumiy xarajatlarda ulushi o‘z-o‘zidan pasayadi. O’sish bosqichi raqobatning sezilarli kuchayishi bilan bog‘liq. Turistik korxonaning marketing harakatlari esa iste’molchilarda mahsulot sifati va bozorning kelgusida kengayishiga ishonch hosil qilishni shakllantirishga qaratilgan bo‘ladi. Bu bosqichning asosiy tavsifi shundaki, boshqalarga nisbatan, bu mahsulotni rivojlantirishga oldindan harakat qilgan firmalar raqiblardan ustun bo‘ladi. Ammo bu holat ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtiruvchi harakatlardan ozod qilmaydi. Gap shundaki, «Kechikkan» korxonalar tatbiq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlarna yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, yetakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi.

O’sish bosqichida turistik korxona mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko‘proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o’sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

Yetuklik bosqichi sotish o’sishining sekintashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bunga quyidagi omillar sabab bo‘lishi mumkin:

- mijozlar ehtiyojlarining o‘zgarishi;
- bozorga yangi, yanada takomillashtagan mahsulotlarning kirib kelishi;
- raqobat kuchayishi;
- mahsulot firma uchun yetarli darajada rentabellik bo‘lmaydi, chunki mablag‘ yanada samarali joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo‘ladi.

Bu bosqichda iste'molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin avtomobil paytlarda ularning soni ko'payishi mumkin. Bu holat daromadlari olgan yoki valutalar ma'qul nisbatidan foydalanishlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xuddi o'sha mamlakatga sayt uyuştirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Yetuklik bosqichida oladigan foyda yetarli darajada yuqori bo'lari ham, sekun pasayaboshlaydi. Turistik korxona, o'sish bosqichidagi kabri, yetuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda turmaning asosiy harakatlari o'z bozor ulushini saqlashga, mahsulotni takomillashtirish orqali uning iste'molni oshirish, marketing majmuasini o'zgartirish hamda uni bozorda boshqacha joylashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Agar bu holat amalga oshirilmasa, mahsulot o'z o'rmini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

Pasayish bosqichi turistik sohasining mahsulotga to'yingan-bjuni aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olmudigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqtapacha) ro'y beradi. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o'tishi bir qator sabablarga asoslanadi. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi. Ikkinchidan, ma'lum bir mahsulotga oldindan bo'lgan ehtiyojning yo'q bo'lishi. Masalan, turizmda va dam olishda cho'milishni afzal ko'rganlar o'z qiziqishlarni o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy obyektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqtira boshlaydi (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeanining orollari). Bu bosqich ancha cho'zilishi mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxona marketingga yuqori xarajat sarflash zarurati yo'q bo'ladi, ayrim holatlarda esa narxni oshirishga imkon beradi. Ammo bu mahsulot korxonaga ko'p foyda keltiradi deb aytib bo'lmaydi, chunki susayish bosqichida sotish hajmi juda past bo'ladi. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish va moslashtirish hamda sotishni rivojlantirish bo'yicha siyosat to'g'ri yuritilsa, u yangi talablarga javob berishi mumkin. Shu jumladan, talabni ionlashtirish bo'yicha mutanosib siyosat ayrim dam olish zona va bazalariga ikkinchi hayot bag'ishlaydi.

Shunday qilib, bir necha yil davomida kam foyda keltiradigan mahsulotlar hamda bozorda obruga sazovar bo‘lgan, ammo ularning sotuvini jonlashtirish uchun imidjini o‘zgartirish kerak bo‘lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak. Fransiyadagi turizm bo‘yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo‘lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o‘tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o‘yinlari).

19.2. Turistik mahsulotni ishlab chiqarish

Turizm va turistik faoliyati – inson faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko‘p qirrali turlari. Turistik faoliyatni turizm tashkilotchilar (turopertor va turagent hamda barcha ishtirokchilar)ning iste’mol mahsulotni – turistik mahsulotni shakllantirish bo‘yicha faoliyatni, bir tomonidan va ikkinchi tomonidan, bu mahsulotni iste’mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko‘rib chiqish mumkin. Bunda davlat soliqlarni yig‘ishda o‘z manfaatlarni hushyorlik bilan ta’minlaydi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo‘ladi.

O‘zbekiston Respublikasida ko‘rsatilgan barcha xizmat turlariga davlat tomonidan iste’molchilarning sog‘lig‘i va hayot xavfsizligini ta’minlashga talablar ishlab chiqilgan. Ushbu talablar davlat standartlarida aks etgan va ularga rioya qilish turistik biznes korxonalari uchun moyildir.

Turistik biznes korxonalari quyidagilarni amalga oshiradi:

1. Asosiy ishlab chiqarish faoliyati;
2. Savdo-sotiq faoliyati bu boshqa korxonadan olingan mahsulot va xizmat ko‘rsatish savdosida namoyon bo‘ladi;

Savdo-sotiq faoliyati:

- a) ko‘tara (ulgurji) savdo (yuridik shaxslar o‘rtasida);
- b) chakana savdo (yuridik va jismoniy shaxslar o‘rtasida);
3. Vositachilik faoliyati — turistik biznes korxonalari tomonidan o‘ziga tegishli bo‘lmagan xizmat ko‘rsatish va mahsulot savdosida aks etadi.

Turistik biznes korxonalari ishlashi uchun umumiyl sharti bu faoliyatning alohida turlariga litsenziya olishdir. Litsenziyasiz faoliyat

tun bu shartni bajarmagan bo‘ladi va qonun bo‘yicha bu faoliyat nezqontuny hisoblanadi. Barcha turistik korxonalari xaridortlar bilan pulbz va naqd pullik hisob-kitobni amalga oshiradi va qonunda belgilungan hisob-kitob tartiblariga to‘la rioya qilishi shart.

19.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish

Ko‘pgina firmalarning maqsadi foyda olish va uzoq davom etadigan biznes hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun kompaniyalar salohiyatli xaridorlarni qondiradigan va shu bilan biznesni kengaytirishga ta’sir etadigan tovar yoki xizmatni yaratishlari kerak. Mahsulotni rejalashtirish bu foydali va uzoq davom etuvchi biznesni rivojlanishining muhim tarkibiy qismi. Odatta, uni «besh qoidaga bo‘yosish», ya’ni to‘g’ri mahsulot yaratish, uni to‘g’ri joyga yetkazish, to‘g’ri vaqtga, to‘g’ri narxda va kerakli (to‘g’ri) mejdoriда rejalashtirish, deb ataydilar.

Iste’molechi uchun mahsulot – bu xizmatlarning moddiy tarkibiy qismlari va xizmatlari yig‘indisi emas, balki undan ko‘p bo‘lgan narsadir. Bu naqliklar, moddiy va nomoddiy qimmatliklar yig‘indisi. Demak, mahsulotni iste’molchilar uni qanday ko‘rmoqchi bo‘lsa, shunday rejalashtirish kerak. To‘g’ri mahsulot (tovar yoki xizmat)ni yaratish oson masala emas. Chunki xaridorlarning ehtiyojlari, talablari va xohishlari doimo o‘zgaradi. Raqobat kuchlari mahsulotning hayotiy sikliga ta’sir qiladi, ya’ni hayot siklining ma’lum bosqichida muvaffaqiyat qozongan mahsulotlar, keyinchalik pasayish bosqichiga kiradi yoki yo‘q bo‘ladi.

Odamlarning turmush tarzi va texnologik o‘zgarishlar tez rivojlanishi uchun ayrim tovar-xizmatlarning hayot sikli qisqaradi. Buning uchun mahsulot hayotiy sikli konsepsiysi (tamoyillari) strategik rejalashtirishda muhim rol o‘ynaydi va mahsulot hayot siklining har bir bosqichi marketing uchun aniq vazifalarni yaratadi.

Bir necha o’n yillar oldin ko‘pgina katta kompaniyalarda rejalashtirishga yondashuv tasodifiy holat hisoblanar edi. O’shanda hamma ish ko‘ngildagidek ketayotgan bir vaqtida, aniq maqsadlar to‘g’risida o‘z tinchini buzishmaydi. Bundan tashqari, ular ayrim

hollardagina muvaffaqiyatga erishish uchun harakatlanish grafigi va marshrutlarini aniqlashga urinadilar⁴⁵.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishlaydi. Ular endi biznesni hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarni amalga oshirishmaydi, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish maqsadga muvofiqligini anglaydilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni hayotiy yo'llini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solishmoqda.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistik faoliyatning ko'pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgandir. Ular foydani rejalashtirishni qamrab oluvchi g'oya ekanligini hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlashadi. Lekin foydani rejalashtirish o'z vazifasini bajarishi mumkin hamda ba'zi kompaniyalarda mohirlik bilan amalga oshiriladi.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini, ko'pgina kompaniyalar hali tushunishmaydi. Bunga javoban turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqlarni yaratuvchi to'rtta asosiy noto'g'ri fikrlash orqali javob berish mumkin:

- foydani rejalashtirish noreal hisoblanadi;
- bu – ish faqatgina shtatdagi xodimlar ishi;
- bu – bevosita menejerlarga tegishli emas;
- bu – haqiqatda xodimlarning asosiy funksiyasida qo'llanilmaydi.

Yuqoridagi xatoliklarni har biri qandaydir ma'noda haqiqat kasb etadi, lekin ularni har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to'xtatib qo'yishi mumkin. Ularni aniqlab, bartaraf qilinsa, foydani rejalashtirish muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

⁴⁵ Radimov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

Yana da amiqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki hatto kompaniyani avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun qaytdagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- turunining tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?
- taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgarishni mumkin?
- yangi turdag'i turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan tovdanining qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabihiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishonchlar, ya'ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasini kiradi, deyish bu — ko'pgina kompaniyalardagi ikkinchi xonotlik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko'rib chiqamiz:

- «Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo'limimiz faoliyat ko'rsatadi».
- «Bu muammo mening nuqtayi nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega emasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan shug'ullanadi, istalgan vaziyatda ularning vazifasi va ishidir».

Shtatdagi mutaxassislar, albatta, rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foydani natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa va rejalashtirishda ular tamoman rol o'ynamasa. Bevosita menejerlar nafaqat rejalar ishlab chiqarishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

Rejalashtirish uchun asosiy javobgarlik bevosita menejerlar zimmasiga yuklanishi kerak. Lekin rejalashtirish nafaqat bevosita ularning ishi bo'lib hisoblanadi. Bevosita menejerlar ishchixodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. Shu bilan birga xodimlar taqdum etadigan axborotlar asosan faqatgina turistik mahsulotni

joriy qilishga tegishli bo'latdi. Shu sababli, u bevosita rejalashtirishning o'rmini hech qachon bosa olmaydi.

Tayanch so'zlar va ihoratur: turistik faoliyat, turistik resurslar, hayot sikli, o'sish, yetuklik, o'sish bosqichi, pasayish, muammo, litsenziya, rejalashtirish, istiqbol, imkoniyat, tahdidlar, loyiha-lashtirish.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik faoliyat nimada namoyon bo'ladi?
2. Turistik mahsulot tushunchasini izohlang.
3. Turmahsulotning tarkibiy qismalarini ayting.
4. Turmahsulotning hayot sikli bosqichlarini sanab o'ting.
5. Turmahsulotni tatdiq etish bosqichining mazmunini tushuning.
6. O'sish bosqichining muhimligi nimadan iborat?
7. Yetuklik bosqichining belgilarini aniqlang.

Test savollari:

1. Iste'molchilar dididagi o'zgarishlar SWOT-tahlilining qaysi pozitsiyasiga mansub?
 - a) tahdidlar;
 - b) imkoniyatlar;
 - c) kuchli tomonlar;
 - d) kuchsiz tomonlar.
2. Kuchli va tahdidlar maydonini qaysi juftliklar tashkil qiladi?
 - a) 1 – S, 1 – D, 2 – S, 2 – D.
 - b) 1 – A, 1 – V, 2 – A, 2 – V.
 - c) 3 – A, 3 – V, 4 – A, 4 – V.
 - d) 2 – A, 2 – V, 4 – A, 4 – V.
3. SWOT – analiz – operativ - diagnostika usuli bo'lib, firmanın hamda unga ta'sir etuvchi muhit omillari holatlari baholanadi va ...
 - a) qaysi tarmoqda raqobatbardoshligi yuqori ekanligi;
 - b) qaysi tarmoqda moliyaviy ustun ekanligi;
 - c) qaysi tarmoqda foyda yuqori ekanligi;

- d) qayta tarmoqda bozórnинг muvozanatlanganligи tekshiriladi.
4. Ushkilot foydasining hamda raqobatbardoshligining barqa-
roqligini ta'minlovchi normativlarni prognozlash jarayoni
- a) strategik marketingga;
 - b) taktik marketingga;
 - c) innovatsion marketingga;
 - d) industrial marketinga mansub.
5. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishiga qanday
marketing huolyoti turini kiritasiz?
- a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini
tihlib chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari;
 - b) bozor eksperimenti;
 - c) potensial xaridorlarni so'rov qilish;
 - d) mahsulotni sotish usullari.

20-mavzu: TUROPEREYTINGDA NARX YARATISH SIYOSATI

Reja:

- 20.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi.
- 20.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari.
- 20.3. Turizmda narx belgilash usullari.

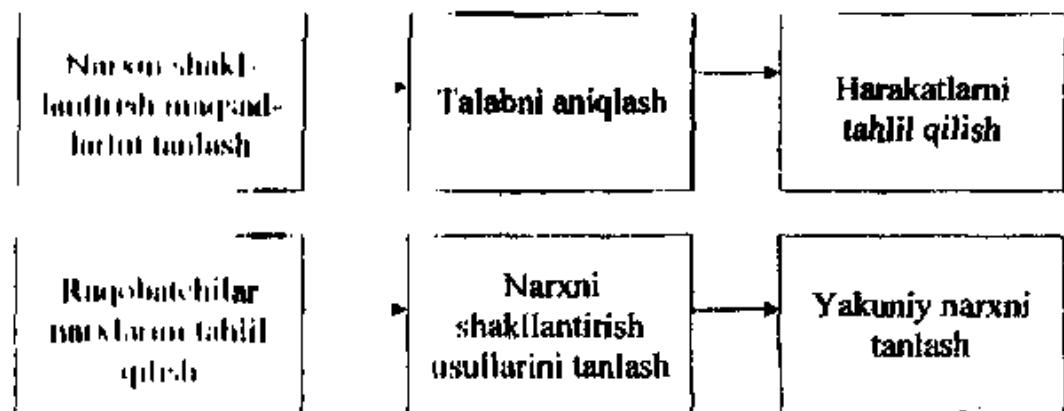
20.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

Zamonaviy iqtisodiy ta'lilot narxni, uni tashkil etuvchi omillar majmuasining o'zaro ta'siri natijasi, deb ta'riflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobjiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozori o'rnatiladi.

Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf-xarajatlarga teng bo'ladi. Talab egrisi – turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi. Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi. Egrilarning bir nuqtada uchrashuvi talab va taklifning muvozanatda bo'lishini taqozo etadi, narx esa, bu muvozanatning ifodasi bo'ladi.

Turistik mahsulot narxining ikki chegarasi mavjud: quyi va yuqori. Quyi chegarasi, bu – yaratilgan tovari (turistik paket)ning tannarxi, yuqori chegarasi esa, aniq tovar (turistik paket)ga bo'lgan talab. Demak, turmahsulot narxining miqdori uning qiymati va shu mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Bundan tashqari, turmahsulotning narxiga bir qator omillar: xizmat ko'rsatish darajasi, ishlatiladigan transport vositasi, xizmat qilish shakli (guruhiy yoki yakka holda), turxizmatlar bozorining konyunkturasi, xizmatlar taklifining mavsumiyligi, reklama samarasi va hokazolar o'z ta'sirini ko'rsatadi.

Turizm marketingida narxning shakllanishiga muhim ahamiyat berilib, uning jarayoni quydagi bosqichlar bilan ifoda etiladi (20-rasm).



20-rasm. Narx shakllanish jarayonlari.

Xizmatlarning sohasida, shu jumladan, turizm sohasida narx o'ziga
~~kor xususiyatlarga ega:~~

- xizmatlarning narxi chakana narx;
- turpaket narxi salohiyatli xaridorning nisbiy tuyg'ularni
~~uyg'otmasligi~~ kerak;
- turizm xizmatlarga bo'lgan talab mavsumiy tavsifga ega;
- xorijiy turistlar uchun taristik xizmatlar, odatda, qimmat
bu'lib, erkin almashadigan valutada o'matiladi.

Turmahsulot narxining tuzilmaviy unsurlari 21-rasmda
ko'rsatilgan.

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning
quyidagi rag'batlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni
mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator
rag'bati; turoperator dasturlarini qayta sotadigan yoki o'zlarini
mehmonxona o'rinalarini oldindan band qiladigan turagentlar uchun
chakana rag'bat; turagent, turist va mehmonxona o'rtasida vositachi
sifatida maydonga chiqadigan boshqa tashkilotlar uchun rag'batlari
hisobga olinadi.

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

- turizmdagi ayrim xizmat turlari (masalan, ekskursiyalar)
turpaket qiymatiga kiritilmaydi; turistlar ularni o'z xohishi va
qiziqishi asosida buyurtma qiladilar va haqini to'laydilar;

- guruhiy tur sharoitida bir odamga to‘g‘ri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bog‘liq: ularning soni qancha ko‘p bo‘lsa, bir odamga to‘g‘ri keladigan tur bahosi shuncha past bo‘ladi;
- turmahsulot narxiga kiritiladigan foyda turfirma tomonidan xarajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida o‘rnataladi (foiz miqdori aniq turmahsulotga bo‘lgan talabga bog‘liq va 1-100 % atrofida o‘zgarishi mumkin);
- tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog‘liq, chunki yosh bolalar va maktab o‘quvchilariga turizmning ko‘rgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

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

20.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari

Turistik firmanın bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish – xarajatlarning miqdori va firma yaratgan xizmatlarga bo‘lgan talab bilan bog‘liq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur bo‘lgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik xarajatlar deyiladi.

Firma o‘z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pulli xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olgan resurslar (binolar, mashina, xilma-xil uskunalar va boshqalar)ni ishlataadi. Ularga ham xarajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to‘lab turadi. Shundan kelib chiqqan holda xarajatlar ikki turga bo‘linadi:

- tashqi xarajatlar, o‘z xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilg‘i, transport, aloqa, soliq uchun to‘lanadigan pul) o‘z ichiga oladi;
- ichki xarajatlar binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini o‘z ichiga oladi.

Xarajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat ko‘rsatish bilan bog‘liq doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlarni tashkil etadi:

- Doimiy xarajatlarga o'zgarmaydigan xarajatlar, ya'ni qarz tozzi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan imosilbu kiradi.

- O'zgaruvchan xarajatlar deb, xizmat ko'rsatish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar muddoriga aytildi. Ularga ish haqi, yoqilg'i, turistlarni tashish, transport va boshqalar kiradi. Xizmatlar hajmi oshsa, o'zgaruvchan xarajatlar ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Firmanın doimiy (*DX*) va o'zgaruvchan (*UX*) xarajatlar yig'indisi yalpi xarajatlarni tashkil etadi:

$$YAX = DX + UX.$$

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

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

Bevosita ta'sir etuvchi omillarga soliqlarning asosiy guruhini, ya'ni to'g'ri soliqlar-firma yoki firma xodimlarning daromadidan te'lovlardan tashkil etadi. Bilvosita (egri) soliqlarga qo'shilgan qiymat solig'i, cheklangan tovarlarga aksiz solig'i va boshqalar kiradi. Bu soliqlarning mohiyati shundaki, bu soliqlar guruhi davlat budgetiga mushadi va milliy valutani mustahkamlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlarni har xil:

- iste'molchilarining daromadlariga;
- iste'mol hajmiga;
- xaridorlarning toifalariga qarab belgilashda namoyon bo'jadi.

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

Narxlari bo'yicha yechimlarni qabul qilishga ta'sir etuvchilar:

- iste'molchilar, ular talabi, daromadlar, cheklanganligi, iste'molchilar afzalliklari, naf olish mezonlari va h.k. Turistik

xizmatlarga bo‘lgan yondashuvga qarab, iste’molchilarni quyidagi guruhlarga ajratiladi:

- tejamli xaridorlar-narx o‘zgarishiga, xizmat sifatiga, uning xilma-xilligiga va h.k.larga tezda javob berish;
 - mayda firmalarni qo‘llab-quvvatlaydigan xaridorlar;
 - qulayliklarni ustun ko‘radigan xaridorlar va boshqalar.
- 2) davlat narx siyosatiga o‘z ta’sirini:
- belgilangan narxlar;
 - reklama narxlari bo‘yicha qarorlar;
 - “haddan yuqori bo‘lgan narxlardan” foydalanish va narxga nisbatan noto‘g‘ri siyosat yuritish bo‘yicha cheklashlar;
 - xizmatlarni o’tkazishda barcha ishtirokchilarga nisbatan do‘stona munosabatda bo‘lishni talab qilish.

Turistik firma o‘z faoliyatida ishlab chiqarish xarajatlarni va ular bilan bog‘liq omillarni nazarda tutishi kerakki, ishlab chiqarish xarajatlarni muttasil kamaytirib borish va firma foydaliligini oshirishi kerak. Har qanday firmaning eng birinchi maqsadi mumkin qadar daromad olish yoki foydani maksimallashtirish. Foyda yalpi turistik xizmatlarning umumiy qiymatidan ularni yaratish bilan bog‘liq xarajatlarni ayrimasidan qolgan qiymatga aytildi.

Foydaning ikki ko‘rinishi bor:

- normal foyda, u xarajatlar tarkibida bo‘lgan va tadbirkorlik faoliyati uchun berilgan haqdan iborat;
- iqtisodiy foyda bo‘lib, u xarajatlarga kirmaydi. U normal foydadan ortiqcha bo‘lib, mazmuni sof foydadir. Agar firmaning umumiy daromadidan xarajatlar chegirib tashlansa, qolgan qismi iqtisodiy (sof) foydani tashkil etadi.

Firma uchun foydaning ikki jihatni bor:

- foyda massasi, ya’ni uning umumiy miqdori;
- foyda normasi, ya’ni uni nima evaziga foiz hisobida olinganini ifodalaydi.

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

Firma daromadi deganda, uning pul tushumlarini anglash kerak. Daromad toydadan ko'p bo'ladi. Firma daronadi uchga bo'linadi:

a) *umumi daromad* — (U_D) — barcha xizmatlarni sotishdan tushgan pul. Uning miqdori sotilgan xizmatlar soniga (Q) va umumiy bozor narxiga bog'liq (N). Bunda $U_D = Q \cdot N$.

b) *o'rtacha daromad* (O_D) — xizmat birligini sotishdan tushgan pul. Uni topish uchun umumi daromad sotilgan xizmat miqdoriga bo'linadi:

$$O_D = U_D : Q$$

c) *me'yoriy daromad* (M_D) — qo'shimcha ravishda sotilgan xizmatlardan olinadigan qo'shimcha pul, (K_p), uni aniqlash uchun qo'shimcha pulni sotilgan qo'shimcha xizmatlar miqdoriga bo'lish kerak.

$$M_D = K_p : Q$$

Bu ko'rsatkich qo'shimcha xizmatlarni yaratish va buning natijasida umumi daromad oshishini ko'rsatadi. Agar umumi daromad xarajatlarga teng bo'lsa, natija nolga teng, ya'ni foyda ko'rilmaydi. Foyda firma faoliyatining moliyaviy natijasi hisoblanadi. Firma normal (me'yoriy) foyda olishga intiladi. Me'yoriy foyda me'yoriy daromad bilan eng yuqori chiqimlar o'rtasidagi ta'sovutdir.

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

$$R = \frac{\text{foyda}}{\text{Tannarx}} \cdot 100 \%$$

20.3. Turizmida narx belgilash usullari

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda, turistik firma sotish hajmga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol ta'sir etadi. Odadta, turfirma yaqin orada yuqori foyda olaman, deb turmahsulotni narxi ortig'i bo'lgan darajada sotmaydi, chunki egiluvchan narx siyosatini o'tkazishga harakat qiladi. Narx belgilash siyosatiga ta'sir etuvchi turistik tashkiloti quyidagi imkoniy maqsadlarga ega bo'ladi: o'z faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng katta ulushiga ega bo'lish, turmahsulot sifati sohasida ustunlik qilish (21-rasm).

Narxni asosini aniqlashda ishlab chiqarish xarajatlari, xaridorlarning fikri, raqiblarning narxlari hisobga olinadi.

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

Umuman narxni belgilovchi to'rt asosiy omilni ajratish mumkin:

1. Xarajatlar tarkibi (narx firma xarajatlaridan ustun bo'lishi kerak).

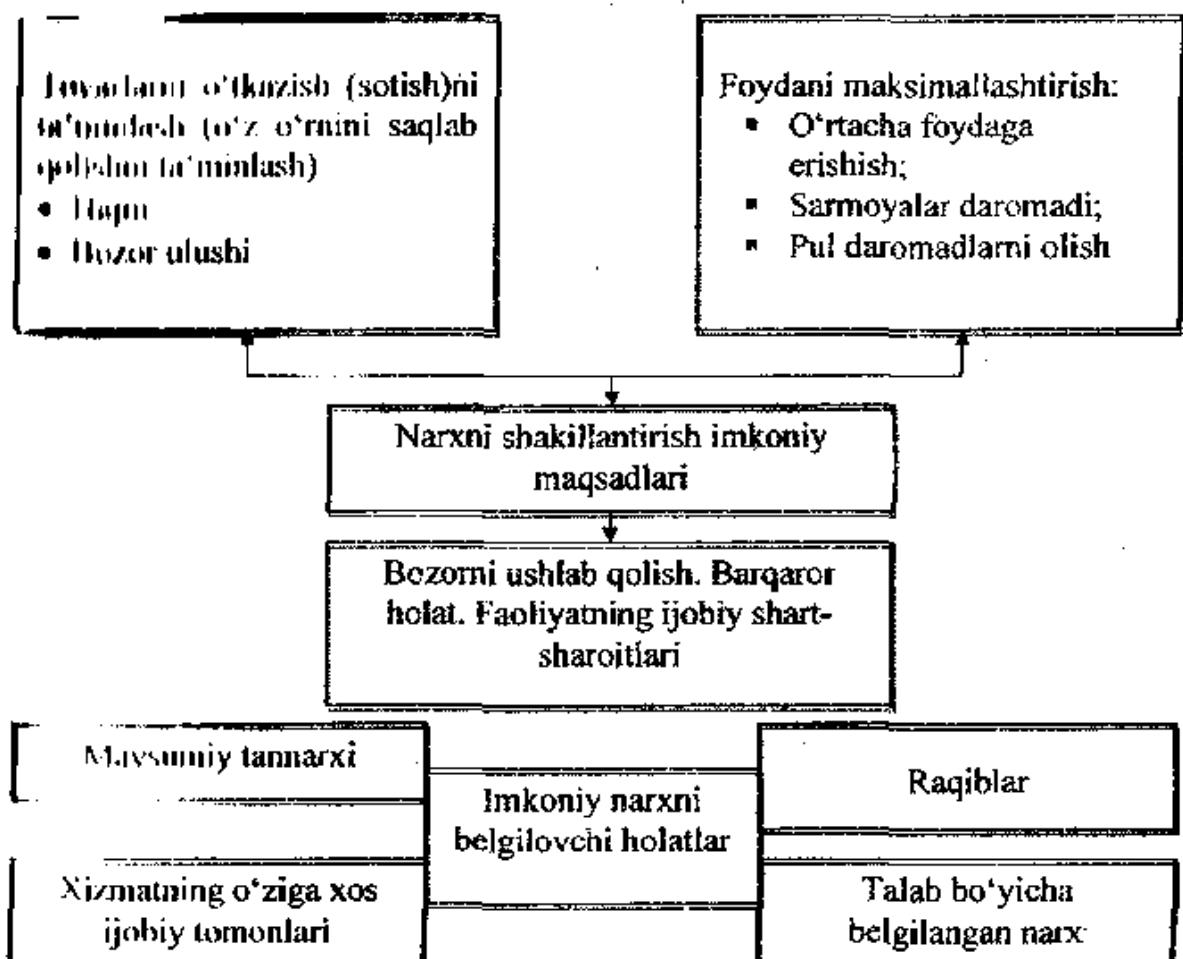
2. Narxlar raqibligi.

3. Xaridorlar shu narxda sotib olishga tayyor bo'lgani (talab egiluvchanligi).

4. Turistik tashkilotlarning maqsadlari:

- foydani maksimallashtirish;
- sarmoyalalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;
- yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);
- sotish hajmini ko'paytirish.

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



21-rasm. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar.

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

1. Narx o'zgarishi sotish hajmiga kuchli ta'sir o'tkazadi. Odatta, nisbatan past bo'lgan narx turistlarni o'ziga jalb qiladi, ammo odatdagidan yuqori narx ham xuddi shunday samara berishi mumkin. Iste'molchilar yanada qimmat bo'lgan xizmatlarni juda sifatli deb qabul qiladi, ayniqsa ularni tekshirish imkoniyati bo'lmagan holatda.

2. Narx o'zgarishi, boshqa marketing tadbirlarga nisbatan, eng tez samara beradi.

3. Salohiyatli turistlar taklif etilgan xizmatlar o'zgarishini nisbatan narx o'zgarishiga tezroq javob beradi.

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

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

Chet elga sayohat qilishda narx belgilanishi quyidagi asosiy omillarga bo'ysunadi:

1. Tur tannarxi va foyda darajasi.

2. Raqobat narxlari darajasi.

3. Bozorda talab va taklif nisbati.

Uch omildan birinchisini ko'rib chiqamiz. Bu ko'rsatkich turfirmani xorijiy tursayohatni tashkil qilishga bo'lgan barcha xarajatlarni imkonni boricha to'laroq aks etishi kerak. Eng avvalo, bu turistlarga taklif etiladigan xizmatlarga bo'lgan narxlari baholovchilar va tariflar yig'indisi. Bu o'z faoliyatini tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan turfirmaning xarajatlari. Bu ustama xarajatlar maksimal darajada aniq hisobga olinishi kerak, chunki ular sotiladigan turlar narxlari bir qismi bilan qoplanishi zarur. Shunday bu xarajatlar tarkibiga, odatda, quyidagilar kiradi: xodimlarning ish haqi, xonalar ijarasi, jihozlar amortizatsiyasi (kompyuterlar, printerlar, mebel va boshq.), xonalarni saqlash (yig'ishtirish, qo'riqlash, ta'mirlash), kommunal xizmatlari, elektr quvvat ta'minoti, aloqa, devonxona buyumlari. Reklama: marketing, xizmat safarlari, nufuzli taqdimotlari, ishlab chiqarish ta'limi, ma'muriy xarajatlar (ruxsatnoma berish, sertifikatsiyalash va boshq.) albatta, hisobga olinishi kerak.

$$Q_{put} = 2S_i$$

bu yerda, Ω_{put} — putyovka (yo'llanma) qiymati; S_i — xarajatlarning i-uchi tarkibiy qismi; $i = 1, 2, \dots, t$ — xarajatlar kalkulatsiyasi tarkibida sarflar tarkibiy qismlarning miqdori. Masalan, turistlar yashashi bo'yicha xarajatlar, transport xarajatlari, ekskursiya, konsert-tomosha tadbirlari xarajatlari, ustama xarajatlar, vizani rasmiylashtirish xarajatlari, sug'urtalash xarajatlari, soliqlar, turoperator foydasi.

Yangi tovar (xizmatlar)ga narx o'rnatishda ikki narx falsafasi muall qiladi: «rasansi olish» strategiyasi va bozorga mustahkam egallab olish strategiyasi.

«Rasansi olish» narx strategiyasi. Bunda firma o'z xizmatlariga yuqori narx o'rnatadi. Bu strategiya tovarga butun bozorning e'tiborini emas, balki uning yuqori daromadga ega bo'lganlar segmentlarini tobe etishga qaratilgan. Bunday yondashuvdan foydalananish natijasi yuqori foyda olish va xizmatni yaratish bunda bozorgpo uzatish bilan bog'liq xarajatlarni qisqa vaqt ichida qoplashi.

Bozorni mustahkam egallab olish strategiyasi. Bu kirib olish strategiyasi bo'lib, sotuvchi bunda o'z mahsulot (xizmati)ga imkon boricha past narx o'rnatadi va shu orqali bozorga ko'pchilikni jaib etadi. Past narxlar daromadi har xil bo'lgan iste'molchilarini tovar (xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozoring katta ulushiga ega bo'lishadi. Bu strategiyani qo'llashda dastlabki narx doimiy bo'lib qoladi. Strategiyadan foydalananish natijasi xarajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun xaridlarning yuqori darajasi bo'ladi.

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

Tayanch so'zlar va iboralar: narx, muvozanatlari narx, chakana narx, ulgurji narx, foyda, daromad, tannarx, xarajatlar, narx siyosati, normal foyda, iqtisodiy foyda, foyda normasi, rentabellik, prays-varaq, turpaket.

Mustaqil ishtash uchun savollar:

1. Narx va muvozanatlì narx tushunchalarini izohlang.
2. Narxning shakllanish jarayoni nimalardan iborat?
3. Turmahsulot narxining qanday tarkibiy qismlari bor?
4. Turistik yo'llanmaning qiymati qanday aniqlanadi?
5. Narx-navoni hisoblayotganda nimalarni hisobga olish kerak?
6. Firma xarajatlari qanday qismlardan iborat bo'ladi?
7. Narxlar bo'yicha yechimlarni qabul qilishga kimlar ta'sir etadi?
8. Foydaning qanday ko'rinishlari bor?
9. Firma daromadi nima va uning qanday turlari bor?

Test savollari:

1. Marketing budjetidagi doimiy xarajatlarga quyidagilar kirmaydi:
 - a) ustama va chegirmalar;
 - b) bozor tadqiqotlari bilan bog'liq xarajatlar;
 - c) marketing xizmatini amal qilish xarajatlari;
 - d) uchinchisi ham to'rtinchisi ham emas.
2. Marketingda sotish – bu:
 - a) mavjud bozordagi tovar va xizmatlarning oldi-sotdi jarayoniga bog'liq munosabatlari;
 - b) mahsulot ishlab chiqarish korpusini tashlab chiqqan davrdan to tovarni iste'molchiga o'tkazgungacha bo'lgan operatsiyalar yig'indisi;
 - c) sotuvchini xaridorlar bilan muloqoti;
 - d) hamma oldingi javoblar to'g'ri.
3. Rivojlangan mamlakatlarda bozorda investitsion tovarlami siljitishni bosh shakli oxirgi yillarda quyidagicha bo'ldi:
 - a) ko'rgazma va yarmarkalardagi reklama;
 - b) to'g'ridan-to'g'ri reklama;
 - c) telereklama;
 - d) "publik relations" tizimi.
4. Narxli raqobatning qanday strategiyasi daromadli?
 - a) barchasi bozor holatiga bog'liq;

- b) "yuqori narx";
- c) "lider narxi";
- d) "qaymog'ini olish".

5. Narxda raqobatni qanday strategiyasi raqobat intensivligini pasayishiga olib keladi?

- a) "zararsizlik narxi";
- b) "vaqtinchalik past narx";
- c) "qaymog'ini olish";
- d) "o'rtacha bozor narxi".

6. Narxli raqobat narxsiz raqobatdan nimasi bilan farq qiladi?

- a) raqobatda sotish hajmi uchun narxning roli bilan;
- b) narx bo'yicha taklifning elastiklik koefitsiyenti darajasi bilan;
- c) narxli raqobatning bozordagi yuqori daromad darajasi bilan o'tmini egallashiga;
- d) bepul reklamani ishlatish imkoniyati yo'qligi bilan.

21-mavzu. TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTISHNI TASHKIL ETISH

Reja:

- 21.1. Turistik mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish.
- 21.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.
- 21.3. Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni.
- 22.4. Turistik mahsulotni sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash.

21.1. Turistik mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish

Firmanın muvafaqiyatlı faoliyat ko'rsatishi, nafaqatgina ishlab chiqarilgan mahsulotga bog'liq bo'ladi. Sifatli tovar ishlab chiqarishning o'ziga kifoya qilmaydi, u o'z iste'molchisini ham topishi zarur. Mahsulotni potensial iste'molchi bilan uchrashuvi uni joriy qilishning muhim sharti bo'lib hisoblanadi. Shuning uchun ko'pgina ishlab chiqaruvchilar sotishning shaxsiy kanallarini shakllantirib o'z tovarlarini vositachilar orqali bozorga chiqaradi.

Sotish kanali (yoki distribyusiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yig'indisi bo'lib, konkret tovar yoki xizmatlarning mu'lchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki o'z zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini ta'minlaydi.

Sotishlarning har qanday shakli va ko'rinishida hamma vaqt har biri ingliz alfavitining «R» harfi bilan boshlanadigan yetti marketing tadbirlari ketma-ketligiga rioya qilish zarur. Bular quyidagilardir: "mahsulot" (product), "rejalashtirish" (planning), "joy" (plase), "odamlar" (people), "narxlar" (prices), "silijtish" (promotion), «jarayon» (process). Ya'ni, bu firma faoliyatining strategik rejalashtirilishi asosida ishlab chiqilgan, kerakli joyda taklif qilingan, ma'lum iste'molchilar segmentiga adresli yo'naltirilgan, ma'qul standardagi, to'g'ri taqdim qilingan va sifatli xizmat ko'rsatish bilan sotilgan mahsulotdir.

<i>product</i>	-----► <i>Tur mahsulot (tur)</i>
<i>planning</i>	-----► <i>Talab asosida rejalashtirilgan</i>
<i>plase</i>	-----► <i>Kerakli joyda taklif etilgan</i>

<i>people</i>	-----► <i>Ma'lum iste'molchilar segmendga taklif etilgan</i>
<i>price</i>	-----► <i>Ma'qul narxlarda</i>
<i>promotion</i>	-----► <i>To'g'ri taqdim qilingan va realizatsiya qilingan</i>
<i>process</i>	-----► <i>Sifatlari hajarilgan xizmat ko'rsatish bilan</i>

Turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallarini shaklbundoshligi diki yo'nalidagi ajratiladi: *tashqi (xorijiy)* va *ichki kanallar*.

Sotishning ichki kanallari - bu, shu mamlakatning ichida turli turistik xizmatlar sotadigan (shu mamlakat hududida joylashgan mamlakat figurasini yoki xorijliklarni, ya'ni kimga sotilishidan qid' uzar) tifillar, bo'tinmalar va vositachilik tashkilotlari izmurlardu.

Sotishning tashqi kanallari - bu o'z mamlakatida berilgan mamlakatga shartnomaga asosan turistik sayohatlar sotish mayburiyatini qabul qilgan xorijiy turistik firma-vositachilarning ma'lum sonidir.

Marketing strategiyasi ham ichki ham tashqi sotish kanallaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Biroq ularning ahamiyati ishlab chiqariladigan xizmatlar xarakteriga mos ravishda turlicha baholanishi mumkin. Agar turistik tashkilot kompleks xizmat ko'rsatishga maxsuslashgan bo'lsa, uning sotish mexanizmi asosan xorijiy vositachilarga yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Turizm biznesi shaharlari «Amerikan Ekspress» yoki «Tomas Kuk» kabi xorijiy davlatlarda o'z agentliklari yoki vakolatxonalarini ochishlari mumkin. Ammo boshqa mamlakatlarda o'z sotish kanallarini yaratish juda katta valuta xarajatlari bilan bog'liq va bunday qaror qabul qilishga faqat yirik firmalargina qodirdirlar. O'z xizmatlarini xorijda sotish uchun o'rta darajadagi firmalar mahalliy bozorda yaxshi pozitsiyaga va bunaqa ishlarda katta tajribaga ega bo'lgan turistik tashkilotlardan foydalanish ko'p jihatdan foydaliroqdır.

Turoperatorlik firmalarining ko'p yillik amaliy faoliyatlarida turmahsulotni sotishning turli yo'llaridan foydalaniladi.

Ular orasida quyidagilarni ajratishimiz mumkin:

- xususiy sotishlar byurosini tashkil etish (savdo nuqtalari);

- vositachi turagentlik tarmoqlarini tashkil etish;
- yirik tashkilot va korxonalar bilan aloqa o'rnatish;
- maxsuslashtirilgan magazinlardan foydalanish;
- pochta orqali turlarni sotish.

Umumiy qilib aytildigan bo'lsa, turmahsulotni sotishni tashkil qilishning ikki shakli mavjud: xususiy sotishlar byurosini tashkil etish hamda kontragentlik tarmoqlaridan foydalanish.

Ko'p firmalarda turmahsulot sotish kanallari kombinatsiyalashgan, ya'ni xususiy sotish bo'linma va tuzilmalari, kontragentlik tarmoqlari mavjud.

Turistik mahsulotni sotishning asosiy shakllari tavsifnomasi. Xususiy sotishlar byurosi - bu, turoperatorlik firmasining o'ziga tegishli bo'lган, turlarni sotib oluvchilar bilan bevosita ish olib boradigan saydo nuqtalaridir. Bularda xaridorlarga sotuvda mavjud turlar haqida ma'lumot beriladi, bron qilish uchun talabnomalar qabul qilinadi, sotish shartnomalari tuziladi, to'lovlar qabul qilinadi, xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun pasportlar qabul qilinadi, turistik hujjatlar rasmiylashtiriladi va beriladi, shikoyatlar ko'rib chiqiladi va hokazo.

Mijozlarni qabul qiluvchi binodan tashqari turoperatorlarning sotish byurolari, hujjatlar bilan tezkor ishlash uchun buxgalteriya, reklama va axborot materiallarini saqlash uchun xizmat joylari ham zarur.

Turoperatorlar sotish byurolarining asosiy ishlab chiqarish vazifalari:

- axborot-ma'lumot stendlari, og'zaki xabarlar, yozma ma'lumotlar yordamida tashrif buyuruvchilarga ma'lumot yetkazish;
- xorijga turistik sayohatlar bilan bog'liq boshqa istalgan ma'lumotlarni berish;
- tashrif buyuruvchilardan turni bron qilish talabnomalarini firma tomonidan o'rnatilgan shaklda qabul qilish;
- bron qilish uchun talabnomaga bergan tashrif buyuruvchilardan xorijiy vizalarini rasmiylashtirish uchun pasportlarni qabul qilish, ularning amal qilish muddatlarini tekshirish;
- mijozlarni turni sotib olish va sotish shartlari, shuningdek, «Xorijga turistik safarlar umumiy shartlari» bilan tanishtirish;

- belgilangan muddatharda mijozdan turning avans yoki to'liq qiyumi to'lovini qabul qilish;
- turistik safar mobaynida uning sug'turtasi masalasini kelishib olish;
- mijozga xorij vizasi qo'yilgan pasport va zarur turistik buggatlarni berish, unga safar xususiyatlari haqidagi eslatma berilgan holda sayohat tafsilotlari haqida xabardor qilish;
- sotilgan turda bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar to'g'riada mijozga tezda yetkazilishi va shu masalan u bilan keltibhul olish lozim;
- mijoz tomonidan bo'ladigan o'zgarishlar haqidagi arizasini qabul qilish va tegishli chora-tadbirlarni qabul qilish;
- turistlar uchun, ularning talabnomalari asosida, qo'shimcha haq to'lash evaziga avtotransport buyurtma berish;
- bosqqa shaharlik turistlar uchun xorij chiqish punktida imhomxonha bron qilishda yordam ko'rsatish;
- mijozlardan shikoyatlar qabul qilish.

Kontragentlik tarmog'i. Turoperatorlarning xorijga turistik yo'llanmalarni sotishda vositachilardan (subagentlardan) foydalananish mijozlarni jaib qilishning eng tarqalgan va samarali usullari hisoblanadi. Turoperator va turagent hamkorligi ikkala tomoniga ham sezilarli soyda keltiradi. Quyidagilar turoperatorga keng va tarmoqli turagentlik tizimiga ega bo'lishni ta'minlaydi:

- turistik safarlar sotish hajmini ko'paytirish;
- yangi bozorlarga, shu jumladan, chiqish turizmining mahalliy bozorlariga chiqish;
- personal ta'minlash uchun, binolarni ijara olish va ularni jihozlash uchun qilinadigan xarajatlarni kamaytirish.

Turooperatorning turagent bilan hamkorligi, albatta, agentlik bitimi shakliga ega bo'lgan shartnoma bilan rasmiylashtiriladi. Unda quyidagi asosiy shartlar kelishib olinadi:

- agent o'z zimmasiga oladigan sotish hajmi. Ko'p hollarda agent mijozlardan talabnomalar tushganda va bo'sh joylar mavjud bo'lganda turoperator katalogi bo'yicha turlarni joriy bron qilish va sotish huquqini oladi. Ba'zida kelishilgan shartlar asosida agent zimmasiga oladigan sotish joylarining qat'iy kvotasi belgilanishi mumkin;

- turning turoperator reklama qilayotgan narxidan yuqori bo'imasligi lozim bo'lgan narx;
- turoperator va turagent orasidagi hisob-kitoblar tartibi va muddatlari;
- turagentning komission mukofoti miqdori. Komissionlarni olish tartibi. U har bir sotilgan tur uchun kelishilgan foiz yoki belgilangan summa ko'rinishida belgilanishi mumkin. Odatda, turagent faolligini rag'batlantirish maqsadida rejadagidan oshiqcha sotilgan turtar uchun bonus yoki komission ajratmalar foizlarining oshishi ko'rinishiga ega bo'lgan mukofot to'lovlarini joriy qilishi mumkin. Ko'pincha, turoperatorlar o'z turagentlarini o'z turlaridan biriga bepul turistik yo'llanma bilan ham rag'batlantiradilar;
- mijozlar talabnomalarini rasmiylashtirish shakli, tartibi va sotib olingan turlar bo'yicha to'lovlarini amalga oshirish;
- sotiladigan turlar reklamasida turagent va turoperator qatnashishining xossalari;
- oldindan to'lov amalga oshirilgan turning mijoz tomonidan rad etilishida bekor qilish, yo'nalishni o'zgartirish tartibi, o'z vaqtida qilinmagan annulatsiya uchun sanksiyalar xarakteri;
- agentlik bitimida turoperator va turagentning bir-biri oldida hamda mijoz oldidagi javobgarliklari masalalari muhim ahamiyaiga ega.

21.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi

Agar istalgan biznesni boshqarish uchun bosh funksiyalar muhim bo'lib hisoblansa, ularga oliv menejment tomonidan ajratilgan e'tibor va vaqt miqdoriga mos ravishda tavsiflansa, unda ishonch bilan aytish mumkinki, taqsimot bu ro'yxatni boshidagi o'rinni egallagan bo'lar edi. Agar o'sha funksiyalar foizlarda ifodalangan ularga ketgan xarajatlar nuqtayi nazaridan guruhlansa, unda taqsimot ham qayerdadir ro'yxatni boshida joylashgan bo'lar edi.

Turistik xizmatlar ko'rinasini tovarni o'ziga xos turi hisoblanib, uni joriy qilganda munosabatlari turli-tuman va o'ziga xosdir. Turfirmalar tomonidan sotiladigan xizmatlar qator farq qiluvchi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

• sezilmaslik: sotilishi kerak bo'lgan mahsulotni ko'rib bo'lmaydi, iste'molchilari xarid qilishdan oldin tatib ko'tra olmaydi va ushlab ko'tra olmaydi;

• xizmatlarni jaung'arib qo'yish mumkin emas;

• ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlari bir vaqtning o'zida amalga oshibiladi;

• iste'molchi ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etadi.

Buhurdan shunday xulosa qilish mumkinki, ham sotish tizimi ham taqsimot kanallarini tanlash jismoniy tovarlarni moddiy hisoblanishidan tobdan farq qiladi. Sotishni ikki xil usuli mavjud bevvonta usul sotuvchi va xaridor o'rtaida bevosita aloqalarni o'rnatishni ko'zda tutsa, bilvosita usulda savdo vositachilik bo'lg'indan foydalanishni ko'zda tutadi. Shu sababli, turlarni joriy qileshdag'i aloqalarning asosiy sxemasini ko'rib chiqamiz.

Turoperator – Turist. Malakali turoperator turlarni ishlab chiqishi bilan shug'ullanadi. Uning xizmatlar xususiyati asosiy va qo'shimcha turxizmatlarni kombinatsiyalash, tanlashdan hamda ularni dastlabki rejalashtirish va standartlashdan tashkil topadi. Turlarni sotish shaxsan turistlarga turoperator funksiyasi bo'lib hisoblanmaydi. Dasturlar paketi, alohida olingan turistik korxona xizmatlari kabi (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.), chakana sotish bo'yicha faqatgina vositachilik xizmatlarini amalga oshiruvchi turagentlik funksiyasi hisoblanadi. Ammo ko'p hollarda yirik turoperatorlar ularga tegishli bo'lgan turagentliklarni shaxsiy sotish tarmog'iga ega bo'ladi. Masalan, Shveysariyaning "Kuni Travel htd" va "Hotelplan" ikki yirik turooperatori anchagini yirik turagentlik tarmog'iga ega.

Turooperatorning shunga o'xshash startegiyasi 1980-yilda keng yoyildi va "to'g'ri marketing" strategiyasi nomini oldi. Uning mohiyati bevosita iste'molchilar, potensail mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatishdan iborat. Bu turoperator zimmasiga qo'shimcha qator funksiyalarni yuklaydi:

- sotish bo'yicha yo'naltirilishi kerak bo'lgan potensail iste'molchilarni aniqlash;
- sotish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiqish;
- firma mijozlari bo'yicha axborot tizimini tashkil etish;

• iste'molchilardan tushayotgan ma'lumotlarni qayta ishlashni va unga tezda moslashishni samarali tizimlarini tashkil etish.

Mazkur startegiyadan kelib chiqib shunday savol tug'ilishi mumkin: "Nima arzonroq – shaxsiy agentlik tarmog'iga ega bo'lishmi yoki turagentlikni vositachilik xizmatlarini komission-kalaridan foydalanishmi?".

Turoperator – turagentlik – turist. Yuqorida qayd qilinganidek, turagentlik turoperator va turist o'rtasidagi vositachi bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari, turagentlik alohida xizmatlarni turistlarga sotish bilan shug'ullanadi (transport xizmatlari, chiqish hujjatlarini rasmiylashtirish, diskont kartochkalarini rasmiylashtirish, turistik adabiyotlarni sotish, fototasmalarni ishlov berish va h.k.). Ko'pgina turoperatorlar bozorga o'z xizmatlarini agentliklar orqali taqdim etadilar. Ulardan har biri o'zining shaxsiy taqsimot kanalini shakllantirishga intiladilar.

Nima uchun turoperator sotish bo'yicha o'z ishini bir qismini vositachilarga berishga tayyor? Bu shuni anglatadiki, u qandaydir darajada tovar qanday sotilishi ustidan nazoratni yo'qotadi. Yuqorida qayd qilingan turistik xizmatlarni o'ziga xosligi (sezilmaslik, ishlab chiqarish va iste'mol jararyonlarni mos kelishi va h.k.) juda muhim hisoblanadi. Shunga qaramasdan ko'pgina turoperatorlar vositachilardan foydalanish ularga ma'lum foya keltiradi deb hisoblaydilar.

Taqsimot boshqaruvining asosiy elementlari:

1. Oliy boshqaruvi organi namoyish etadigan taqsimot iqtisodiyoti;

2. Axborotlar oqimini yig'ish, undan foydalanish va uning ustidan o'z vaqtida nazorat qilish

3. Taqsimot bo'yicha personalni umumiylar malakasi va jo'shqin xulq-atvori shijoati.

Ko'pgina turfirmalar rahbariyati taqsimotning a'lo tizimi firmani muvafaqiyatli raqobat qilishda hal qiluvchi ahamiyatga ega deb hisoblaydilar.

1. **Taqsimot iqtisodiyoti.** Taqsimot iqtisodiyoti kattagina darajada biznesni boshqa sohalaridagi qarorlar siyosati ta'siri ostida bo'lganligi sababli boshqaruvda ehtiyyotkorlik taqsimot samaradorligi va uning bahosida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

2. Axborotlar ogimi ustidan nazorat. Turxizmatlar sezilmasligi sababli ular to‘g‘risida axborotlarni olish va uzatish operativligi hamda samaradorligi taqsimot samaradorligida ahamiyatli rol o‘ynaydi.

3. Personal malakasi. Sotishni muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun sotiladigan xizmatni batafsil bilishi, xizmatchilar malakasi juda muhimdir. Bu mijozlarga xizmat ko‘rsatishni yaxshilashga sotish hajmini oshirishga hamda xarajatlarni kamaytirishga imkoniyat yaratadi. Ko‘p hollarda turfirmalarda shunday holat kuzatiladiki, ya’ni sotish bo‘yicha menejer taklif qilingan turistik yo‘nalish to‘g‘risida, xizmat ko‘rsatish dasturi mehmonxona, transfert, mintaqadagi ob-havo sharoitlari to‘g‘risida mukammal ma’lumot berish holatida emas. Natijada hafsalasi pir bo‘lgan mijoz turni barcha taysilotlarni yaxshiroq tushuntira oladigan, barcha savollarga to‘liq javob beradigan menejer faoliyat ko‘rsatadigan boshqa firmaga o‘tib ketadi. Boshqa tomonidan yaxshi menejment tamoyillaridan foydalanadigan personalni ratsional boshqarish turistlarga sifatli xizmat ko‘rsatishga erishish uchun tashkilotni barcha xizmatlarini muvofiqlashtirishni ta’minlashga qodirdir. Bu – ishonch, qoniqarlitilik, konstruktiv yondashuv, menejmentni ratsional tarkibi, turfirma faoliyatining eng muhimlarini aniqlash.

Mehnat motivatsiyasiga firma xizmatchilarini ierarik ehtiyojini hisoblash yordamida erishladi. Rahbariyatning vazifasi ularni qoniqtiruvchi sharoitlarni yaratish, shu bilan xodimlarni intensiv va sifatli mehnatini motivlash. O‘z navbatida jo‘sinqin va hushyor personal rahbariyatga taqsimotni optimallashtirishga hamda nazoratga yordam berishi va hamkorlik qilishi mumkin.

Xulosa qilib, qisqacha samarali taqsimotning to‘rtta tamoyilini qayd qilishimiz mumkin:

1. O‘z sarf-xarajatlarini bilish va nazorat qilish. Hatto kichik progress ham taqsimot tizimini har bir segmenti bo‘yicha xarajatlarni bilmasdan mumkin emas. Mazkur ma’lumotlarga ega bo‘lib, rahbariyat kelajak muammolarini oldindan ko‘rishi, to‘g‘ri ustunliklarni belgilash, potensial jamg‘armalarni hisoblab chiqish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish bo‘yicha mos ravishdagi chora-tadbirlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

2. Taqsimotni muhimligini tushunish. Taqsimotning tushib ketishi ko'pgina kompaniyalarni notinchligiga olib keluvchi foyda olish imkoniyati kabi ko'rib chiqiladi. Ko'p hollarda bu turistik biznesga jalb qilingan aniq xarajatlar to'g'risida boshqaruvni oddiygina ogohlantirilmasligi oqibatida kelib chiqadi. Taqsimotni foydaligini va muqobil taqsimot shakllari hamda strategiyasini turli ta'sirlarini nafaqatgina oliv rahbariyat, balki funksional bo'linmalar rahbarlari ham sezishi zarur. Rahbariyat bitta sohadagi qarorlar umumiylar xarajatlar va ishlab chiqarishga ta'sir etishni tushunib yetmagunga qadar, umumiylar kam xarajatli raqobatbardoshli tizimni olish uchun u bir xarajatlarni boshqasiga almashtira olmaydi.

3. Maxsus usullarni ishlab chiqish. Ko'pgina turfirmalar kompyuter texnikasi muammolaridan tushkunlikka tushmoqdalar, lekin ularga taqsimot vazifasini aniq tushunib yetishga to'g'ri kelmayapdi. Yangi texnologiyalarga tashabbusni batafsil bilimlari bilan birga qo'shish g'ayrati, shijoati, jonbozligi, tashabbuskorligi zarur. Agar texnika turfirmani maxsus o'ziga xos talablariga javob bersagina u foyda keltirishi mumkin.

4. Taqsimotdagagi ko'nikmalar va imkoniyatlarni oshirish. Taqsimotni boshqarishda zarur bo'lgan bilim va qobiliyat tashkiliy va vazifaviy aloqalarni almashtirish yo'li bilan olishi mumkin emas. Ham oliv menejment doirasida ham firmani qolgan xodimlari doirasida yuqori darajadagi malaka va tajriba talab etiladi.

21.3. Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni

Ushbu holatda soddalashtirilgan, ammo barcha jarayonlarni tushuntirishga imkon beruvchi texnologiya taklif etiladi. O'z tarkibiga Toshkent, Buxoro va Samarcand shaharlarini oluvchi "*Buyuk ipak yo'llidagi qadimgi shaharlar*" nomli turmahsulotni ko'rib chiqamiz. Mazkur yo'nalishni Fransiya turistlariga tavsiya etiladi. Sayohat muddati – 7 kun va 6 kecha. Hisob-kitobni bir nafar turist uchun amalga oshiramiz. Asosiy turmahsulot (turprodukt) tarkibiga quyidagilarni kiritamiz.

Birinchi, *transport xizmatlari (TSer)* – Parijdan Toshkentgacha uchib kelish va orqaga qaytib ketish. Biletning narxi ikki tamonga uchishiga 980 dollarni tashkil etadi.

Ikkinchidan, *transfert xizmatlari (SerTr)* – bu turistni orloportidan mehmonxonagacha eltish va orqaga hamda turistni muunlikat bo'ylab tansprortda olib yurish xarajatlariidir. Aytaylik, bu kunchik mazkur xarajatlar – 30 dollarni tashkil qilsin.

Uchinchidan, *mehmonxonalarda yashash (Acc)* – Toshkentda (7 sutka), Buxoroda (2 sutka) va Samarqandda (2 sutka), o'rtacha hamma ikki o'rinni nomer sutkasiga – 30 dollar. Mazkur xarajat turkibiga ertalabki nonushta xarajatlari ham kiritilgan.

To'itinchidan, yuqorida qayd qilingan uchta shahar *restoran-turida ovqatlashish* (tushlik va kechki ovqat – 20 dollar).

Beshinchidan, uchta shaharda *tarjimon – ekskursiya yetakchilarning (SerG)* xizmatlari – sutkasiga 5 dollar miqdorida.

Oltinchisi, *diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurish (TurS)* – muzeylar, Ko'kaldosh madrasasi, Ulug'bek observatoriysi, Repiston maydoni, Shohi-Zinda ansamblı, Labi-hovuz majmui va boshqa tarixiy, arxitektura, madaniyat obyektlari (jami – 50 dollar).

Yettinchisi, turni tashkil etgan *turfirma xarajatlari va foydasi (IaP)*, turetakchining kutib olishi-kuzatishi – 100 dollar.

Sakkizinchisi, boshqa davlatda turistni tashrif buyurgan barcha kunlari uchun ixtisoslashgan *kompaniyaga sug'urta to'lovi (badali) (SK)* – sutkasiga 2 dollar miqdorida.

Shunday qilib, turmahsulot summasi:

$$OTur = TSer (\$980) + SerTr (\$30 \times 7 \text{ kun}) + Acc (\$30 \times 6 \text{ kun}) \\ + FR (\$20 \times 7 \text{ kun}) + SerG (\$5 \times 7 \text{ kun}) + TurS (\$50) + IaP (\$100) + \\ SK (\$2 \times 7) = 1709 \text{ dollar.}$$

Shuni hisobga olish zarurki, bu dastlabki narxlardir, biroq turfirma doimo xarajatlarni qisqartirishi va aviakompaniyalardan, avtotransport tashkilotlaridan mehmonxonalardan, diqqatga sazovor korxonalardan chegirmalar olishi mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar mijozning istak-xohishi bo'yicha kiritilishi mumkin. Masalan, turistlar uchun bo'sh vaqt ajratiladi (xarid uchun, mustaqil sayohat uchun va h.k.). Bunda Xumsan tog'larida otda sayr qilish (Bo'stonliq rayoni), qimizdan tatib ko'rish, Buxoroda hammomga yoki shaxsiy turar joylarga tashrif buyurish, Samarqandda – to'yda yoki tantanali marosimlarda ishtirok etish. Firma bunday madaniy xizmatlarni taqdim etuvchi tashkilot va muassasalar bilan olidindan shartnomaga ega bo'lishi

kerak. Tabiiyki, bunday qo'shimcha xizmatlar) turmabsulot narxini qimatlashtiradi.

Turmabsulot o'z tarkibiga marshrutni batafsil ifodalashni kiritadi. U quyidagicha bayon qilinishi mumkin:

Birinchi kun. Parijdan Toshkentga uchib kelish (6.05 s.). Mehmonxonaga transfert (8.00). Joylashish va dam olish (to 9.30 gacha). Shahar bo'ylab sayohat (10.00-13.30). Restoranda tushlik (13.30-14.30). Eksursiya yetakchisi hamkorligida madrasalar va madaniy markazlarga tashrif (13.30-17.30). Teatrlashtirilgan namoyishda ishtirot etish (18.00-19.30). Kechki ovqat (20.00 da). Uyqu yotish/bo'sh vaqt.

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

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

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

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

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

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

Yuqoridagilardan shu narsa ma'lum bo'limoqdaki, yo'nalish batafsil va mukammal bo'lishi, shaharning harakatlanish sxema-kartalari uning tarkibida mayjud bo'lishi talab etiladi. Unda barcha

doqqatga sazovor joylar, mehmonxonalarini joylashuvi, restoranlar, aloqa telefonlari va boshqa zarur bo'lgan foydali ma'lumotlar bo'lishi zarur. Masalan, turistlar o'z sayohatlari davomida astronomiya fanining rivojiga buyuk hissasini qo'shgan alloma – Mirzo Ulugbekning observatoriyasiga tashrif buyuradi. Shu sababli, Ulugbekning tarixiy hayoti va ilmiy faoliyatiga batafsil to'xtalish, ma'lumot berish zarur. Bundan tashqari, sayohatchilar yo'llidagi qadimgi kishilarni to'xtagan joylarini ham qayd etish mumkin. Bularning barchasini jarangli va mazmunli nomlar bilan yetkazish kerak.

Yuqorida qayd etilganidek, turmahsulot turistlarga paket ("pekidj") larda sotiladi. Turoperator turagentlarga komission chejurmalar taqdim etadi yoki turagent o'z xizmatlari – reklama, imjozlarni topish, hujjatlarni rasmiylashtirish va boshqalar uchun usturma haq qo'yadi. Shu bilan birga, paketdagi taqdim etilayotgan turni narxini hisoblashni bilish lozim. Turmahsulotning narxini normativ kalkulatsiya metodi bilan hisoblash mumkin. Unga turistlarga xizmat ko'rsatish bilan ham, turistlar guruhini kuzatish bilan bog'liq bo'lgan barcha sarf-xarajatlar kiradi. Turmahsulot narxining formulasi quyidagicha hisoblanadi:

$$Ptur = \frac{SU + Stax + PrT - ZT \pm Kd}{Ntour + Ngr}$$

Bu yerda, $Ptur$ – milliy valutada bitta turistning turpaketi narxi (yoki dollar ekvivalentida);

SU – turoperatorening turpaketi ichiga kiradigan xizmatlar tannarxi;

$Stax$ – alohida xizmat turlari bo'yicha bilvosita soliqlar summasi (NDS);

PrT – turoperatoreni milliy valutadagi soydasi (yoki "dollar ekvivalentidagi");

ZT – turpaket tarkibiga kiruvchi alohida xizmat turlari uchun turistga turoperator taqdim etayotgan chegirma;

Kd – turpaketni sotuvchi turagentni komission mukofotlash (ko'p hollarda bu turpaket narxiga qo'shimcha yoki turoperatoreni turagentning soydasiga narxdan chegirma);

$Ntour$ – guruhdagi turistlar soni;

Ngr – guruhga yo'lboshchi sifatida hamkorlik qiluvchilarning soni.

21.4. Turistik mahsulotni sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash

Yangi shakllanayotgan sotish tarmog'i va yirik bo'lmagan turistik firmalar uchun bozorda birinchi qadamlar chakana va mayda ulgurji firmalar bilan hamkorlikni o'rnatishdan boshlanishi lozim. Bunda turoperator tomonidan taklif etiladigan turmahsulotga mos kelishi kerak bo'lgan sotish tarmog'ini ixtisoslashuvini hisobga olish zarur.

Xorijiy bozorlarga chiqadigan firmalar marketing strategiyasida sotishlar bo'yicha xorijiy hamkorlarning hududiy joylashevini albatta hisobga olish zarur, chunki bu sotish tarmog'i samaradorligining ahamiyati davlat (mintaqa) hududida sotish tarmog'ining keng tarqalishiga bog'liqdir va bunda shahardagi punktlar soni qishloqdagi punktlar soniga nisbatan ancha yuqori bo'lishi lozim.

Hamkorlarni tanlashda uch omilni hisobga olish lozim: *potensial hamkorlarning huquq qobiliyati, kredit qobiliyati va faoliyat qobiliyati*.

Huquq qobiliyati – firmada turistik xizmatlarni sotish bilan shug'ullanish uchun huquqiy asoslarning mavjudligidir. Huquqiy status milliy qonunchilik bilan aniqlanadi va turli davlatlarda turli huquqiy shakkarda tasdiqlanadi (masalan, litsenziya, patent, registratsiya). Bunday statusga ega bo'lmagan huquqiy shaxs turistik firma sifatida ko'rib chiqilishi mumkin emas. Shu sababli ham, bunday firmalar shartnoma majburiyatlarini buzgan hollarida sud organlari da'vo arizasini ko'rib chiqish uchun qabul qilmasliklari mumkin. Shuning uchun ham turistik firmanın huquqiy statusini aniqlash u bilan ish munosabatlarni yo'lga qo'yishning birinchi sharti bo'lishi lozim.

Firmanın huquqiy holati to'g'risida litsenziya yoki patent nusxasi, savdo niestridan ko'chirma, ma'lumotnomasi yoki rasmiy organlar guvohnomasi dalillik berishi mumkin. Firma huquq qobiliyati uning milliy yoki regional turistik uyushma yoki tashkilotlarga a'zoligi ham bilvosita guvohlik berishi mumkin. Ma'lumki, bunday tashkilotlar a'zoligiga faqat turistik statusga ega firmalar kira oladi. Bu milliy uyushmalar o'z nizomlariga muvofiq

ma'lum moddiy va ma'naviy javobgarlikka ega bo'lganliklari bois, ular o'z a'zolarining qonunlarga amal qilishlarini kuzatib boradilar.

Turistik firmaning huquq qobiliyati masalasi ko'rib chiqilar ekan, uning transport kompaniyalari bilan agentlik bitimi mayjudligini e'tiborga olish kerak. Turistik firmaning transport (aviatsiya, temir yo'l, suv va avtotransport) kompaniyasi agenti etib tayinlanishi, uning huquq qobiliyatining juda aniq kriteriyasi bo'lib xizmat qilishi mumkin, chunki transport kompaniyasi mazkur turistik agentlikning o'z blankalariga chipta yozib berishiga ishonadi. Chiptalar jiddiy moliyaviy hisobot hujjati hisoblangani bois, turistik firmaga bunday ishonch turistik agent ish sifatlarining chuqur tekshiruviga asoslanadi.

Kredit qobiliyati – bu tushuncha orqali firmaning tuzilgan bitimlar bo'yicha hisob-kitoblarni o'z vaqtida ta'minlash uchun yetarli pul vositalariga egaligini bildiradi. Turistik firmaning yuridik statusi o'z kuchini saqlab qoladigan davrda o'zgarmaydigan huquq qobiliyatidan farqli ravishda kredit qobiliyati o'z ahamiyatini doimo o'zgartirishi mumkin. Bizning turistik firmalar amaliyotida shunday holatlar ham uchrab turadi: xorijiy turistik firmalarning bankdag'i hisob raqamida qaysidir kuni bir necha millionlab AQSH dollari bo'lishi mumkin, 1 -2 kun o'tgandan keyin esa bu hisob raqamlari bo'shab qoladi.

Ko'pincha firmalar o'z kredit qobiliyati dalili sifatida bank referansi deb ataladigan, ya'ni firmaning mavjud hisob raqami, uning taxminiy hajmi va harakati to'g'risidagi bankdan olinadigan ma'lumotnomani taqdim qilishga moyildirlar. Biroq bu kabi ma'lumotnomalar nafaqat kredit qobiliyatini aniqlash uchun asos bo'la oladi, balki tuzilgan bitimlar bo'yicha to'liq va o'z vaqtida hisob-kitoblar qila olishiga ham kafolat bo'la olmaydi.

Turistik firmaning kredit qibiliyatini bank kafolati tasdiqlashi mumkin. Biroq banklar mustaqil ravishda, firmanın bunga alohida rozilgisiz bunday kafolatni berish huquqiga ega emas, chunki bunday hollarda bank firma faoliyatining barcha meddiy majburiyatlarini o'z zimmasiga olgan bo'ladi. Bank kafolat berishida firmanın joriy hisob raqamidan tegishli sunmani olib qoladi va kafolat depoziti sifatida ushlab turadi. Bu esa firma uchun ahamiyatli pul mablag'larining muomaladan olib qo'yilishini

bildiradi va firma bu yo'lni uncha ham xushlamay qabul qilishi mumkin. Shuning uchun firma tomonidan bank kafolatini taqdim qilish yuzasidan muzokaralarda bu shartni tegishli tarzda tushuntirish lozim.

Firma bilan hisob-kitoblar bo'yicha manfaatlarni ta'minlashning nisbatan real yo'li undan avans to'lovlarini olish hisoblanadi. Erishilgan bitimga qarab avans to'lovlar depozit yoki naqd ko'rinishida bo'lishi mumkin. Depozit umumiy bitim narxining kelishilgan qismi bo'lib, sotishlar bo'yicha hamkor shu qism pulni butunlay hisob-kitob qilish kafolati sifatida kelishilgan muddatga, mazkur bitim boshlangunga qadar turistik firma hisobiga o'tkazib beradi. To'liq hisob-kitob qilib bo'linganda depozit bitim narxining umumiy to'lovi hisobiga kiritiladi. Bitim buzilgan hollarda depozit amaldagi me'yorlar asosida qaytariladi.

Xorijiy turistik firmalar bilan hamkorlik amaliyotida depozitning ikki xil shakli amal qiladi. Birinchisi – turistik xizmatlar to'lovi hisobiga kiritiladigan, yil davomida turistlarga beriladigan depozitdir. Bunday depozit yil boshida kiritiladi. Uning hajmi shartnoma tuzadigan tomonlar kelishuviga qarab aniqlanadi. Yil oxirida u oxirgi operatsiyalar to'lovi sifati hisoblanishi yoki keyingi yil uchun yangi depozit sifatida o'tkazilishi mumkin.

Ikkinci depozit shakli har bir ma'lum turistik xizmatlar sotuvi bo'yicha hisob-kitoblarda, ko'pincha turistik guruahlarni qabul qilishda qo'llaniladi; bu holda depozit har bir keladigan guruh uchun belgilangan muddatlarda va belgilangan hajmlarda kiritiladi. Hamkorlar bilan depozit shaklida hisob-kitob qilishda turoperator doimiy ravishda turagentning joriy qarzları kiritilgan depozit summasidan oshib ketmasligini kuzatib borishi zarur.

Faoliyat qobiliyati. Bu tushuncha ostida turistik firmanın tuzilgan bitimdan kelib chiqadigan majburiyat va huquqlarini bajara olish qobiliyati tushuniladi. Turistik firma faoliyat qobiliyati qandaydir doimiy ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmaydi. Firmanın ko'p qirrali faoliyati, uning mulki, bozordagi holati, ish aloqalari orqali tasniflanadi. Firmanın bu sifatlarını baholashda bizning diqqat markazimizda yaxshi joyda joylashgan va jihozlangan savdo binolari mavjudligi, reklama hajmi va sifati, transport va mehmonxona kompaniyaları bilan aloqalari, milliy,

regional turistik tashkilotlarga a'zoligi, personal malakasi va soni, kontragent tarmog'i va firma kompyuter tizimlari mavjudligi berliishi lozim. Bu hali firma faoliyat qobiliyatini bildiradigan ko'rsatkichlar ro'yxatining hammasi emas. Shuni qayd etish lozimki, bularning hammasi kompleks tarzda va tez sur'atlarda ko'rib chiqilishi lozim. Natijada esa o'rganilayotgan firmaning ish shartlari haqida obyektiv tasavvurga ega bo'lishimiz mumkin.

Turoperator turagentni diqqat bilan tanlashi kerak, uning ishonchtiligiga ishonch hosil qilganidan keyingina u bilan agentlik bitimini tuzish mumkin. Agentlarni turmahsulot xususiyatlaridan va oldiga qo'yilgan realizatsiya masalalaridan kelib chiqib tanlaydilar.

Turagentlarni tanlashda e'tiborga olinadigan omillar:

- turarning predmet yo'nalishi;
- huquq va majburiyatlar hajmi;
- korxonalar guruhining ma'lum hududi mavjudligi;
- potensial turistlar guruhlarining ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa kriteriyalari;
- sotish usullari va texnologiyasining turlichaligi;
- o'zaro hisob-kitoblar ko'rinishi;
- ish tajribasi va turizm sohasidagi mavqeい (imidji);
- mazkur faoliyat ko'rinishi uchun litsenziyaning mavjudligi.

Tayanch so'zlar va iboralar: sotish kanali, sotishning ichki kanallari, sotishning tashqi kanallari, xususiy sotishlar byurosi, an'anaviy turmahsulotni sotish, noan'anaviy turmahsulotni sotish, ulgurji turistik firmalar, chakana turistik firmalar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turmahsulotni sotishning asosiy kanallarini sanab bering.
2. Sotish kanali nima degani? Turoperator turmahsulotini sotishning bozor kanallari ko'rinishlarini sanab bering.
3. Turistik mahsulotni sotishning an'anaviy va noan'anaviy shakllarini tushuntirib bering.
4. Sotish bo'yicha hamkorlarni tanlashda qaysi asosiy jihatlarini hisobga olish zarur?

5. Potensial hamkorning faoliyat qobiliyati nima degani va uni baholash usullari qanday?

6. Turagentlarni tanlashda turoperatorlar tomonidan qanday omillar e'tiborga olinadi?

Test savollari:

1. Tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanadigan yo'l – bu...

- a) sotish kanali;
- b) nazorat qilish usuli;
- c) xizmatni loyihalashtirish;
- d) taklifni o'rganish.

2. Turistik mahsulotlar va xizmatlarni sotishdan sof tushumni xodimlarning o'rtacha soniga bo'lganda nima aniqlanadi?

- a) turfirmalar mehnat unumдорligi;
- b) turfirmalar xarajatlari samaradorligi;
- c) turfirmalar aktivlari samaradorligi;
- d) turfirmalar o'z mablag'lari samaradorligi.

3. Sof foydani turistik xizmatlarni sotishdan tushgan sof tushumga bo'lganda nima aniqlanadi?

- a) xizmatlar rentabelliagi;
- b) xarajatlар rentabelligi;
- c) aktivlar rentabelligi;
- d) asosiy vositalar rentabelligi.

4. Turistik tashkilotlar amaliyotida sotish kanallarini necha xil shakllantirish yo'nalishi ajratiladi?

- a) ikki xil
- b) uch xil
- c) to'rt xil
- d) besh xil

5. Turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish tartibi va sonining ro'yxatini belgilash nima deyiladi?

- a) bitim obyekti;
- b) agent bitimi;
- c) bitim subyekti;
- d) operator bitimi.

22-mavzu. TURIZMDA RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Reja:

- 22.1. Turizmda raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati.
- 22.2. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish.

22.1. Turizmda raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati

Mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq xizmatlar ko'rsatish sohasidagi turizm xizmatlari iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida talqin qilinib, unga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizmlar vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu yo'nalishdagi ishlar hozir ham davom etmoqda. Xizmat ko'rsatish va servis faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxona va tashkilotlar hamda yakka tartibdagi tadbirkorlar faoliyati milliy iqtisodiyotga katta hissa qo'shmaqda.

Raqobat atamasi "O'zbek tilining izohli lug'ati"da basma-baslikka bellashuv, kim o'zdi ma'nosida berilgan. Bu so'z iqtisodiyotda ko'proq foyda olish, bozorlarni, xomashyo manbalarini egallash va shu kabilar uchun o'zaro kurashish tushunchasini anglatadi. Raqobat muhiti bilim va ko'nikmalardan samarali foydalananishga undaydi. Inson qo'lga kiritgan ko'pgina boyliklar aynan bellashuv, raqobat orqali erishilgan bo'lib, raqobat resurslarning oqilona sarfini rag'batlantiradi. Raqobat bozor iqtisodiyotining me'yoriy faoliyatini ta'minlovchi zaruriy element hisoblanadi. Lekin raqobat muhiti o'zining ijobiyligi va salbiy tomonlariga ega.⁴⁶

⁴⁶ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ-ПРЕСС», 1998. – 13 с.

Ijobiy tomonlari:

- resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi;
- o'zgaruvchan ishlab chiqarish sharoitlariga tez moslashish zaruratini talab qiladi;
- yangi tovar va xizmatlar ishlab chiqishda ilmiy-texnik yutuqlardan optimal foydalanish sharoitini yaratadi;
- iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar harakati va tanlovi erkinligini ta'minlaydi;
- ishlab chiqaruvchilarni tovar va xizmatlar sifatini oshirish va iste'molchilarning turli xil ehtiyojlarini qondirishga erishiladi.

Salbiy tomonlari:

- qayta tiklanmaydigan resurslarni (hayvonot va o'simliklar dunyosini, foydali qazilmalarni, suv va sh.k.) tejashga salbiy ta'sir qiladi;
- atrof-muhit ekologiyasiga ham salbiy ta'sir ko'rsatadi;
- fundamental fanlar, ta'lim tizimi, shahar xo'jaligining ko'pgina unsurlari rivojiga sharoit yaratmaydi;
- mehnat, daromad, darn olishga bo'lgan huquqni kafolatlamaydi;
- jamiyatni boylar va kambag'allar qatlamiga ajralishining oldini oluvchi va ijtimoiy nohaqliklarga qarshi mexanizmlarga ega emas.

Umuman olganda, ushbu iqtisodiy munosabat ko'proq ijobiy holatlarni vujudga keltiradi. Raqobatning mazmun, mohiyatini chuqurroq anglash uchun turli mualliflar ta'riflarini tahlit qilamiz (7-jadval).

Raqobat atamasiga turli mualliflarning ta'riflari⁴⁷

7-jadval

Mualliflar	Ta'riflar
O'zbekiston Respublikasining "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni	Raqobat – xo'jalik yurituvchi subyektlarning (raqobatchilarning) musobaqaqalashuvi bo'lib, bunda ularning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozoridagi muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'rsatish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi.

⁴⁷ Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatkarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalarini misolida) /dis.: i.f.n. Samarqand-2012.

7-jadvalning davomi

F.Nayt	Raqobat – bu raqobatlashuvchi birliklar ko‘p va ular mustaqil bo‘lgan bolatdir.
K.R.Makkonel, S.L.Bryu	Raqobat – bu bozorda ko‘p miqdorda inustaqlar xaridor va sotuvchilarning mavjudligi hamda ularning bozorda kirish va chiqishlarining erkinlik jarayonidir.
Y.Shumpeter	Raqobat – bu eski narsalarning yangi narsalar, innovatsiyalar bilan raqobatlashuvyidir.
Fridrix A.son Xatek	Raqobat – bu shunday jarayonki, uning yordamida odamlar o‘zaro bilim almashadilar. Bozorda faqat raqobat tufayli maxfiy narsalar osjkor bo‘ladi.
M.Porter	Raqobat – bu rivojlanayotgan, uzlusiz o‘zgarib turuvchi landshaft bo‘lib, u yerda yangi tovarlar, marketingning yangi yo‘llari, yangi ishlab chiqarish jarayonlari va yangi bozor segmentlari paydo bo‘ladi.
A.Yu.Yudanov	Raqobat – bu korxonalarning iste’molchining to‘lovga qobiliyatli, chegaralangan talabi hajmi uchun kurashidir.
M.Q.Pardayev, J.I.Isroilov	Raqobat maydoni – u halol-pokiza yashash, g‘alaba qilish uchun kurash maydonidir. Bu maydonda har bir tadbirkor raqibining, ya’ni raqobatchining sha’niga, nufuziga tegmagan holda o‘zining tovari (ish, xizmati)ni xaridorgir qilib o‘z iqtisodiyotini tiklab, tovarining ham, o‘zining ham raqobatbardoshligini ta’minlashga erishmog‘i lozim.
E.N.Xodjayev, R.T.Yunusova, E.Radjabov, M.To‘raqulov, I.Olloyorov, Y.Abdullayev, Sh.Musayeva, B.Abdukarimov	Raqobat g‘oliblar va yengilganlarning o‘zaro musobaqasi shakli bo‘lib, u bozor iqtisodiyoti subyektlari o‘rtasida ro‘y beradi...bu esa ular orasida qarama-qarshilik paydo bo‘lishiga, ishbilarmonlarning o‘z oldiga qo‘ygan vazifasiga boshqalar manfaati zarar yetkazmagan holda erishishga olib keladi.

Mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarning fikrlari tahlil qilinib, quyidagicha xulosa qilishimiz mumkin: “raqobat” – bu iste’molchilar manfaati uchun zaruriy bozor elementi bo‘lib, uni o‘rganish bozorda o‘tkaziladigan tadqiqotlarning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi, chunki bu tadqiqotlar turizm xizmatlari raqobatbardoshligini boshqarishni tashkil etishda asos bo‘ladigan strategiya va taktikani ishlab chiqish, texnik daraja va sifatni oshirishda to‘g‘ri yo‘l tanlash masalalarini hal qilishga yordam beradi.

“Raqobatbardoshlik” raqobatning natijaviy mahsuli bo‘lib, iqtisodiyotning boshqa sohalariga qaraganda turizm sohasida tezda va qisqa muddatlarda yuzaga keladi. Shuning uchun, turizm sohasida raqobatdan cho‘chimaslik, ikkilanmaslik talab qilinadi, chunki birinchidan, turizm bozoridagi raqobat natijalari bo‘yicha qisqa vaqtida bo‘lajak rejaning maqsadi va vazifasini belgilab olish imkoniyatlari paydo bo‘ladi. Ikkinchidan, turizmdagi xizmatlar sifatini iqtisodiyotning moddiy mahsulotlar ishlab chiqarish sohalariga tenglashtirganda qisqa vaqtida yaxshilash, oshirish mumkin. Shuningdek, yangi turistik xizmatlarning reklamasini ham tezlikda turizm bozoriga taklif qilish imkoniyatlari ham mavjud bo‘ladi. Bozor iqtisodiyoti subyektlarining iqtisodiy muvaffaqiyati ularning qanchalik raqobat qonuni va uning ko‘rinishlarini o‘rganganlari, raqobat kurashiga tayyor ekanliklariga bog‘liq bo‘ladi. Hozirda “raqobatbardoshlik” atamasi ishlab chiqaruvchilar, xususan xizmat ko‘rsatuvchilar, tadbirkorlar orasida kam ishlatilmamoqda. Bu ichki bozorda raqobat darajasining pastligidan va xizmat ko‘rsatishning xalqaro mehnat taqsimotidagi ulushi kamligini bildiradi. O‘zbekistonning jahon iqtisodiyotida bosqichma-bosqich integrallashuvi korxonalar raqobatbardoshligini oshirish muammosining dolzarbligini belgilamoqda. Hozirgi paytda “raqobatbardoshlik” mohiyatini chuqurroq anglash uchun turli mualliflar ta’riflarini ko‘rib chiqamiz (8-jadval):

Mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarining fikrlarini tahlil qilib, raqobatbardoshlikning takomillashgan ta’rifini keltiramiz: “raqobatbardoshlik” – bu ma’lum bir bozorda tovar yoki xizmatlarning iste’molchi ehtiyojini qondira olishi daroji bilan belgilanadi. Raqobatbardoshlik tovarning (xizmatning) farq qiluvchi jihatlari bilan emas, balki xaridni amalga oshirayotgan mijozlar uchun uning qoniqarliligi bilan aniqlanadi.

Korxona faoliyat olib borayotgan tovar va xizmatlar bozorida raqobatning mavjudligi korxonadan aniq raqobatbardoshlikni talab qiladi, aks holda uni bozordan „siqib” chiqarishadi. Boshqacha qilib aytganda, raqobat xususiyati raqobatbardoshlik darajasini belgilab beradi.

Raqobatbardoshlik atamasiga turli mualliflarning ta'riflari⁴⁹

8-jadval

Mualliflar	Ta'riflar
"O'zbek tilining izohli lug'ati"	Raqobatbardoshlik – bu raqobatga dosh bera olish, raqobatchilarga qarshilik ko'rsata olishdir.
M.A.Jukova	Raqobatbardoshlik – bu tovarlarning (xizmat) raqobatbardoshligi deganda, iste'molchi bahosi va mazkur bozor talablariga o'zining sifati va qiymat tavsifi bilan mos keladigan, boshqa o'xhash mahsulotlar bilan taqqoslaganda iste'molchi uchun ko'proq jozibador bo'igan mabsulot xususiyati tushuniladi.
G.N.Kulikov	Raqobatbardoshlik – bu mazkur tovar (xizmat) tafsining boshqa raqobatchi tovardan aniq jamiyat ehtiyojlariga muvofiqlik darajasi, ushbu ehtiyojlarni qondirishdagi xarajatlari farqi tushuniladi.
R.A. Fatxatdinov	Raqobatbardoshlik – bu ma'lum bir obyektni mazkur bozorda taqdim etiladigan o'xhash obyektlar bilan solishtirilganda, ushbu obyektning ehtiyojlarni qondira olish darajasining yuqoriligi bilan tavsiflanadi. Raqobatbardoshlik aniq bir bozor yoki aniq iste'molchilar guruhiga nisbatan aniqlanadi. Agar obyekt raqobatbardosh hisoblangan bozor ko'rsatilmasa, demak, ushbu obyekt hozirda dunyodagi eng yaxshisi hisoblanadi.
A.Yu. Yudanov	Raqobatbardoshlik – bu real xaridni amalg'a oshirayotgan iste'molchi uchun ushbu mahsulotning maftunkorlik, jozibadorlik darajasidir. Raqobatbardoshlik tovarning bozorda taqdim etilgan boshqa o'xhash tovarlar bilan solishtirganda, raqobatli bozor va xaridorlar talablariga javob bera olish qobiliyati bilan aniqlanadi.
M.Q. Pardayev	Tadbirkor tovari (ishi, xizmati) raqobatbardoshligi deganda, raqobatbardosh subyektlar tovari (xizmati) ning sifati va narxiga nisbatan iste'molchiga (xaridorga) qulayligi, unga ketadigan xarajatlarning samaradorligi va shu tovardan oladigan foydaning ko'pligini ta'minlovchi omillar tizimi tushuniladi.

Raqobatbardoshlik nazariyasi yaqin o'tmishda shakllanib, rivojlanganligi sababli raqobatbardoshlik tushunchasiga umumiyl

⁴⁹ Amriiddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalarini misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

qabul qilingan qoida mavjud emas. Ushbu tushuncha qaysi obyektga nisbatan qo'llanilishiga qarab izohlanadi (8-jadval).

Turistik destinatsiya (hudud) yagona turistik mahsulot sifatida raqobatbardosh birlik hisoblanib, yagona strategik tijorat birligi sifatida boshqarilishi zarur bo'lmoqda. Turizm xizmatlarini taklif etuvchi turistik hudud sifati ular o'z xizmatlarini qanchalik darajada buyurtmachilar ehtiyojiga moslashtira olishi bilan o'chanadi. Bozorda yetarlicha mavqega ega bo'lgan turistik hududgina raqobatbardosh bo'la oladi. Yagona raqobatbardosh birlik ko'rinishida umumiy hududning strategik maqsadi raqobatbardoshlikni uzoq muddat ta'minlashidan iboratdir. Turistik majmua elementlari (mehmonxona, transport korxonaları, umumiy ovqatlanish korxonaları va sh.k.), ularning bozorlari, aholi, atrof-muhit hududning raqobatbardoshligiga ta'sir ko'rsatadi.

22.2. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi jahondagi ko'plab yirik kompaniya va firmalarning tovar tarqatish kanallari faoliyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatib, ularning qisqarishiga sabab bo'ldi. Asosan, bu inqirozda talabning keskin kamayib ketishi oqibatida chakana savdo korxonaları katta zarar ko'rdi. Ishlab chiqaruvchilar va ularning tovar tarqatish kanallarida yig'ilib qolgan ortiqcha tovar zaxiralari ijtimoiy takror ishlab chiqarishga ta'sir ko'rsatishi natijasida mammakatlar makroiqtisodiy ko'rsatkichlari pasayib ketdi. Bu sharoitda ayniqla ko'p kanalli tovar tarqatish tizimidan foydalanuvchilar ziyon ko'rishdi. Sababi barcha kanallarni moliyaviy ta'minoti zaiflashib ketdi. Ishlab chiqaruvchilar uchun samarali tovar sotilishlarni ta'minlaydigan tovar tarqatish kanallariga ehtiyoj ortib ketdi.

Keyingi paytda raqobatda yengib chiqish, tovar sotish hajmini oshirish, bozorni keng qamrab olish, bozordagi mavqeini mustahkamlash, korxona rentabelligini oshirish maqsadida tovar tarqatish tizimida integratsiyalashuv, taqsimot tizimlari ichida samarali o'zaro munosabatlarni o'rnatish va ularning kooperatsiyasi yuz bermoqda. Natijada tovar tarqatish kanallarining tarkibiy

tuzilishiда о'згаришлар бо'либ товар тарқатиш каналларининг янги вариантилари шаклланмоқда. Товар тарқатиш каналларининг тузилиш вариантилари qандай бо'лишидан qat'i nazar, ular quyidagi muammolarni yecha olishi kerak:

- tovarni pirovard iste'molchiga томон siljitisida ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan aniq sheriklarni aniqlash;
- tovarni kerakli joyga va kerakli vaqtida yetkazib berilishini ta'minlaydigan optimal tizimni shakllantirish;
- kerakli miqdordagi товар аylanishini ta'minlay oladigan va kerakli hajmdagi товар zaxirasini boshqara oladigan savdo tarmoqlari faoliyatini yo'lga qo'yish;
- mavjud va potensial iste'molchilar bilan aloqani o'tnatish, saqlab qolish va yaxshilash;
- товар harakati jarayonini tashkil qilish, transportirovka va omborlashtirish;
- товар harakati jarayonini va u bilan bog'liq xarajatlarni optimallashtirish.

Umuman, «ishlab chiqaruvchi-iste'molchi» zanjirida vositachilarning soni va ularning funksiyalari tovardan tovarga, hududdan hududga, mamlakatdan mamlakatga o'zgaradi. Kanalning ko'pchilik ishtirokchilari tovarlarni faqat sotib oladilar va qayta sotadilar, boshqalari esa marketing tadbirlariga ko'proq e'tibor berishga harakat qiladilar. Yevropa davlatlarining tajribasi товар тарқатиш kanalining, shu jumladan, uning alohida elementlarining umumiyl holda rivojlanishi va takomillanishidagi muayyan tendensiyalar haqida guvohlik beradi. Lo'nda ko'rinishda ularning ma'nosi quyidagidan iborat:

- taqsimot kanallaridagi oraliq bo'g'indlarning soni tovarlarni yetkazib berishning transport tizimlaridan foydalanishni va axborot uzatishni takomillashtirish hisobiga, shuningdek, ko'p hollarda ulgurji sotuvchi funksiyalarni bajarish imkoniyatlarini isbotlayotgan товар ishlab chiqaruvchilarning mavqeい ko'chayishi o'tniga ulgurji savdo-sotiq rolining pasayishi hisobiga qisqarib bormoqda (shuningdek, bu yo'nalishlarning tashabbuskorlari chakana sotuvchilar bo'lishi ham mumkin);

– taqsimlash kanallarida narx siyosatini shakllantirish ustidan nazoratning ko'chayishi, chakana savdo-sotiqning agressiv siyosatiga qarama-qarshi o'zining taqsimlanish tizimlarini yaratishga harakat qiladigan yirik kompaniyalar;

– aholi tomonidan bo'sh va ish vaqtidan foydalanishda muhim o'zgarishlar sodir bo'lmoqda, bu esa o'z navbatida taqsimlash kanalini sotish texnologiyasining regional va samarali usullaridan foydalanish o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, mikroprotsessorlar (ayniqsa, ularni programmalash imkoniyatlarini), iste'molchilarning bo'sh vaqtini ancha tejashga va bir vaqtda qulaylik va servis xizmat ko'rsatishga imkon beradigan supermarketlar va do'kon kulblarni rivojlanirish kabi tomonlarini qayta baholashga olib keladi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqgan holda shuni aytish mumkinki, tovar tarqatish kanallarining tuzilish variantlari dastavval manfaatlar va maqsadlarni, korxona rivojlanishining ustuvor yo'nalishlarini hisobga olgan holda shakllanishi kerak.

Tovar tarqatish kanallarining tuzilish variantlari bilan bog'liq nazariy va amaliy muammolar bugungi kunda dolzarb bo'lib qolmoqda. Tovar tarqatish kanallari tuzilish variantlarining nazariy muammolari asosan ilmiy adabiyotlarda aniq tovar tarqatish kanallarining tasnifi keltirilmayotganligidadir. To'g'ri iqtisodiy taraqqiyot davomida tovar tarqatish kanallari tuzilish variantlari rivojlanib, yangilanib, takomillashib bormoqda. Shuningdek har bir mamlakatning milliy xususiyatlari, rivojlanish darajasi, me'yoriy-huquqiy asoslaridan kelib chiqgan holda tovar tarqatish kanallarining tuzilish variantlarida har xil farqlar mavjud. Pirovard iste'molchiga tovarni yetkazib berish shakliga ko'ra tovar tarqatish kanallarining uchta: bevosita, bilvosita va aralash kanal turlari mavjud.

Bevosita kanal – ishlab chiqaruvchi tomonidan iste'molchiga tovarni tarqatish tadbirlarini amalga oshirish natijasida hosil bo'ladi. Ushbu tovar tarqatish kanalida vositachilar ishtirok etmaydi, barcha tovar tarqatish bilan bog'liq tadbirlar ishlab chiqaruvchi tomonidan amalga oshiriladi. Bevosita kanal to'g'ri marketing yoki ayrim ilmiy adabiyotlarda direktmarketing deb atalmoqda. To'g'ri marketing ishlab chiqaruvchilar uchun ham, tovarni sotib oluvchilar uchun ham qulay va foydalidir. Masalan, xaridor tovarlarni o'z uyida turib

Internet tv sotish xizmatlaridan foydalaniб yoki pochta kataloglarini tushib chiqish orqali sotib olishi mumkin. Boshqa tornondan esa ohlob chiqaruvchi, zamonaviy texnologiyalar (yangi multimediyali kompyuterlarning ma'lumot bazasi modernlar, fakslar, elektron pochta va b.) foydalaniб bitta iste'molchini yoki ularning muayyan guruhini tanlab olishi va ularning xohish-istiklariga muvofiq xususiy aloqa vositalari haqidagi takliflarni yo'naltirishi mumkin.

To'g'ri marketingning samaradorligi salmoqli darajada ma'lumotlar bazasining to'liqligiga bog'liq. U geografik, demografik, iqtisodiy, psixografik mezonlar jihatidan, shuningdek, eite'molchilar xatti-harakatlarining xususiyatlari jihatidan alohida xaridorlar haqida batafsil ma'lumotlar massivlaridan iborat. Bunday bazalar xaridorlar bilan aloqalarni o'rnatish va bitimlarni tuzish uchun asos yaratadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: raqobat, raqobatbardoshlik, strategiya, taktika, raqobat strategiyasi, turizmda raqobat, sotish raqobat strategiyasi, bozorga chiqish strategiyasi, turizm bozorida raqobat.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizmda raqobat deganda nimani tushunasiz?.
2. Raqobatbardoshlik tushunchasi nimani anglatadi?.
3. Siljitim strategiyasini tarkibi nimalardan iborat?.
4. Tovar siljitim jarayonlarini amalga oshirish bosqichlarini ko'rsating?.
5. Sotishni rag'batlantirish dasturi qanaqangi vazifalarni yechishga mo'ljallangan?.

Test savollari:

1. Iste'molchilar talabini shakllantirish nima?
 - a) xaridor va sotuvchi o'rtasida o'zaro ishonch o'zaro munosabatlarni o'rnatish, saqlashga qaratilgan chora-tadbirlar majmuasidir;
 - b) ijobjiy imidjni yaratish;
 - c) tovar sotish va xizmat ko'rsatish;

d) xaridorni rag'batlantirish.

2. Mijozlar talabini shakllantirish qanaqangi tadbirlarni amalga oshirishni ko'zda tutadi?

a) maqsadli auditoriyani aniqlash, mijozlarning xabardorligini ta'minlash, kutiladigan javob reaksiyasini aniqlash, auditorianing xayrixohligini qozonish va xarid qilishga undash;

b) auditorianing o'ziga xos xarakteristikalarini aniqlash, ularga axborot uzatish, tovar haqida batafsil ma'lumot berish;

c) xaridni amalga oshirish va sotuvdan keyingi xizmatni ko'rsatish;

d) mijozni xarid qilishga undash, tovar reklamasini amalga oshirish.

3. Raqobatli kommunikatsiya bosqichi nima?

a) kommunikativ sharoitni o'zgarishi va raqobatning o'sishi, kommunikatsiyani optimal shakli va vositalarni talab qiladi;

b) reklama vositalaridan foydalanish;

c) sotishni rag'batlantirish;

d) shaxsiy sotish.

4. Siljitim strategiyasini tarkibi nimalardan iborat?

a) siljitim maqsadi, vazifalarini belgilash, budgetini aniqlash, vositalarini tanlash;

b) siljitim maqsadini budgetini aniqlash;

c) siljitim vositalarini tenglash;

d) siljitim samaradorligini aniqlash.

5. Tovar siljitim jarayonlarini amalga oshirish bosqichlarini ko'rsating?

a) mo'ljallangan iste'molchilarini tanlash kerak bo'lgan ma'lumotlarni belgilash, tarqatish vositalarini tanlash;

b) ma'lumotlarni tarqatish va yetkazish;

c) iste'molchilarini tanlash, ma'lumotlarni yetkazish;

d) mahsulotni yetkazib berish va xizmat ko'rsatish.

6. Sotishni rag'batlantirish dasturi qanaqangi vazifalarini yechishga mo'ljallangan?

a) sotishni rag'batlantirish maqsadi, vositalarni belgilash, qatnashuvchi tomonlarini aniqlash;

b) rag'batlantirish davomiyligini va o'tkazish vaqtini belgilash;

c) rag'batlantirish vositalarini, tovar sotishning ilg'or usullarini joriy etish, vazifalarini yechishga mo'ljallangan;

d) iste'molchilarini aniqlash.

23-mavzu: TUROPEREYTINGDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

Reja:

- 23.1. Turizmda reklamaning ahamiyati, reklama vositalari va reklama tashuvchilarini tanlash.
- 23.2. Iste'molchilarni (turistlarni) va turagentlarni rag'batlantirish.
- 23.3. Turizmni tashviqot qilish.

23.1. Turizmda reklamaning ahamiyati, reklama vositalari va reklama tashuvchilarini tanlash

Turoperatorlik yo'nalishidagi deyarli barcha firmalar, albatta, reklama orqali o'z mahsulotlari haqida iste'molchilarga xabar berish bilan shug'ullanishadi. Bu turistik mahsulot harakatining zarur elementlaridan biridir.

Reklama – bu turmahsulot va iste'molchi orasidagi bilvosita aloqa shaklidir. Reklamada ommaviy aloqa vositalaridan, ayniqsa, katalog, broshura, afisha kabi nashr materiallaridan foydalaniлади. Reklama maqsadi – diqqatni jalg etish, qiziqish uyg'otish, iste'molchilarga ma'lumot yetkazish va uni ma'lum tartibda harakat qilishga majbur qilish (masalan, turagent bilan bog'lanish, qo'shimcha ma'lumotlar so'rab olish va hokazo). Turmahsulot ishlab chiqish – bu hali hammasi yetarli degani emas, u o'z mijozini topishligi asosiysidir. Bunda rang-barang bo'lgan reklama katta rol o'yaydi.

Turizm industriyasida reklamaning ajralib turadigan tomoni uning mahsuloti xususiyati bilan aniqlanadi va quyidagicha mazmun kasb etadi:

- turistik reklama, uning yordamida olg'a surilayotgan axborotlar to'g'riligi va aniqligi uchun katta mas'uliyatga ega;
- an'anaviy mahsulotlardan farqli ravishda doimiy sifat, ta'm, foydalilikka ega bo'lgan xizmatlar reklamasi, ma'lumot yetkazish va targ'ibot kabi vazifalarning rivojlanishiga muhtojdir;
- turistik xizmatlar xususiyatlari turistlar qiziqadigan obyektlarni nisbatan to'laroq aks ettiradigan ko'rsatma vositalaridan

toydalaniш zaruriyatini ko'zda tutadi, shuning uchun bu yerda, ko'pincha, fotomateriallar, suratlar, chiroyli izoh mahsulotlaridan toydalaniлadi;

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

Turizmda reklamaning tipik maqsadlari quyidagilardir:

Axborotlilik:

- mahsulot haqida ma'lumot berish;
- mahsulot imidjini shakllantirish;
- firma imidjini shakllantirish;
- firma faoliyati to'g'risidagi tasavvurlarni shakllantirish.

Ishcontiruvchi:

- mahsulotni sotib olishga undash;
- sotishlarni amalga oshirish;
- mahsulotga munosabatni o'zgartirish;
- raqobatning teskari ta'siri

Eslatuvchi:

- xabardorlik va talabni qo'llab-quvvatlash;
- imidjni tasdiqlash.

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

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

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni mahsulotlar, ishlar va xizmatlar bozorlarida reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solib turadi. Shu qonunning 3-bandida, O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi qonunchiligi ushbu Qonun va shunga muvofiq qabul qilingan boshqa qonunlardan tashkil topishi nazarda tutilgan. Reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlar, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va ijroiya hokimiyyati organlarining "Reklama

to'g'risida"gi qonunga muvofiq ishlab chiqiladigan me'yoriy-huquqlar uktlar yordamida tartibga solib boriladi.

3. O'zbekiston Respublikasining Jinoyat kodeksi, "Yolg'on reklamu" - bandida aytildiki, reklamada mahsulotlar, ish va xizmatlar, shuningdek, ularni ishlab chiqaruvchilar haqida g'arazli muqsalarda yolg'on ma'lumotlardan foydalanish va iste'molchularga zarar yetkazish ish haqining minimal miqdori yoki to'liq ish haqi miqdori yoki sudlanuvchining ikki oydan besh oygacha boshqa daromadlari miqdorida jarima to'lash; yoxud 80 soatdan 240 saatgacha majburiy mehnat yoxud 3 oydan 6 oygacha qamoqqa olish yoki 2 yilgacha ozodlikdan mahrum qilish bilan jazolanadi.

3. O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonunida shunday deyiladi: "OAVda, reklama axborotlari va materiallariga maxsuslashtirilgan sifatida ro'yxatga olinmagan reklama tarqatish hajmi davriy bosma nashrning alohida nomeri hajmining 40 foizidan; radio va teledasturlar uchun - 25 foizdan oshmasligi lozim. Tahririyat ma'lumot, tahririyat va mualliflik materiallari ko'rinishda joylashtirilgan reklama uchun haq olish huquqiga ega emas".

4. O'zbekiston Respublikasining "Mahsulotlar va xizmatlar sertifikatsiyasi to'g'risida"gi Qonunida majburiy sertifikatsiyadan o'tishi lozim bo'lgan, ammo muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lmagan mahsulotlarni reklama qilish taqiqolanadi.

Turoperator turlar sotish bilan bog'liq kataloglar, reklama varaqalari va e'londargi ma'lumotlarning to'g'riligi uchun javobgar hisoblanadi.

Turmahsulot reklamasining murakkabligi shundaki, u bir vaqtning o'zida qator turli xil jihatlarni aks ettirishi lozim:

- talabning bozor segmentlari bo'yicha takliflarning turlitumanligi (masalan, yosh bolalardan boshlab, o'rta sinf vakillariga qadar va VIP-turistlar uchun);
- sayohat va safarlar joylarining farqlari (masalan, an'anaviy yo'nalishlar - Turkiya, Kipr, Italiya, Ispaniya, Marokko, Bali, Keniya va hokazo kabi yangi yo'nalishlar);
- turizmnинг turli ko'rinishlari (sport, tarixiy, sog'lomlashtirish va boshqalar).

Ko'pincha, bir reklama axborotida mahsulotni harakatlantiruvchi har uchala tashkil qiluvchini ham hisobga olish talab qilinadi (yo'naliш, safarlar ko'rinishlari va iste'molchilar kategoriyalari bo'yicha ajratilgan takliflar).

Bunda reklamaning quyidagi asosiy prinsiplarini hisobga olish zarur:

- reklama qisqa bo'lishi lozim, aks holda u oxirigacha qabul qilinmaydi;
- reklama mijozlarga tushunarli bo'lishi kerak, chunki ongi qabul qilingan narsalar odatda xotirada ko'proq saqlanib qoladi;
- axborotning boshidagi va oxiridagi xabarlar axborotning o'rtasida keltiriladigan ma'lumotlarga qaraganda yaxshi esda qoladi. Reklama axboroti maketi va matnini tuzishda asosiy ma'lumot bilan boshlab, u bilan tugatish uchun uni oldindan ajratib olish lozim;
- ma'lumotlar odatiy tushunchalarga, ishonchlar, fikrlarga zid bo'Imasa, yengil qabul qilinadi va yaxshi eslab qolinadi;
- jamiyat hayotining asosiy tendensiylari ruhiyatini ham hisobga olish zarur. Buning uchun aholi ichida ijtimoiy so'rovlar, ya'ni marketing tadqiqotlarini o'tkazish kerak. Faqat shu orqali mijozlarga nima yoqishini bilib olish mumkin.

Turistik firmadagi reklama bo'yicha taktik qarorlar o'z ichiga 3 blok savollarni oladi:

- reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash;
- reklama e'lонlariga to'lovlar va xarajatlarni nazorat qilish;
- reklama murojaatnomalarining chiqish grafigi.

Bu holda asosiy vazifa nisbatan samarali va tejamli reklama vositasini tanlash hisoblanadi. Bunda ma'lumot manbaasini izchil o'rghanish zarur, ya'ni iste'molchilar tanlashi mumkin bo'lgan mamlakat, mintaqasi, turistik marka yoki kurort haqidagi ma'lumotlarni qayerdan olish mumkinligini aniqlash kerak.

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

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

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

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

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

Takrorlanish darajasi – ma'lum vaqt oralig'ida reklamani joylashtirishning ma'lum grafigi doirasida turli odamlar va oilalarni qamrab olish miqdori. Takrorlanish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, shunchalik uzoq vaqt davomida reklama qilinayotgan turmahsulot xotirada saqlanib qoladi.

23.2. Iste'molchilarini (turistlarni) va turagentlarni rag'batlantirish⁴⁹

Iste'molchilarini rag'batlantirish vazifalari orasida asosiyları quyidagilardir: taklif etilayotgan turlar yoki alohida xizmatlarning nisbatan intensiv iste'mol qilinishini rag'batlantirish, turistlarni ular avval foydalanmagan xizmatlarni sotib olishga undash, raqobat-chilar xizmatlaridan foydalanayotganlar e'tiborini turistik taklifga jalb qilish.

Rag'batlantirish vositalari:

- turistik xizmatlar va safarlarni belgilangan muddatlardan oldin bron qilish hollarida e'lon qilingan narxlardan chegirmalar

⁴⁹ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamiSL, 2011.– 256 b.

berish. Bu usul ko'p sonli xaridorlarni turistik safarlarni avvaldan nisbatan past narxlarda sotib olish imkoniyati bilan qiziqtirish maqsadiga egadir;

- agar turist safarning maksimal uzoq muddatli turini sotib olsa, qo'shimcha 1-3 kun mobaynida bepul xizmat ko'rsatishning taklif etilishi. Masalan, turist 20 kun muddatli tur sotib olsa, unga qo'shimcha ravishda yana 1-3 kun bepul xizmat ko'rsata olishi mumkin;
- kompleks xizmat ko'rsatishga ba'zi bepul qo'shimcha xizmatlarni qo'shish (masalan, disko-klubga, plajga kirish, mini-golf, tennis kortlaridan foydalanish);
- firma tomonidan matbuot, radio va TVda turizm savollari bo'yicha viktorinalar o'tkazish va g'olib bepul turistik safar ko'rinishida mukofot bilan taqdirlanadi. Shunday yo'l bilan firma qo'shimcha potensial mijozlar soni diqqatini o'ziga jalg qiladi;
- firma tomonidan tashkil qilinadigan tur bo'yicha sayohat qilayotgan turistlarga bepul firma suvenirlarini (yo'l sumkalari, ruchkalar va hokazolar) keng miqyosda berib chiqish. Urg'u turistlar nazarida firma mavqeining oshirilishiga va ularni o'z doimiy mijozlari qatoriga birlashtirishga beriladi;
- firmanın doimiy mijozlarını mehmonxonalarda nisbatan hashamatli nomerlarda, restoranlarda, shinam joylarda joylashtirish, gullar, mevali vazalar, nisbatan qimmat suvenirlar taqdim etish, shuningdek, bayram munosabatlari bilan tabriknomalar yuborish, xizmat ko'rsatishda alohida e'tibor ko'rsatish;
- yubiley (1-, 10-, 100-, 1000-) xaridorlarining tantanali marosimlarini o'tkazish. Shu munosabat bilan matbuot, TV va radioda axborotlar berib borish. Yubileyarlarga qimmatbahó sovg'alar taqdim etish yoki ularga imtiyozlar berish.

Turagentlarni rag'batlantirish vazifalariga quyidagilar kiradi: o'z savdo faoliyatları obyektları tarkibiga yangi turistik xizmatlarni kiritganliklari uchun ularni rag'batlantirish, raqobatchilar tomonidan amalga oshirilayotgan rag'batlantirish choralarining oldini olish, chakana firmalarda hamkorlikka tarafdarlikni shakllantirish, o'z takliflari bilan yangi savdo nuqtalariga chiqish.

Rag'batlantirish vositalari:

- belgilangan kvatalardan ortiqcha sotilgan turistik sayohatlar uchun oshib boruvchi komissionlar belgilash;
- guruqli sayohatlarga sotishlar hajmi oshgan hollarda, avniqsa, nomavsum paytlarda e'lon qilingan narxlardan chegirmalar etish;
- safar davomida turistik guruhni kuzatib boradigan chakana firmalar xodimlariga bepul xizmat ko'rsatishni taklif qilish;
- chakana turagentliklar vakillariga vakillik suvenir-sovg'alarini taqdim etish;
- turlar sotilishining imtiyozli shartlarda amalga oshiriladigan turistik birjaclarini o'tkazish(birinchi qo'l huquqi, tabiiyki, e'lon qilingan narxlarga nisbatan arzon tariflar va chegirmalar);
- potensial hamkorlar orasida kataloglarni tarqatish;
- chakana turistik firmalar xodimlari uchun bepul yoki e'lon qilingan narxlardan yuqori darajadagi chegirmalar (75%) asosida tanishtiruv (reklama-ma'lumot) safarlarini tashkil qilish. Bunday safarlar davomida reklama turlari qatnashchilari uchun turizm industriyasi, turistik obyektlar bilan tanishtirishni o'z ichiga oladigan dasturlar tashkil qilinadi, maxsus reklama-ma'lumot seminarlari o'tkaziladi.

Tanishtiruv sayohatlari hozirgi turizm bozorida me'yor bo'lib qolgan. Turagentlar uchun tanishtiruv sayohatlarini tashkil qilishning bir necha prinsiplarini sanab o'tamiz:

- bunday safarlar guruqlar direktorlari orasida emas, balki bevosita turlarni sotadigan menejerlar orasida (turagentliklar xodimlaridan) shakllantiriladi;
- odatda, bunday turlarga o'zlarini ko'rsata olgan hamkorlar taklif qilinadilar;
- bunday safarlar nomavsum mahali (mavsum boshlanishi oldidan) tashkil qilinadi;
- tur dasturiga qabul qilishning moddiy bazasi hamda boshqa barcha asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan tanishuv kiritiladi;
- bunday safarlarda standart guruh odatda 15-20 kishini tashkil qiladi;
- safarning standart davomiyligi - 1 hafta;

- safar qatnashchilari faqat aviachiptalargagina pul to‘laydilar (bunday turlarni barcha xizmatlar bepul ko‘rsatiladigan rag‘batlantiruvchi turlar bilan chalkashtirish kerak emas);
- tanishtiruv safarida qatnashgan aniq firmalardagi sotish natijalarini kuzatib borish amalga oshiriladi.

Rag‘batlantirish choralar umumiylar marketing strategiyasi va nisbatan samarali vositalarni tanlash asosida rejalashtiriladi. Reklama faoliyati kabi sotishni rag‘batlantirish tadbirlari ham taqvimiylar muddatlarda amalga oshiriladi. Bu muddatlar ham milliy, ham xalqaro turizmida keyingi yilda yirik turistik voqealar muddatlari bilan mos keladigan turistik safarlarning faol sotilish davri bo‘lishi mumkin. Rag‘batlantirish tadbirlari ma’lum xarajatlar bilan bog‘liq bo‘lganligi tufayli ularni amalga oshirish uchun tegishli smetalarni tuzishni talab qiladi. Ajratiladigan mablag‘ miqdori, ko‘pincha, firmanın umumiylar oboroti yoki daromadlaridan foizlar hisobida aniqlanadi. Bunda avvalgi yillar xarajatlarini aniqlash kriteriysi bo‘lishi mumkin.

Sotish tadbirlarini yo‘lga qo‘yish bilan bir qatorda uning samaradorligini ham hisoblab borish lozim. Buning uchun turistlardan so‘rovlar usuli, sotilgan turistik xizmatlar hajmining o‘tgan yilgi ko‘rsatkichlari bilan solishtirma tahlili kabilardan foydalaniлади.

23.3. Turizmni tashviqot qilish

Turistik safarlarning sotilishini faollashtirish uchun sotishni rag‘batlantirish tadbirlari bilan bir qatorda turistik tashviqot ham bo‘lishi mumkin va lozim. Hozirda bu faoliyatni PR – publik rileyshniz (publik relations) yoki pablisiti (publicity), ya’ni jamoat fikrini shakllantirish deb atashtadi.

Tashviqot turistik firmanın mavjud yoki potensial mijozlari eshitishi, ko‘rishi va o‘qishi mumkin bo‘lgan barcha ma’lumot tarqatish vositalarida joy va vaqtning pul to‘lanadigan emas, balki tahririyat orqali foydalananishini o‘z ichiga oladi. Bundan tashqari tashviqot – bu yana xizmat ko‘rsatish va turistik korxonaning ijobiliy obrazini yaratadigan ommaviy tadbirlarni tashkil qilish va unda qatnashish ham demakdir.

Turistik tashviqot manfaatdor namlikatlari, regionlar, turistik markazlarga turistik safarlarni ommalashtirish, turistik firma, korxonalar mayqeini oshirish uchun qo'llaniladi. Faoliyatning bu ko'rinishi jamiyatda turfirma va uning faoliyat yo'naliishlari haqidagi tushuncha hosil qilishni, turistik imidjni shakllantirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Shu bilan birga firmanın yaxshi nomga ega bo'lishi ta'minlash vazifasi ham qo'yiladi. Bu vazifani hal etish uchun bir necha vositalardan foydalataladi:

Bilish – hodisaviy xarakteridagi ma'lumotlarni joylashtirish va turistik xizmatlar va turistik obyektlarga kitobxonlar e'tiborini jalg qilish uchun matbuot bilan munosabatlarni o'rnatish va qo'llab turish. Matbuot bilan munosabatlarni turizm masalalarini yoritadigan jurnalistlarni taklif qilish, tanlangan yo'naliish bo'yicha firma hisobidan safarlar uyuştirish, turli qabullar, seminarlar, matbuot konferensiyalariga taklif qilish orqali o'rnatiladi.

Umumfirma kommunikatsiyasi – jamoatchilikning firma xususiyatlari bilan nisbatan chuqurroq tushunishini ta'minlashga qaratilgan faoliyatdir. Bunday kommunikatsiyaga firmanın xayriya tadbirlarida, jamoat jaung'armalarida qatnashishi, shuningdek, homiylik qilishi misol bo'la oladi.

Mahsulot tashviqoti – ma'lum turistik xizmat, dastur, yo'naliishlarni ommalashtirish bo'yicha turli ko'rinishlarni birlash-tirishga qaratilgan faoliyatdir. Bunday tashviqotga turizm, firma kunlarini; «Turizm va sport», «Turizm va ekologiya» kabi tashviqot kompaniyalarini o'tkazish kiradi.

Lobbizm – joriy faoliyatning rasmiy organlar kelishishi lozim bo'lган masalalarini hal etish, qandaydir qonunning qabul qilinishi yoki uning bekor qilinishiga erishish maqsadida qonun chiqaruvchi, hukumat va rasmiy mansabdorlar bilan ishlash.

Maslahat berish – rasmiy orgallarga turizmning jamiyatdagи ahamiyati va turistik firma faoliyati masalalari bo'yicha tavsiyalari berish.

Tashviqot (PR) jamiyat xabadorligini sezilarli darajada oshiradi va reklamaga nisbatan ancha arzonga tushadi, chunki ma'lumot tarqatish vositalarida na joy, na vaqt uchun haq to'lanmaydi.

Muvaffaqiyatlî tanlangan turizm mavzusi bevosita turizm bo'yicha mutaxassis bo'limgan jurnalistlarning keng doirasini qiziqtirib qo'yishi mumkin. Turizm mavzusidagi ma'lumotlar iqtisodiyot, ijtimoiy muammolar, sanoat, sport, atrof-muhitni yoritadigan rubrikalar ostida ham o'z o'tmini topishi mumkin.

Ma'lumotga qo'yiladigan talablar. Birinchi talab – vaqt omilini hisobga olish. Ma'lumot hodisalarini ogohlantirib turishi lozim. Har oyda chiqadigan jurnallar uchun qandaydir hodisa haqidagi reportaj nashrdan kamida uch oy oldin tayyorlab qo'yilgan bo'lishi lozim. Ikkinci talab – materialni berish ko'rinishi shu nashr egallaydigan joyga mos kelishi kerak. Aynan bir xil material kimga mo'ljallanganligiga qarab turli ko'rinishlarga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot tashviqoti uchun ma'lumot berishning asosiy ko'rinishlari intervyu va sharh hisoblanadi.

Turistik tadbirlar o'z xarakteriga ko'ra turli-tuman bo'lishi mumkin:

- u yoki bu sport kurorti yoki ma'lum mavzuga diqqatni jafl qilish uchun stend, vitinalarni o'matish imkonini beradigan namoyish kunlari va xafthalari (press-konferensiyalar, ko'rgazmalar, konferensiyalar, turli namoyishlar, taqdimot marosimlari va boshqalar);
- bir yoki ikki hafla ichida kutilishi mumkin bo'lgan, qandaydir hodisa yoki mehmonxonalarga e'tiborni jafl qilish uchun o'tkaziladigan gastronomik tadbirlar;
- savdo kunlari va haftalari. Ular turistik namoyishlar munosabati bilan tashkil qilinadi;
- ko'p sonli iste'molchilar e'tiborini jafl qilishga qaratilgan yirik uyushma tomonidan yoki yirik turoperatorlar tashabbusi bilan o'tkaziladigan konkurslar. Ular ham matbuot ko'magida yoki matbuot ko'magisiz o'tkazilishi mumkin;
- sport-tomosha tadbirlari – championatlar o'tkazish, kuboklarni topshirish, murakkab bo'limagan bayram musobaqalarini tashkil qilish. Bunday turistik tadbirlarda qatnashchilarni mehmon qilish amaliyoti qo'llaniladi (furshet, ko'chma bufetlar va hokazo).

Bunday tadbirlarni tashkil qilishda uning statik va dinamik namoyish vositalari (suratlar, afishalar, vitrinalar, filmlar, slaydlarni

ko'rnalish) bilan bezatilishi katta ahamiyatga ega. Bu yerda turistik konkomi savdo belgisining taniqliligi muhim rol o'yndaydi.

Tayanch so'zlar va iboralar: reklama, turizmda reklama, turma reklamasi, reklama vositalari, reklama tashuvchilar, reklama nashrlari, turmahsulot reklamasi, rag'batlantirish, rag'batlantirish vositalari, chakana turagentlarni rag'batlantirish, turistik tashviqot, mahsulot tashviqoti, ma'lumot safarlari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm faoliyatining nashr orqali yoritilishi qanday tashkil qilinadi?
2. Turizm faoliyatini tashviqot qilish maqsadlarida tashkil qilinadigan turistik tadbirlar ko'rinishlarini sanab bering.
3. Turoperator mahsulotini sotish (harakatlantirish) tizimiga nimalar kiradi?
4. Reklama o'zi nima degani va uning maqsadlari qanday?
5. Turmahsulot reklamasining murakkabligi nima?
6. Reklamaning asosiy prinsiplari qanday?
7. Reklama faoliyatining me'yoriy assosi haqida nimani bilasiz?
8. Turoperator turlarni sotish bo'yicha o'z kataloglari, reklamasi va e'lonlaridagi ma'lumotlar to'g'riligi uchun javobgarlik choralar qanday?

Test savollari:

1. Reklama tashuvchilarining (gazeta, jurnal, spravochniklar va hokazo) muntazam chiqariladigan nusxalari miqdori nima deyiladi?
 - a) tiraj;
 - b) auditoriya;
 - c) qamrab olish doirasi;
 - d) takrorlanish darajasi.
2. Turizmda reklamaning asosiy tipik maqsadini ayting.
 - a) axborotlilik;
 - b) iishontiruvchanlik;
 - c) eslatuvchanlik;
 - d) eslab qoluvchanlik.

3. Reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash; reklama e'lontariga to'lovlar va xarajatlarni nazorat qilish; reklama murojaatnomalarining chiqish grafigi nima deb ataladi?.

- a) turistik firmadagi reklama bo'yicha taktik qarorlar;
- b) turistik firmadagi reklama bo'yicha didaktik qarorlar;
- c) turistik firmadagi reklama bo'yicha taktik belgilar;
- d) turistik firmadagi didaktik belgilar.

4. Diqqatni jalb etish, qiziqish uyg'otish, iste'molchilarga ma'lumot yetkazish va uni ma'lum tartibda harakat qilishga majbur qilish – bu

- a) reklama maqsadi;
- b) turmahsulot ishlab chiqish;
- c) shartnoma tuzish;
- d) raqobat kurashi.

5. Asosan turistlarga mo'ljalangan katalog bo'lib, odatda, katta miqdorda foto suratlari va reklama ma'lumotlari bilan ta'minlangan katta hajmli hamda rangli nashr hisoblanadi – bu

- a) xizmat kataloglari;
- b) bosh kataloglar;
- c) oddiy kataloglar;
- d) murakkab kataloglar.

24-mavzu: TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH

Reja:

- 24.1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi.
- 24.2. Turizm sohasida brend yaratish va uning nufuzini oshirish.

24.1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi

Amerika Marketing assotsiatsiyasining ta’rifiga binoan «Brend (ingl. «Brand») – muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, so‘z, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir»⁵⁰.

Kengroq va erkinroq ma’noda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha o’lchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yig‘indisi (tovar nufuzi, ingl. Brandimage), shuningdek brend egalari tomonidan iste’molchiga va’da qilingan biror ustunlik bilan birga o‘z ichiga oladi. Shunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga iste’molchilar «yopishadiradigan» «tasavvurdagi yorliq» va unga yaratuvchilar kiritadigan mazmundir.

Shunday qilib, brendning yuqorida aytib o’tilgan ikki tashkil qiluvchisi haqida gapirish mumkin. Bular: brend nomi (brand pate) va brend obrazi (brand image)dir. Keyingi vaqtida mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham aytishmoqda. Masalan, brend-mif – kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi.

«Brend» terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni ko’rsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining nufuzi hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya’ni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatlari nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi:

- axloqiy prinsiplar.

⁵⁰ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University, Amarkantak – 2014. – 304 p.

- firmanın baş vazifası (missiya).
- korporativ falsafa.
- kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljalangan maqsadları.
- xulq-atvor va tashqi ko'rinish andazalari.

Ko'riniб turibdiki, kompaniyaning nufuzini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi.

Firma uslubi (ingl. corporate identity) brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda brending elementi hisoblanadi. Marketing majmuining boshqa elementlari barqaror ravishda yuqori darajada bo'lganda firma uslubi uning egasiga quyidagi ustunliklarni beradi:

- axborot oqimi orasidan iste'molchiga ma'qil bo'lgan firma tovarini tez va bexato topishga yordam beradi;
- firmaga kam xarajat qilgan holda o'zining yangi tovarlarini bozorga olib chiqishga imkon beradi;
- reklamaning samaradorligini oshiradi;
- faqat reklama emas, balki firma marketing kommunikatsiyalari boshqa vositalarining (masalan, publik rileyshinz, matbuot konferensiyalari o'tkazish, nufuzli prospektlar chiqarish va sh.k.) zarur birligiga erishishga ko'maklashadi;
- korporativ ruhning o'sishiga ko'maklashadi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy ishga aloqadorlik, «firma vatanparvarligi» hissini uyg'otadi;
- firmanın estetik darajasi va vizual muhitiga ijobiy ta'sir qiladi.

Agar firma uslubidan foydalanish beradigan ustunliklarning barchasini umumlashtiradigan bo'lsak, firma uslubini firma nufuzin, uning belgisini(markasini) shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri deyish mumkin. Reklama nazariyasи va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikatsiyalarining yuqori darajasi haqida gapirar ekan, «har bir e'lon marka obrazı bo'lgan ramzga qo'shilgan hissa, brend nufuziga qo'shilgan uzoq muddatli ulush sifatida qaralishi kerak»ligin ta'kidlagan.

24.2. Turizm sohasida brend yaratish va uning nufuzini oshirish

Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham ko'rib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi – firma nufuzining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi – brendni ko'zga ko'rinarli qilish va faqat ushbu firmaga xosdir.

Ba'zi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlari, ya'ni mamlakatning muayyan hududida ommaviy bo'lgan belgilarni ham ajratib ko'rsatishadi. Ba'zi tovarlar markasi nominining mashhurligi ko'pincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas. Brendni baholash bir qator xususiyatlar yordamida amalga oshiriladi. Ulardan ba'zilarini keltirib o'tamiz.

Brendning kuchi brendning o'z tovar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi. Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi. Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi. Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljalidagi auditoriya foizidan (ya'ni kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi. Bunda intervyu olinayotgan shaxsning ushbu brendni chetdan aytib turilmay eslashi va chetdan aytib turib eslashi ajratib ko'rsatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlar brend qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu – brendning asosiy tavsifidir. Uni o'lhash uslublari har xil va ko'psonlidir.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlataladi. Darvoqe, mamlakatimiz iqtisodiy amaliyotida ham muayyan real mablag' bahosiga ega bo'lib bormoqda. Bugun ularning qiymati firma buxgalter balansining «Nomoddiy aktivlar» bo'limida hisobga olinishi mumkin. Banklar brendga egalik huquqini muayyan intellektual mulkka egalik tarzida ko'rib chiqish va kredit berishda undan garov sifatida foydalaniishi mumkin.

Agar brendingga marketing nuqtayi nazaridan qaraladigan bo'lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvdar kelib chiqib, brendingni uning egasi bo'lgan firma nufuzini o'z ichiga oladigan va maqsadli bozor segmentining brendga munosabatini shakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uyg'otish bo'yicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Brendingning asosiy marketing maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi⁵¹:

- brend yaratish;
- brendni kuchaytirish;
- brendni joylashtirish va o'mini almashtirish (pozitsiyalash-tirish va repozitsiyalashtirish);
- brendni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgar-tirish;
- brendni kengaytirish va chuqurlashtirish (mustahkamlash).

Publik relations (jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar) turistik korxona kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlар turtashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo'naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy xatti-hara-katlardan iborat bo'lishi kerak. Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- sport turizmi sohasida pablik rileyshnz ham reklama va sport turizmini qo'llab-quvvatlash kabi komunikatsiyaga qaratil-gandir;

Jamoatchilik bilan munosabatlар yordamida O'zbekiston milliy sport o'yinlarini xalqaro bozorda reklama qilish vositalarini quyidagicha tahlil qilish mumkin:

- turistik gazeta, jurnallar uchun beriladigan axborotlarning aniqligini oshirish. Misol uchun, TTG (Rossiya), Golden Apple (Frantsiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta

⁵¹ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept. of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University, Amarkantak. – 2014. – 304 p.

bizda ham mavjud bo'lib, "Buyuk Ipak yo'li" deb nomlanadi. Bu gazetaning sisatini oshirish va uning ko'plab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralarini ko'rish lozim;

- o'zbek xalqining milliy sport o'yinlarining eng yaxshi namunalaridan ko'rgazmalarni tashkil etish va hokazo.

Milliy turmahsulotlarimiz va xalqimizga tegishli bo'lgan sport o'yinlarimiz "Milliy kurash" va h.k. kam reklama qilinadigan bozorlardagi turoperatorlarga nisbatan o'rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustuvor yo'naliishlarni belgilashimiz mumkin:

- o'zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni topish

- O'zbekistonga yanada yuqori baho berishga ishontirish;
- yangi xalqaro toifadagi turlarni yaratish;
- O'zbekistonning milliy turizmi brendini yaxshilash.

Tayanch so'zlar va iboralar: Brend, raqobatchilaridan ajratib turish, maqsad, belgi, ramz, dizaynerlik qarori, kombinatsiya, tovar, xizmatni, tavsiflar, tasavvurlar yig'indisi, tovar nufuzi, brandimag, ustunlik, tasavvurdagi yorliq, egasining nufuzi, kompaniyaning nufuzi, auditoriya munosabati.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Brend tushunchasi mohiyatini tushuntirib bering.
2. Firma yoki kompaniya brendi ularning muvaffaqiyati nufiziga bog'liqligini ayting.
3. Turizmda brend yaratish deganda nimani tushunasiz?
4. Milliy turizm brendiga tushunchangizni ayting?
5. Mamlakatimiz turizmi brendini nufizini oshirish uchun o'z takliflaringizni ayting.
6. Milliy turmahsulotlarimiz va xalqimizga tegishli bo'lgan sport o'yinlarimizni ayting.
7. Turizm sohasida brend yaratish va uning nufuzini oshirishni tushuntirib bering.

Test savollari:

1. Brend tushunchasi bu.
 - a) korxona va tovar nufuzi;
 - b) tovar sifat darajasidir;
 - c) korxonaning hajmi;
 - d) turistik mahsulot.
2. Milliy turizm brendi bu
 - a) biror mamlakatning o‘z milliy turizmi nufuzi va boshqa mamlakatlarning unga nisbatan beradigan tasavvurlari yig‘indisi;
 - b) biror mamlakat turizmidagi milliy turistik tovarlar yi-g‘indisi;
 - c) biror mamlakatning turistlarga ko‘rsatadigan xizmatlari yig‘indisi;
 - d) biror mamlakatning tur paketlari yig‘indisi.
3. O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni qachon qabul qilingan?.
 - a) 1999-yil;
 - b) 2007-yil;
 - c) 2008-yil;
 - d) 2006-yil.
4. O‘zbekiston BTTga qachon a’zo bo‘lgan?.
 - a) 1993-yil;
 - b) 1994-yil;
 - c) 1997-yil;
 - d) 1995-yil.
5. Juhon turistik tashkiloti (JTT) qarorgohi qayerda joy-lashgan?.
 - a) Madraid;
 - b) London;
 - c) Rimda;
 - d) Vashington.

25-mavzu: TUROPEREYTINGDA XIZMAT YETKAZIB BERUVCHILAR BILAN HAMKORLIK SHARTNOMALARINI TUZISH

Reja:

- 25.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.
- 25.2. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish tashkilotlar bilan shartnomalar tuzish.
- 25.3. Avtovoz tashkilotlar va aviakompaniya bilan shartnomalar tuzish.
- 25.4. Temir yo'l va ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnomalar tuzish.

25.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish

Yangi joylarga turlar tashkii qilish qarorini qabul qilishdan oldin turistik firmalar marketing izlanishlarini olib borishlari lozim. Mijozlar ehtiyojlari, qiziqishlarini, talab tendensiyasini aniqlash zarur. Bu iste'molchi talablarini nisbatan to'liqroq qondiradigan turparketni shakllantirishga yordam beradi. Bu izlanishlar yana turlarni to'g'ri rejalashtirishni to'g'ri olib borish va xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma kompaniyalarini olib borishga yordam beradi.

Tayyorgarlik ishlari yangi yo'nalish, yangi dastur bo'yicha yoki yangi mamlakatga birinchi turistlar jo'natilishidan ikki yil oldin va undan ham oldin boshlanadi.

Xizmatlar yetkazib beruvchi hamkorlar bilan munosabatlar shartnoma ko'rinishida rasmiylashtiriladi. Har bir faoliyat yilida shartnoma kompaniyalar o'tkazilib, unda shartnomalar imzolanadi. Shartnoma kompaniyasi oldidan quyidagi bo'limlami o'z ichiga oluvchi shartnoma rejasi tuziladi⁵²:

- hamkor nomi;
- shartnomaning asosiy predmeti;
- shartnomaning amal qiliish muddati;

⁵² Ильина Е.Н. Туropereyting: продвижение продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

- shartnomalarni tuzish muddatlari;
- alohida ma'lumotlar.

Bu reja real tasvirga - sayohat jarayonida xizmatlar bilan ta'minlash bo'yicha turistik firma xodimlarining faoliyat sxemasini tuzishga imkon beradi. Shartnoma rejasiga tarkibi sayohat ko'rinishi va ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq. Bir necha tur ko'rinishlari bo'lsa, dastlab har bir tur bo'yicha kichik rejalar tuziladi, keyin shartnomalar tuzish muddatlari yoki geografik prinsiplar bo'yicha hamkorlar guruhlanadigan umumiy reja tuziladi. Shartnoma rejasini tuzishdan oldin taxminiy hamkorlarni aniq tasavvur qila olishimiz, shuningdek, muzokaralar chog'ida shartnoma tuzishga ham tayyor bo'lishimiz lozim.

Turistik firmalar shartnoma kompaniyasini istiqbolini ishlab chiqishda turistik-mehmonxona yo'naliishidagi ma'lumot spravochniklaridan keng foydalanadilar. Xalqaro turistik tashkilotlar tomonidan chop etiladigan turistik agentliklar, mehmonxona-restoran biznesi spravochniklari turistlarga ko'rsatiladigan dam olish va sayohatni tashkil qilish, joylashtirish va mehmonxona xizmatlari to'g'risdagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, muntazam ravishda chop etiladigan milliy, mahalliy va korporativ spravochniklar ham xuddi shunday ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Yo'l ko'rsatkichlar, yo'naliishlar, tarixiy obyektlar spravochniklari, mahalliy sanalar kalendarlari, ya'ni xizmat ko'rsatish dasturlari va turlarni tuzishda foydalanadigan hamma narsalar turoperatorlar yangi yo'naliishini ishlab chiqishda va shartnoma rejasini tuzishda qo'llanadigan adabiyotlar hisoblanadi.

Xizmat yetkazib beruvchilar bilan shartnoma imzolashdan avval muzokaralar olib boriladi. Ularni shunday o'tkazish kerakki, natijada, kutilgan, zarur bo'lgan, yaxshi, sifatli, kerakli miqdordagi va kutilgan narxlardagi turmahsulotga ega bo'laylik.

Hamkorlar bilan muzokaralarga batafsil tayyorgarlik ko'rish kerak. Quyidagilarni tahlil qilishimiz lozim:

1. *Muzokara sharoitlari* – hamkordan sizga aynan nima kerak? Qanday hajmda? Qaysi davrga? Hamkordan siz qo'shimcha ravishda nimani xohlaysiz? Bozordagi mahsulot va xizmatlar narxi darajasi qanday? Talablar ajratiladimi yoki yo'q? Masalan, avvaldan buyurtma qilingan yoki tasdiqlangan mavjud grafik bo'yicha yil

davomida, har hafta, muntazam ravishda 4 kunga keladigan turistlar guruhini (30 kishi) joylashtirish lozim. Joylashtirish, transport, sport va ko'ngil ochish xizmatlari zarur bo'ladi. Narx o'ttacha bozor narxidan ulgurji sotib olishga beriladigan 10% chegirma olib tashlanganiga teng bo'lishi kerak. Turistik klass uchun xizmat ko'rsatish va joylashtirish darajasi ajratilmaydi. Turistlar guruhi tarkibi o'rta sinf kategoriyasi turistlari.

2. *Mumkin bo'lgan qarorlarni amalga oshirish yo'llari* – Kim nimani va qaysi muddatlarda bajarayotganini aniq bilish zarur. Qanday qilib qaror qilishning bir bosqichi boshqasiga o'tadi? Shartnomaga tuzish vositalari qanday tayyorgarlik bosqichida turibdi? Shartnomaga loyihasi va turistlarning kelish grafiklarini kim tayyorlaydi? Qo'shimcha xizmatlar bo'yicha masalalar qanday kelishiladi? Ularni shartnomaga darhol qo'shish kerakmi yoki yo'qmi? Shartlar shartnomaga matniga qo'shiladi, muzokaralar davomida esa ular yo qoldiriladi yoki olib tashlanadi.

3. *Muzokaralar bo'yicha sizning hamkorining «Portreti»* – hamkor maqsadlari sizning maqsadlaringizdan qanchalik farq qiladi? Hamkor strategiyasi qanday parametrlarga (muddatlar, xizmat ko'rsatish darajasi, xizmatlar to'plami) asoslanadi?

Ushbu tavsiyanomalarni qo'llab turib, muzokaralar boshlanishidan avval uni olib borish rejasini tuzib olish lozim. Bu sizning zaif tomonlaringizni aniqlash va qo'shimcha yechimlarni topishga yordam beradi. Muzokaralarni olib borish rejasি sizga hamkorlar munosabatini oldindan bilish imkonini beradi va oldindan alternativ taklif va qarorlar tayyorlashga yordam beradi.

Istalgan muzokaralarda nafaqat strategik yondashuv, balki psixologik tayyorgarlik ham zarur bo'ladi. Siz muzokaralarga tayyorlandingiz va natijada, turistlarga xizmat ko'rsatishda xizmat yetkazib beruvchilar bilan shartnomaga tuzildi. Strategik reja tayyor. Ammo siz psixologik tomonidan bunga tayyormisiz? Ko'pincha, muzokaralar noto'g'ri murojaat oqibatida buziladi. Buning oldini olish maqsadida mutaxassislar muzokaralarni olib borish va muloqot uyushtirishda psixologik qoidalarini ishlab chiqdilar.

*Turoperatorlar o‘rtasidagi shartnomalar*⁵³. Mehmonxonalar, avialiniyalar va boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan muzokalarlar jarayonida boriladigan joy, guruhlardagi turistlar soni va ularning kelish sanalari belgilanganidan keyin shartnoma va bitimlarni imzolash bosqichi keladi. Shartnoma tomonlarining majburiyati va mas’uliyatlarini tartibga solish uchun zarur. Xususan mehmonxonalarda sotilmagan joylar, samolyotda bo’sh joylar qolganda yoki charter aviareyslar bekor qilinganda har bir holat uchun jarima, sanksiyalarni ko’zda tutish uchun zarur bo’ladi.

Turooperatorning to‘g‘ri tashkil qilingan shartnoma ishi uning turli xizmatlar yetkazib beruvchilar faoliyatiga bog‘liq bo‘lmaslikka yordam beradi. Yirik turoperatorlar, odatda, mehmonxonalar bilan, arzonlashtirilgan narxlarda ma’lum joylar soniga yoki mehmonxonaning to‘liq bandligini ta’minlash uchun uzoq muddatli shartnoma tuzadilar. Bunda turooperator uchun xavf ham mavjud – barcha turlari sotilmagan hollarda bo’sh joylar uchun o‘z hisobidan puf to‘lashga majbur.

Uncha katta bo‘lmagan yoki maxsuslashgan turoperatorlar ahamiyatlari, mustaqil, inklyuziv turlarni sota turib, mehmonxonalar bilan erkin sotish haqida bitimga ega bo‘lishi mumkin va bunda mehmonxonalar turistlarning maksimal soni uchun joylashtirishni kafolatlashga rozi bo‘ladilar. Bunday bitimlar uncha katta bo‘lmagan turistik dasturlar uchun foydali bo‘lishi mumkin, ammalar sezilarli kamchilikka ega, chunki mehmonxonalar egaari ba’zida ma’lum sanada mehmonxonani yopish huquqini o‘zlarida saqlab qoladilar. Turizmda shartnomaviy o‘zaro munosabatlar xalqaro va milliy foqarolik huquq me’yorlari bilan tartibga solinadi.

Xalqaro darajada bunday munosabatlar quyidagi asosiy hujjatlar bilan tartibga solinadi:

- turistik agentliklar uyushmalarining Butunjahon Federasiysi Bosh assambleyasi tomonidan 1970-yil 22-oktabrda sayohatlar uchun shartnoma bo‘yicha Xalqaro konvensiyasi;
- Yevropa xavfsizlik va hamkorlik davlatlarining 1994-yil Venadagi uchrashuvida qabul qilingan Turistlar shartnomalari va ularni almashtirish bo‘yicha Nizomi;

⁵³ Ильина Е.Н. Туроверейтинг: продвижение продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

- 1929-yil 12-oktabrda qabul qilingan, 1955-yil va 1975-yillarda o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilgan xalqaro havo tashuvlarining asosiy qoidalarini unifikatsiya qilish to'g'risidagi bitim (Varshava konvensiyasi);
- 1967-yil Bryusselda qabul qilingan yo'lovchilar va yuklarning xalqaro avtomobil tashuvlari bo'yicha Jeneva konvensiyasi;
- 1996-yil 29-oktabrda MDH davlatlari - qatnashchilari Parlamentlararo assambleyasi tomonidan qabul qilingan "MDH davlatlari - qatnashchilarining turizm sohasidagi hamkorliklarining asosiy prinsiplari haqida" va boshqalar.

Turizm sohasidagi shartnomalar munosabatlari milliy darajada quyidagi me'yoriy-huquqiy aktlar orqali tartibga solinadi:

1. O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuni.
—T.: 1999-yil 20-avgust.
2. «Buyuk Ipak Yo'llini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmnii rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida»gi 1995-yil 2-iyundagi PF-1162-sonli Prezident Farmoni.
3. «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida» 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-sonli Prizedint Farmonini// “Lex.uz”.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagij “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi PF-4947-sonli Farmoni. O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami, 2017 y., 6сон, 70-modda.
5. «O'zbekiston Respublikasi turizmnii rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida» 2016-yil 2-dekabrdagi PQ-2666-sonli Prizedint Qarori//“Lex.uz”.
6. Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risidagi nizom// “Lex.uz”, Toshkent sh., 2017-yil 6-aprel, 189-sonli qarori.
7. «O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmnning zamonaviy infrastrukturasi barpo etish chora-tadbirlari to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 3-iyundagi 210-sonli Qarori.
8. «Sayyoqlik tashkilotlari faoliyatini tashkili etishni takomillashtirish to'g'risida»gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1998-yil 8-avgust 346-sonli Qarori.

9. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublika ida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. // «Xalq so'zi» gazetasi, 2002 y. 3-sentabr.

Retseptiv turoperatorga xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar turistlarga xizmat ko'rsatish va hamkorlar bilan o'zaro munosabatlari masalaari kiritilgan uslubiy shartnomalar asosida tuziladi. Tur yo'nalihsida turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar etkazib beruvchi hamkorlar bilan bo'ladigan barcha o'zaro munosabatlari yozma shartnomalar tuzish orqali rasmiylashtiriladi. Ular oldi-sotdi shartnomasining uslubiy shakliga yoki komissiya shartnomasiga, yoxud ayrboshlash shartnomasi (turistik guruhlarning valutasiz ayrboshlanishi) shaklida bo'lishi mumkin.

Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalarning asosiy mazmuni uslubiy shartnoma mazmuniga o'xshashdir: shartnoma predmeti, asosiy shartlar, xizmatlar yetkazib beruvchilarning huquq va majburiyatları, turooperatorning huquq va majburiyatları, tomonlar javobgarliklari, fors-major holatlari, hamkorlarning huquqiy manzillari va rekvizitlari. Shartnoma tomonlar orasida tegishli shaklda, barcha mavjud shartlar bo'yicha kelishuvga erishilgan holda tuziladi. Mavjud shartlar deganda qonunchilik tomonidan tan olingan yoki shu faoliyat uchun zarur bo'lgan shartnoma predmeti to'g'risidagi shartlar, shuningdek, tomonlardan birining arizasi bo'yicha kelishuvga erishish lozim bo'lgan shartlar tushuniladi. Shunday qilib, tomonlar o'z xohishlariga ko'ra shartnoma shartlarini o'matish huquqiga egalar, chunki har bir holatning turistlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va kelishiladigan tomonlarning o'zaro munosabatlariga bog'liq bo'lgan o'ziga xosligi mavjuddir. Bunga faqat tegishli shartlar mazmuni qonunchilik tomonidan taqiqlangan hollargina kirmasligi mumkin.

25.2. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantrish tashkilotlari bilan shartnomalar tuzish

Xalqaro mehmonxona xizmatlari bilan turoperatorlar va turagentlar o'zaro munosabatlarini tartibga soladigan bitim va

hujjatlar bizga ma'lum va keng qo'llanilib kelinmoqda. Ulardan bittasi – 1970-yilda Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi va Turistik agentliklar uyushmalarining Butunjahon Federatsiyasi rahbarligida ishlab chiqilgan mehmonxona konvensiyasidir. Konvensiya shartnomma tuzadigan tomonlar majburiyatlarini, uning amal qilish sohalarini, mehmonxona shartnomalari turlarini, ulami tuzishning alohida va umumiyligini qoidalarini, komissionlar darajasi va to'lovlar tartibini, shuningdek, shartnomalarni bekor qilish shartlarini aniqlaydi. 1979-yil Mehmonxona konvensiyasiga qator o'zgarishlar kiritildi va u "Xalqaro mehmonxona konvensiyasi" nomini oladi, 1993-yildan boshlab mehmonxonalar va turagentliklar munosabatlari kodeksiga aylandi va mehmonxona shartnomalarini tuzishda foydalanilmoqda⁵⁴.

Kodeks mehmonxona korxonalariga kategoriyasi va mehmonxona joylashuvi, shuningdek, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati bo'yicha aniq ma'lumotlar berish majburiyatini yuklaydi. Unda turagent o'z mijozlariga komissiya shartnomalari bo'yicha belgilangan narxlardan baland hamda belgilash huquqiga ega emasligi qayd etiladi. Bu mehmonxonalar bilan xuddi shu shartlar asosida ishlaydigan turoperatorlarga ham tegishlidir. Bunda na turagent, na turoperator va na mehmonxona shartnomada kelishilgan narxlarni oshkor qilishga haqli emas.

Turistik biznes va mehmonxona korxonalarining o'zaro munosabatlarini tartibga soladigan hujjatlar Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi Kengashi (02.11.81 y.) tomonidan ma'qullangan Xalqaro mehmonxona qoidalari va 1989-yil BTTning regional komissiyalari tomonidan ma'qullangan klassifikatsion standartlar asosidagi Mehmonxona klassifikatsiyalari kriteriyalarining hududlararo uyg'unlashuvi hujjati hisoblanadi. Bu hujjatlar tavsiya xarakteriga ega bo'lsada va majburiy hisoblanmasada, ular tarkibida turizmda mehmonxona biznesi va agentlik-operatorlik biznesi orasidagi o'zaro munosabatlarining xalqaro amaliyotiga mustahkam kirib olgan ko'plab nizomlar mayjudir.

O'zbekiston hududida turlar tashkil qilishda va mahalliy mehmonxona korxonalari bilan o'zaro munosabatlarda O'zbekiston

⁵⁴ Ильина Е.Н. Туроверейтинг: продвижение продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 22.11.97 y. 389-sonli Qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish Qoidalardan ham foydalanish lozim.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar bilan o'zaro munosabatlari asosan quyidagi bitimlar bilan aniqlanadi:

- *30-80% bandlikni ta'mintash kafolati bilan joylar kvotasi haqida shartnoma*. Bunday shartnoma bo'yicha turistik firma mehmonxonadan shartnomada kelishilgan davr mobaynida turistlar bilan to'ldirishi lozim bo'lgan belgilangan miqdorda joylarni oladi. Bunda u ajratilgan joylar kvotasining 30-80% miqdorida to'lov amalga oshirishni kafolatlaydi, hatto, bu joylardan foydalanilmasa ham. Firma kvotaning qolgan qismini belgilangan muddatlarda bekor qilish huquqiga ega. Firma bu shartnoma bo'yicha mehmonxona joylariga odatdag'i tariflarga nisbatan past narxlami oladi.

- *Bandlikni ta'mintash kafolatisiz joylar kvotasi haqida shartnoma*. Bu shartnoma bo'yicha firma unga ajratilgan joylar kvotasini to'ldirishga hech qanday kafolat bermaydi. Firma mehmonxona bilan odatdag'i tariflar bo'yicha hisob-kitob qiladi.

- *To'liq to'lovlarini amalga oshirish bilan joylarni qat'iy sotib olish haqida shartnoma*. Bunday shartnoma bo'yicha firma mehmonxonaga ajratilgan joylar kvotasi bo'yicha, ularning to'lish-to'lnasligidan qat'i nazar, to'lovlar to'liq amalga oshirilishini kafolatlaydi. Bunday sharoitlarda firma mehmonxonaga joylashishiga narxlarini odatdag'i narxlarga nisbatan tushirish uchun savdolashadi.

- *Joriy bron qilish haqida shartnoma*. Bu turistik firmalar uchun nisbatan odatiy shartnoma hisoblanadi, ayniqsa, individual turizm bilan shug'ullanadiganlar uchun. Shartnoma bo'yicha firma mehmonxonadan hech qanday joylar kvotasini olmaydi. Mijozlar nurojaat qilganlarida u mehmonxonaga bron qilish uchun alabnomaga yuboradi va undan tasdiqlanganligi to'g'risida ma'lumot liganidan keyingina mehmonxona xizmatlarini sotishni amalga shiradi. Bunday shartnomalarda odatdag'i mehmonxona tariflari mal qiladi.

Istalgan variantda ham quyidagi shartlarni ko'zda tutish (elishib olish) kerak:

- nomerlar narxi va bron qilish;

- nomerlar turlari va ularning zarur miqdori;
- xizmat ko'rsatish (mavsum) davomiyligi;
- bo'sh davrlar;
- turistlarning ketish grafiklari;
- bir marta xizmat ko'rsatish davomiyligi va muddatlari;
- ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami;
- ovqatlantirishni tashkil qilish shakli va miqdorini mehmonxona restoranida oyqatlantirish variantlari;
- turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatish vaqt;
- dam olishda maxsus qulayliklar (masalan, nogironlar, faxriyalar uchun va h.k.);
- personallar gapirishi kerak bo'lgan tillar;
- turistlar kelishini tasdiqlash muddatlari (bron qilish);
- jarima sanksiyalarini e'lon qilmasdan kelishlarni bekor qilish muddatlari;
- bekor qilish o'lchami va muddatlari bo'yicha jarima sanksiyalar;
- ko'p miqdordagi kelishlar va doimiy bandlik uchun chegirmalar;
- miqdor jihatdan kam kelish, kelishlarning uzilishi, mehmonlarni joylashtirishdan bosh tortish uchun moddiy javobgarliklar;
- boshqa spetsifik masalalar (masalan, mehmonxonada sauna, bilyarddan foydalanish nomer narxiga kiradimi yoki yo'q, basseyunning ish vaqt va boshqalar).

Bundan tashqari, xizmatlar yetkazib beruvchi hamkor berayotgan kafolatlarga ham e'tibor berish lozim. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan munosabatlarda (shartnomada) narxlarning teskari oshishi imkonsizligi haqidagi shartni (narxlarni faqat sotilmagan xizmatlarga qagina oshirish mumkin) ko'rib chiqish kerak va bu shartning bajarilishi mexanizmini ishlab chiqish lozim.

Ovqatlantirish korxonasi bilan shartnomasi. Bunday shartnomalar alohida ovqatlantirish korxonalari bilan tuziladi, agar ovqatlantirish turistlarni joylashtirish vositalaridan tashqarida amalga oshirilsa va mehmonxona korxonalari bilan shartnomalarga kiritimagan bo'lsa. Bu yo'nalishli, tematik turlarda bo'lishi mumkin.

Bunday shartnomalarda quyidagilar aks ettirilishi lozim:

- bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatiladigan turistlar soni;
- buyurtmalarning o'lchami va muntazamligi;
- ovqatlantirish ko'tinishi (shved stoli, xizmat ko'rsatish va);
- taomnomalarning taxminiy variantlari;
- turli ovqatlantirish ratsionlariga taxminiy narxlar;
- ko'p sonli mijozlar yoki mijozlar bilan doimiy ta'minlanganlik uchun chegirmalar;
- ovqatlantirish uchun buyurtmalar berish muddatlari;
- jarima sanksiyalarisiz buyurtmalarni bekor qilishning oxirgi muddatlari;
- u yoki bu tomon aybi bilan ovqatlantirishdagi uzilishlar uchun muddatlari belgilangan moddiy javobgarlik.

25.3. Avtotransport korxonalari va aviakompaniya bilan shartnomalar tuzish

Turistlarni avtotransport yordamida tashishni tashkil qilishning o'zaro Xalqaro munosabatlari 1982-yil 26-mayda Dublinda qabul qilingan avtobuslarda yo'lovchilarni nomuntazam Xalqaro tashuvlari to'g'risidagi Yevropa bitimi bilan tartibga solinadi. Ushbu Bitimga muvofiq nomuntazam Xalqaro yo'lovchilar tashishni tashkil qilishda Sharqiy va G'arbiy Yevropa mamlakatlarida avtobus bortida bo'lishi lozim bo'lgan maxsus nazorat hujjatidan (yo'l varaqalari) foydalaniladi⁵⁵.

Avtotransport korxonalari bilan o'zaro shartnoma munosabatlari O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi ("Tashuviar" bobi); tegishli idoralar buyruqlari bilan tasdiqlangan avtobuslarda yo'lovchilarni tashish xavfsizligini ta'minlash haqidagi Nizom va avtomobil transporti nizomi bilan tartibga solinadigan transport vositalarini ekipaji (haydovchisi) bilan ijara olish shartnomasi asosida o'rnatiladi. Transport vositalarini ekipaji bilan ijara olish shartnomasi bo'yicha ijara beruvchi ijara olish oluvchiga (tursfirmaga) transport vositasini vaqtinchalik foydalanishga, haq

⁵⁵ Ильина Е.Н. Турагерейтинг: продвижение продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

to'lash asosida beradi va avtoransport vositasini boshqarish va undan texnik foydalanish bo'yicha xizmat ko'rsatadi.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar. Barcha aviatashuvlar qoidalari mamlakatimizda xalqaro bitimlar bilan tartibga solinadi va ulardan biri "Xalqaro havo tashuvlariga tegishli ba'zi qoidalarni unifikatsiyalash to'g'risidagi" 1929-y. Varshava konvensiyasi bo'lib, 1959-y. o'zgartirishlar kiritilgan holda qabul qilingan (Gamburg qoidalari). Aviatashuvchilar bilan o'zaro shartnomalar munosabatlari O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksi ("Tashuvlar" bobi) asosida amalga oshiriladi⁵⁶.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar uch ko'rinishda bo'lishi mumkin:

- a) muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi bo'yicha shartnomalar;
- b) agentlik bitimlari;
- c) charter (samolyotni ijara olish).

Joylar kvotasi qattiq yoki yumshoq bo'lishi mumkin. Bu ham shartnomalariga, ham maxsus imtiyoz va chegirmalarga ta'sir qiladi. Joylarning qattiq kvotasida joylar sotilmasligi uchun barcha javobgarlik, joylar sotilmasligining sabablaridan qat'i nazar, turistik firma zimmasiga tushadi. Moliyaviy yo'qotishlar turfirma hisobiga bo'ladi. Joylarning yumshoq kvotasida turfirma uchun, turistik yo'llanmalar sotilmaganligi sababli, joylar kvotasini yoki uning bir qismini bekor qilish mumkin bo'lgan muddatlar belgilanadi. Bu muddatlar qolgan joylarni aviakompaniyaning o'zi yoki uning boshqa agentlari orqali sotishni ko'zda tutadi. Muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi bo'yicha aviakompaniyalar bilan shartnomalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- boriladigan joy belgilangan, turlarning "borish" va "kelish" yo'nalishlarida amal qilish grafigi;
- har bir guruhdagi turistlar soni (joylar kvotasi);
- talabnomalar berish va aviachiptalar sotib olish muddatlari;
- chiptalarga buyurtmalarni jarima ushlab qolinmaydigan holda bekor qilish (yumshoq blok);

⁵⁶ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туровербтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

- sotib olinadigan chiptalarga tariflar turlari, imtiyozli tariflar berish shartlari;
- joylar kvotasiga chegirmalar va imtiyozlar;
- sotib olingan, ammo ishlatalmagan chiptalarni qaytarish muddatlarini va tartibi, qaytarish muddatlaridan kelib chiqadigan moddiy javobgarlik (yumshoq blok).

25.4. Temir yo'l va ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnomalar tuzish

Maxsuslashtirilgan turistik poyezdlarni ijara olish shartnomasi. Shunday qotib qolgan mulohaza mavjud, har bir temir yo'l safari, ayniqsa, uzoq davom etadigani, zerikarli va noxushdir. Ammo ko'pgina xorijiy mamlakatlar amaliyoti poyezdlarda safarlar bir punktdan boshqasiga majbur qilinmagan holda ko'chish va qiziqarli sayohat bo'lishi mumkinligini ko'rsatmoqda. Bu haqiqatni maxsuslashtirilgan temir yo'l turlarini taklif etadigan xorijiy turfirma va operatorlar allaqachon tushunib yetishgan. Ularni olib borish tipologiyasini g'arb mutaxassislari mukammallashtirilgan darajaga olib bordilar⁵⁷. Standart temir yo'l turlarini shart ravishda uch mustaqil kategoriyalarga ajratish mumkin: bir kunlik, uncha uzoq davom etmaydigan (2-3 sutka), ko'p kunlik (5 kun va undan ortiq).

Maxsus turistik-ekskursion poyezdni ijara olish shartnomasiga quyidagilar kiradi:

- barcha to'xtash punktlari ko'rsatilgan safar yo'nalishi;
- vagonlar va vagon-restoraniarning ijara qiymati;
- yo'nalishdagi har bir punktdagi to'xtash davomiyligi va sanalari;
- ko'rsatilgan sayohat muddatlari;
- vagonlar va ulardagи joylar miqdori, vagonlar ijerasi qiymati;
- vagon-restoranlar soni;
- kishi boshiga choyshablar almashtirilishi miqdori;

⁵⁷ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

- yo‘nalish masofasi (kilometraj) va yo‘l haqi qiymati;
- sayohatni bekor qilish muddatlari (yo‘lga chiqilishidan kamida 20 sutka aval);
- poyezdda ko‘rsatiladigan xizmatlar (choy, choy mahsulotlari, kupega nonushta olib kelish va hokazo).

Ekskursion firma bilan shartnoma. Agar o‘ziga tegishli ekskursion bo‘lim mavjud bo‘lmasa, ekskursion firma bilan shartnomalar quyidagi punktlarni o‘zichiga oladi:

- ekskursiya nomi va davomiyligi, ularda harakatlanish usullari (avtobus, piyoda, teploxford va boshqalar);
- ekskursiyalarini o‘tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- ekskursiyalar narxlari;
- har bir ekskursiyada guruhlardagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya uzilishlari uchun moddiy javobgarlik (ekskursion firma yoki turoperator aybi bilan).

Muzey bilan shartnoma:

- ekskursiyalar va ular tematikasi;
- guruhdagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya narxlari (guruqli va individual-ajratilgan, yosh bo‘yicha va hokazo);
- muzeysta guruqli tashrif buyurish uchun chegirmalar;
- ekskursiyalarini o‘tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- tomonlardan birining aybi bilan muzey ekskursiyasidagi uzilishlar uchun moddiy javobgarlik kabilarni o‘z ichiga oladi.

Turpaketga qo‘shilmagan qo‘shimcha xizmatlarni ham unutmaslik lozim. Ular turistlarga joyida alohida haq to‘lash evaziga ko‘rsatiladi. Bular, odatda, o‘ziga xos ekskursiyalar, shou, dengiz, tog‘ yoki daryo sayrlari, akvapark, milliy parklar va qo‘riqxonalarga tashrif buyurish, tog‘lar va qumliklar bo‘ylab safar, ov, baliq ovi va boshqalardir. Bu xizmatlar bilan turistlarni ta’minlash va guruqli tashrif buyurishda chiptalarni sotib olish hisobiga imtiyozli

narxlarga ega bo'lish maqsadida bu xizmatlarni ko'rsatuvchi korxonalar bilan alohida shartnomalar tuziladi.

Retseptiv turoperatorlar, ko'p hollarda, o'z mamlakatida qabul qilish bilan shug'ullanishadi va o'z mamlakatidagi xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzadi. Initsiativ turoperatorlar bo'lsa, eslatib o'tganimizdek, xorijiy va hududiy xizmatlar yetkazib beruvchi korxonalar bilan to'g'ridan-to'g'ri emas, balki mahalliy Retseptiv turoperatorlar vositachiligidagi ishlaydilar. Ammo bu ularning vositachilarsiz xizmatlar yetkazib beruvchilarga chiqa olishmaydi degani emas. Bunday hodisalar turizm bozorida yirik, ko'pincha, transmilliy kompaniyalar orasida uchrab turadi. Initsiativ va Retseptiv turoperatorlarning xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar faoliyatları deyarli bir-biridan farq qilmaydi, lekin qator xorijiy mamlakatlarda o'z xususiyatlari mavjuddir.

Ko'pchilik turistik firma va korxonalar xalqaro bozorga mustaqil ravishda chiqishadi. Muhimi avval boshdan boshlab xorijiy hamkorlar bilan tuziladigan shartnomalarning o'zaro manfaatliligi va qonuniyligiga e'tibor berish lozimdir. Bunday shartnomalar tuzishda tashqi iqtisodiy bitimlarni tartibga soladigan me'yoriy hujjatlarni hisobga otish lozim, chunki bu zarur hollarda o'z huquqlarini himoya qila olishi lozim, bundan tashqari, hozirda jahon amaliyotining amal qilishi ikkala tomoniga ham qulay shartnoma shartlariga erishishga imkon beradigan umumiy qabul qilingan shartnoma munosabatlarni ishlab chiqqan.

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

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar nima uchun kerak?
2. Turizmda shartnoma munosabatlari qanday milliy darajadagi me'yoriy-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi?

3. Turizmda o'zaro shartnoma munosabatlari qanday xalqaro darajadagi huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi?
4. Turopertorlarning mehmonxona korxonalarini bilan o'zaro munosabatlari qanday milliy va xalqaro darajadagi hujjatlar bilan tartibga solinadi?
5. Avtotransport korxonalarini bilan avtobus ijaraiga olish bo'yicha o'zaro munosabatlar qaysi hujjatlar bilan tartibga solinadi?
6. Temir yo'l va ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnomalar tuzish.
7. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish tashkilotlari bilan shartnomalar tuzish
8. Aviakompaniyalar bilan o'zaro shartnoma munosabatlari va turistlar aviatashuvlari qanday xalqaro va me'yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi?

Test savollari:

1. To'liq to'lovlarni amalga oshitish bilan joylarni qat'iy sotib olish haqida shartnoma qaysi turistik korxona bilan tuziladi?
 - a) mehmonxoana;
 - b) muzey;
 - c) ekskursiya obyektlar;
 - d) teatr.
2. Mehmonxonalar bilan tuziladigan shartnomada quyidagi qaysi shartlar ko'zda tutiladi?
 - a) nomerlar turlari va ularning zaruriy miqdori;
 - b) ekskursiya obyektlaridagi o'rinnari soni;
 - c) muzeylardagi eksponatlar soni;
 - d) ko'rgazmali shouular dasturining mazmuni.
3. Turistlarni qabul qiluvchi operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga jo'nata digan operatorlar – bu...
 - a) initsiativ turopertorlar;
 - b) reseptiv;
 - c) qabul qiluvchi turopertorlar;
 - d) chiqish turopertorlari.

4. Qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmat yetkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar asosida ish olib boradigan turoperatorlar – bu...

- a) reseptiv turoperatorlar;
- b) chiqish turoperatorlari;
- c) initsiativ turoperatorlar;
- d) mahalliy turoperatorlar.

5. Tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya-axborot, tashkiliy bo'g'indagi xizmatlar va malakali yordam ko'rsatuvchi jismoniy shaxs kim?

- a) gidlar turoperatorlar turagentlar;
- b) tarjimonlar, gidlar;
- c) turoperatorlar turagentlar;
- d) gidlar turoperatorlar turagentlar turistlar.

GLOSSARY

Avtobusli marshrutlar ~ bunda turistlar mamlakatlarni, butun turistik destinatsiyalarni bir punktdan ikkinchi punktga harakatlanib kesib o'tadilar, umuman turistlar avtobuslarda juda oz ugraydilar, asosan uylash uchun qimmat bo'lmagan mehmonxona yoki otellar ko'zda tutiladi.

Agent – turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatish, turpa ketlarni sotish topshiriqlarni bajaruvchi turistik agentlik vakili.

Administrator – mehmonxonalarda mehmonlarni qabul qilish va ularni joylashtirishga mas'ul bo'lgan shaxs. Shu bilan birga ichki joylashtirish xizmatlariga ham mas'ul hisoblanadi.

Akvapark – shunday bir joyki unda suzish havzalari, sirpanib uchish va shunga o'xhash ko'ngilochar joylar mavjud.

Animatsion dastur – sport, ko'ngilochar faoliyat bilan bog'liq bo'lgan kompleks harakat.

Animatsiya – ko'ngilochar faoliyatlar majmui. Dam olish vaqtida ko'ngilochar va sport faoliyatinin tashkil etish.

Annulatsiya – turistlar safarini bekor qilish.

Band qilish – biror bir narsani band qilish xatti-harakati.

Biznes reja – korxona o'z maqsadiga erishish uchun e'tibor bilan ishlab chiqilgan tadbirkorlik rejasi.

Birinchi klass – bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko'rsatish bo'lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotlarda uchishni, obro'yli restoranolarda ovqatlanishni, individual transferni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

Bozorni o'rGANISH – ma'lum bir mahsulot yoki xizmat yuzasidan xaridortlar ehtiyoji va tanlovinci tadqiq qilish.

Bonus – yaxshi ishlaganligi uchun mavsumiylik asosida qo'shib boriladigan pul shaklidagi rag'bat.

Bo'sh vaqt – 1) kishining band yoki mashg'ul bo'lmagan vaqt; 2) turizmda yuksalish imkoniyati.

Bo'sh ish o'rni – band qilinmagan ish o'rni yoki lavozim.

Buyurtmali tur. buyurtmali turlarni sotishda dasturni shakllantirish va xizmatlar tarkibini yaxlitlash turist xohishiga binoan, uning bevosita ishtirokida amalga oshiriladi.

Budjet – belgilangan vaqtagi daromad va xarajatlar rejası.

Go'zal tog'li mavzelarga sayohat – tog'larda sayr qilish, go'zal joylarni tomosha qilish, masalan: grand kanon, tosh barmoqlar vodiysi (avstraliya), ulkan sharsharalar (niagara, viktoriya). turistlar uchun ularni tomosha qiladigan maydonchalar, moslamalar o'matilgan.

Guruhi turizm – nisbatan arzon, ko'p sonli turistlar uchun hamyonbop, ammo guruhi turizmda guruhning barcha a'zolari o'matilgan tartibga bo'y sunishlari lozim.

Daromad – pulning yoki pul qiymatiga ega material qiymat-dagi narsalarning oqib kelishi.

Dizayn – bino, kiyim yoki boshqa bir narsani ishlab chiqishdan oldin ko'rsatish uchun qilingan ko'rinishi va funksiyasi rejası yoki chizmasi.

Diniy turizm – (haj safari makkayu madina va umra safar, ziyorati) hozirgi vaqtida juda yuqori talabga ega bo'lib, ommaviy tus olmoqda.

Edvayzer – maslahatchi, konsultant

Ekzotika (g'lati, ajib) turizmi. keyingi yillarda o'zining ajibligi bilan taajjublanarli turlar paydo bo'la boshladi. Bular qatoriga quyidagilarni kirtsa bo'ladi: «manos trevel» nomli yunon turfirmasi oyga sayohatni rejalashtiradi.

Ekoturizm atrof-muhitni saqlashda iqtisodiy rag'batlantirish uchun sharoit yaratadi, «ekoturizm» tushunchasi sayohatlarni juda keng qirralarini qamrab oladi, ya'ni o'quvchilar uchun uncha katta bo'lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo'riqxonalarlarga uzlusiz turistik sayohatlarni qamrab oladi.

Ekskursiya xizmati turi – ma'lum bir maqsadga qaratilgan texnologik ko'rsatkichlar asosidagi ekskursiya turi.

Enaga xizmati – ota-onasi uydan tashqarida bo'lganida bolalarga g'amxo'rlik qiluvchi shaxs.

Jarobat – tashqi ta'sir ostida yuzaga kelgan organizmning jismoniy zarari.

Ziyofat zali – restoranning mijozlar dam olib, muhim sanani nishonlashi, ovqatlanishi tashkil etiladigan joy.

Ideologiya – iqtisodiy yoki siyosiy nazariya va siyosatni shakllantiruvchi ideallar va fikrlar tizimi.

Ijara – 1) kelishilgan to‘lov asosida ma’lum vaqtga foydalunishga olish; 2) kishi yoki narsani jalg qilish xatti-harakatidir.

Ijtimoiy turizm – bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ujratiladigan mablag‘lar hisobidan sayohat qilish hisoblanadi. ijtimoiy turizmning maqsadi foyda olish emas, balki daromadi kam bo‘lgan kishilarni dam olishga bo‘lgan huquqini amalga oshirish uchun ularni qo‘llab-quvvatlash hisoblanadi.

Iqlim – biror bir hududda umuman yoki uzoq muddat hukmronli qiladigan ob-havo.

Himiy turizm – o‘qish, ta’lim olish maqsadida, malaka oshirish maqsadida safar qilish xalqaro turizmning nisbatan yangi turlari safiga kiradi.

Individual tur – turistlarga ko‘proq erkinlik va mustaqil harakatlanish imkonini beradi. Guruhli turlarga nisbatan qimmatroq, chunki individual turlar tarkibiga kiruvchi ichki marshrutdagi transport, gid xizmatlari va ba’zi boshqa xizmatlar uchun to‘lov to‘lig‘icha turist zimmasiga tushadi.

Inklyuziv tur – bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma’lum turi hamda turistlarning ma’lum ijtimoiy guruhiga va uning yoniga yo‘naltirilgan qat’iy xizmatlar to‘plamidir.

Ixtiyoriy sertifikatlash – quyidagi holatlarda qo‘llaniladi, uchinchи shaxslar yoki qo‘shma korxonadagi chet el sheriklari ishlab chiqariladigan tovarlar va taqdim etiladigan xizmatlar uchun qo‘shimcha sertifikatni talab etgan vaziyatiarda foydalaniladi.

Ichki turizm – o‘z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyurovchi joyda (to‘lanadigan faoliyatsiz) turistik maqsadlarda sayohat qilishi.

Ish – 1) mashg‘ulot, bilim yoki ko‘nikma olami, kasb; 2) korxona; 3) ma’lum bir holat, fakt yuzasidan olib boriladigan boshqaruв yoki sud; 4) shaxs, masala, fakt bo‘yicha hujjatlar papkasi.

Kiruvchi turizm – faoliyati to‘lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o‘zga mamlakat hududiga tashrifи, sayohati.

Komissiya – kishi yoki guruhgaga berilgan instruksiya, buyruq yoki huquq, turistik korxonaga turistik mahsulotni sotgani uchun foiz sifatida (odatda u 10-15%) amalga oshiriladigan to'lov.

Kompozitsiya – biror bir narsaning tabiatan tarkibi yoki tuzulishi; biror bir narsaning umumiy yoki aralashmaning yasalishdagi yaxlitligi.

Konsert – omma uchun odatda bir necha ijrochilar yoki bir qancha kompozitsiyalar asosida amalga oshiriluvchi musiqiy ijo.

Ko'ngilochar turlar – (entertainment) turizm dasturlarida ma'lum ma'noda turistlar uchun qo'shimcha xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan. «Turistning yaxshi ko'ngit ochishi» uchun xizmatlarning barcha qirralarini ochishda yordam beradi. Bu faol o'yinlar (golf, kriket, kegli), otlarda sayr qilmoq, attraksionlarga borish (tematik bog'lar, masalan, Disneylend, Delfi kari, zooparklar), restoranlar, dangsinglar, diskoklublar, magazinlar, kazino va boshqalar shular jumlasiga kiradi.

Ko'rgazma – fan-texnika, iqtisod, madaniyat va san'at sohasida qo'lga kiritilgan yutuqlarni namoyish etish etish.

Ko'rsatish – ekskursiyani o'tkazishdagi asosiy metod; ekskursiya obyektlari va uning boshqa elementlarini vizual namoyon etish.

Qishloq turizmi - farm tour, riral tour – dam olish vaqtini har qanday shaharlik uchun qishloqdamni yoki dala hovlidamni juda ham maroqlidir. Bu hayot talabi bo'lib, doimo dala hovlilarini yoki boshqa joylarni ko'p yillar davomida sinalgan va tekshirilgan joylarda dam olish uchun ijara olinadi.

Qumsash turizmi – bu asosan qarindosh yoki do'stlarini ziyorat qilishga mo'ljallangan bo'lib, o'z mamikatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liq.

Lager – chayla, palatka yoki boshqa binolar bo'lib, vaqtinchada joylashishga mo'ljallangan joy hosiblanadi. Unday joylar odatda askarlar, qochoqlar yoki sayohat qilayotgan kishilar tomonidan foydalilanildi.

Liderlik – bir guruh insonlar yoki tashkilotni o'z orqasidan ergashtirish yoki ergashtira olish qobiliyati.

Lyuks klass – ushbu klass bo'yicha turlarni tashkil qilishda odatda eng yuqori darajali xizmatlar jaib qilinadi: 5 yulduzli

hashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samolyotlarida uchish, hashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari va b.k. Bunday turlar VIP-xizmat ko'rsatish turkumi (razryadi) bo'yicha taqdim etiladi.

Madaniy me'ros – ajdodlardan bizgacha yetib kelgan qimmatbaho narsalar, bular jumtasiga tarixiy obidalar va madaniy on'analar kiradi.

Madaniyat – jamiyat yoki ma'lum bir kasb egalari yoinki guruh a'zolari o'ttasidagi yaxshi xulq-atvorli bo'lish odati.

Maqsadli bozor – mahsulot yoki xizmatlar qaratilgan ma'lum bir guruh iste'molchilar.

Maqsadli tinglovchilar – belgilangan maqsad sari xohlagan bir guruhning (turist, ekskursant) o'zining haqiqiy va salohiyatli qiziqishidir.

Malakaviy ish turizmi – turizmning mazkur turiga ish maqsadlari bilan safarlar kiradi. Hozirgi zamona viy taraqqiy etgan jamiyatda hayot xalqaro aloqalarni bog'lash zaruriyatini chiqarmoqda. So'nggi yillarda ishchan soha vakillarining, tadbirdorlarning tashrifislar omaviy tus olmoqda.

Marosim turizmi – (ritual tour) odatda qarindoshlarning qabrlari yoki janglarda vafot etganlar dafn etilgan joylarga uyushtiriladi. Qarindoshlar yoki yaqinlar qabrlari va maqbaralarini ziyorat qilish marosim turizmining asosini tashkil etadi.

Menejer – korxona yoki bir guruh ishchi xodimlarni nazorat qilish yoki boshqarish huquqiga ega inson.

Mehmono'stlik – mehnontlar, tashrif buyuruvchilar yoki notanish kimsalarni do'stona, hotamtoylig bilan kutib olish va xizmat ko'rsatish.

Mehmonxona-apartament (apart-otel) – sig'imi bo'yicha kichik yoki o'rta o'lchamli (400 o'ringacha) yirik shaharning doimiy bo'limgan aholisi uchun xosdir. Vaqtinchalik turar joy sifatida ko'p yillarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishdan foydalaniладиган kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. Mehmonxonani mazkur tipida narxlari qoidaga ko'ra joylashuv muddatiga bog'liq ravishda (turlanib) turadi. Uzoq muddatga to'xtab o'tuvchi oilaviy turistlar, biznesmenlar va ijara chilariga xizmat ko'rsatadi.

Mehmonxona-hovli – otellardan sig‘imi, xizmat ko‘rsatishi, sodda standartligi bilan ajralib turuvchi korxona, uchrashuvlar va mehmonlar tashrifi uchun qator jamoa xonalarini mavjud emasligi bilan ajralib turadi. Mehmonxona-hovli tarkibi (strukturasi)da restoran yoki barni mavjud bo‘lishi majburiydir.

Mijoz – do‘kon yoki ma’lum bir biznesdan mahsulot yoki xizmat xaridori.

Mijozlarni o‘rganish – faktni yaratish va yangi xulosalarni qo‘lga kiritish yo‘lida qilingan tizimli izlanish hamda manbalarni o‘rganish.

Monument – biror bir mashhur shaxs yoki voqeа nishonasini ifodalovchi haykal, bino yoki boshqa bir inshoot.

Motel – shahar tashqarisida, shahar bo‘yida, magistral yo‘l yoqalarida joylashgan oddiy bir yoki ikki qavatli binolar. Bu kichik yoki o‘rta korxonalardir (400 o‘ringacha). Kam sonli xodimlarni o‘rta darajali xizmat ko‘rsatishi xarakterlidir. Mijozlari bo‘lib havaskor avtoturizmiga urg‘u berilgan turli kategoriyalagi turistlar hisoblanadi.

Muzey – tarixiy, ilmiy, san’at yoki madaniy ahamiyatga ega narsalar aks ettirilgan bino.

Otel-garni – mijozlarga cheklangan miqdordagi xizmatlarni: joylashuv va kontinental nonushtani taqdim etuvchi korxonalar.

Otel-kurort – o‘z sig‘imi bo‘yicha mehmonorchilikni to‘liq xizmatlar to‘plamini taklif etish bilan ajralib turadigan korxona. bundan tashqari, bu yerda parhez taomlar va maxsus tibbiy xizmat ko‘rsatish kompleksini olish mumkin. Kurort mintaqalarida joylashadi.

Otel-lyuks – o‘z sig‘imi bo‘yicha mehmonxonani mazkur tipi kichik yoki o‘rta korxonalar safiga kiradi. Odatda shahar markazida joylashadi. Yaxshigina ta’lim olgan personal-xodim konferensiya, xizmat uchrashuvlari ishtirokchilari biznesmenlar bo‘lib hisoblangan talabchan mijozlarga servisni juda yuqori darajasini ta’minlaydi. Barcha mumkin bo‘lgan xizmat turlarini o‘z ichiga oluvechi nomerlarni narxlari ancha qimmat turadi.

Pansion – bu uch martalik ovqatlanishdir. Qimmatbaho xizmat ko‘rsatish variantlarida butun kun davomida va hattoki tunda istalgan vaqtida va istalgan miqdorda ovqatlanish hamda ichimliklar

(spirtli ichimliklarni ham qo'shib hisoblaganda) ichish imkoniyati nazarda tutilishi mumkin.

Park – rekreatsiya uchun foydalaniladigan katta ommaviy bog' yoki joy.

Piyoda – (walking or hiking tour) – turistik yo'nalishlari. Traking tour – piyoda yo'nalish yoki sayr qilish turizmidir. Odatda yo'nalishning uzunligi 2-6 km.dan hattoki 20-50 km.gacha chozilishi mumkin.

Reklama – xalq orasida mahsulot, xizmat yoki tadbirni e'lon qilish yoki bildirgisi.

Rekreatsion turizm – dam olish maqsadidagi turizm bo'lib, qator davlatlar uchun turizmnинг ommaviy shakli bo'lib hisoblanadi. Ispaniyaga, Italiyaga, Fransiyaga, Avstriyaga chet el turistlarini tashrifsi avvalo mana shu maqsadni ko'zda tutadi.

Restoran – umumiyligi ovqatlantirish muassasi bo'lib, kafe yoki bardan farqli o'laroq unda keng assortimentli ovqatlar taklif qilinadi.

Rotel – tunash uchun mo'ljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki o'rinali vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. Xojatxona, oshxona, muzlatgich va keyinish uchun mo'ljallangan xonalar mavjud.

Sayohatchi – bu birinchi navbatda kasb bo'lib, odamlarning kasbi yoki kun ko'rish manbai, yo bo'lmasa sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. Bu esa faoliyatning maqsadi bo'lib, turizm maqsadlaridan tubdan farq qiladi.

Sarguzashtli turizm – o'ziga xos tarzda dam olishni bir turi bo'lib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan ta'minlash, balki g'alati, g'ayritabiyy faoliyat turi bilan shug'ullanishga jalb qiladi.

Safari – qo'riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilik, Keniya yoki JAR qo'riqxonalariga sayr, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko'rish maqsadidagi sayrlar.

Servis – 1) biror bir kishiga yordam berish yoki ishni bajarish; 2) xalq ehtiyojini qondirishga qaratilgan ta'minot tizim bo'lib uning jumlasiga transport, kommunikatsiya yoki elektr va suv kabi xizmatlar kiradi.

Servis standarti – servisdagি sifat yoki yutuq darajasi. Qiyoziy solishtirma uchun o'lachov, norma yoki model.

Sertifikatlash – bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir. turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlashda majburiy hisoblanadi.

Sog'inish, qo'msash turizmi – turizmnı mazkur turi qarindoshlarinikiga, tug'ilgan joylarga va yaqinlarinikiga tashrif qilish ehtiyojiga asoslangan va xalqaro turistik almashuvda muhim o'rinni egallaydi.

Sog'lomlashtiruvchi dam olish turizmi – o'ta shaxsiy individual xarakter kasb etadi, lekin ko'pgina holatlarda, kira haqiga chegirmalar olish maqsadida hamkorlik uchun turistlar birlashadilar. turizmni boshqa turlariga nisbatan davolanish uchun turlar odatdagи muddatlardan ko'proq bo'lib 24-28 kunni tashkil etadi.

Sport sog'lomlashtirish majmui – turli xildagi sport anjomlarini havola etuvchi sport markazi.

Suvda sayohat qilish marshrutlari – (water tour) shulardan eng ko'p tarqalgani suv sayyoohligi - boat tour - qayiqlarning har-xil turlarida, yaxtalarda, poroxod-kemalarda sayr qilib, dam olishni o'z ichiga oladi.

So'rovnama – statistik izlanish va tadqiqot maqsadida bosma yoki yozma javobli savollar.

Tadbiq qilish – mahsulotning dastlabki hayotiy bosqichi.

Tanishuv (ekskursion) turizm – turiznni bu turi o'z ichiga tanishuv (bilish, ko'rish va eshitish) maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi.

Tahlit – biror narsani tushuntirish va yetkazib berish uchun olib borilgan tadqiqot, izlanish.

Tashkil etilgan turizm – bu tur tashkilotlar tomonidan tashkil etilagan alohida shaxslami yoki bir guruh turistlarning sayohatiadir. tashkil etilgan turistlar, turistlar yo'llanmasini xarid qilish yo'li bilan sayohat huquqini qo'lga kiritadilar.

Temiryo'l turistik marshruti – (rail adventure tour) – bunda turistlar safar davomida ko'pgina joy va mintaqalar bilan tanishadilar, bu davrda ular vagonlarning juda ham qulay kupelarida yashaydilar, ko'chib yuruvchi restoranlarda ovqatlanadilar.

Tomosha vaqtı – ekskursiya, sahna asari, film yoki konsertning boshlanish vaqtı.

«Tunash va nonushta» xilidagi xususiy mehmonxona – AQSHda keng tarqalgan. Bu mehmonxona kichik (ba’zida o’rta) sig’imli. Shahar atrefida yoki qishloq joylarda joylashgan. Xizmat ko’rsatishga, qoidaga ko’ra, nonushta va uy sharoitidagi yengil tamaddi kiradi. Mijozlari bo’lib, uy sharoitiga intiladigan tijoratchilar va yo’nalishdagi turistlar hisoblanadi.

Tur – muayyan yo’nalish bo‘yicha turistik xizmatlar maj-mui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’milangan aniq muddatlardagi turistik sayohat.

Tur dasturi – zavq olish uchun bir qancha joylarga tashrif buyurish dasturi.

Tur mahsulot – 1) turga bo’gan huquq; 2) turistik-ekskursion xarakterga ega iste’mol majmui; 3) sayohat davomida yuzaga keladigan turist ehtiyojini qondirishga qaratilgan moddiy va nomoddiy narsalar.

Tur operator – litsenziya asosida turistik mahsulotlarni shakllantiruvchi, siljituvchi va uni realizatsiya qiluvchi yuridik shaxs yoki xusisiy tadbirkor.

Tur to’plam (turpaket) – iste’molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo‘yicha taqdim etiladigan xizmatlar to’plamiga kiradi.

Turizm animatori – mijozlarni faol dam olishga jalb qiluvchi, ularning ehtiyojini qondiruvchi mutaxassis.

Turizm infratuzilmasi – jamiyat yoki tashkilotning faoliyat yuritishi uchun zarur bo’lgan tashkiliy tuzilma va yaratilgan sharoitlar.

Turizm marketingi – mahsulot yoki xizmatlarni siljitishtirish va sotish harakati yoki biznesi bo’lib, turizmda bozor tadqiqoti va reklamasini o’z ichiga oladi.

Turizm strategiyasi – turizmni rivojlantirish va qayta tashkillashtirish sohasidagi davlat faoliyatini belgilaydi. Bu faoliyat avvalo amalga oshirish uchun vaqt va kattagina moliyaviy resurslarni talab etuvchi maqsadli dasturlar va rivojlanishning umumiy konsepsiyasini ishlab chiqishga qaratilgan.

Turizm taktikasi – bu aniq sharoitlarda qo‘yilgan maqsadga erishish usullari va aniq chora-tadbirlardir (masalan, xalqaro turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi, turizmda narxni shakllantirish, soliqqa tortish va h.k.). Turizm taktikasining maqsadi mazkur xo‘jalik vaziyatida yanada maqbul yechimni tanlashdan iboratdir.

Turizm xavfsizligi – turistning (ekskursant) shaxsiy xavfsizligi, ularning mulklari hamda atrof-muhit va xalqning ma’naviy qadriyati bilan birga sayohat qilish jarayonida mamlakatga keltirishi mumkin bo‘lgan zararlarga qo‘yilgan talabdir.

Turizmda taklif – bozordagi talabga muvofiq vujudga keladi, ya’ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo‘lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar – bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni yetkazib berish uchun ideal tayyorgartlik va aniq imkoniyatga ega bo‘lishi tushuniladi.

Turizmning passiv turiga – turistik sayyoqlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zo‘riqishga xos bo‘limgan turi kiradi.

Turist – O‘zbekiston Respublikasi hududi bo‘ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo‘nab ketgan) jismoniy shaxs.

Turist toifasidagi mehmonxona – eng arzon mehmonxona.

Turistik agentlik – xorij yoki mamlakat ichida turistik safarlarga tayyorgarlik ko‘rishda ma’lum ishlarini bajaradigan tashkilot.

Turistik motivatsiya – ma’lum bir xatti-harakatni amalga oshirishga undovchi sabab.

Turistik yarmarka – turistik mahsulotlarni siljituvgi ko‘rgazma.

Turistik klass – 2-3 yulduzli mehmonxonalarda joylashtirishni doimo aviareyslarning iqtisod klasslarida uchishni, shved stoli bo‘yicha ovqatlanishni, guruhli transferni nazarda tutuvchi eng ommalashgan xizmat ko‘rsatish turidir.

Turistik talab – to‘lash imkoniyatiga ega bo‘lgan aholining turmehsulotga bo‘lgan talabi tushuniladi. Turistik talab amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi

O'rganuvchi turizm - sonnoisskun tour – Turizm markazlariga biror narsa o'rganish uchun borishdan iborat. Bular dunyoga mashhur Nyu-York (har yili 32 mln turist bu yerga o'rganish maqsadida borishadi), Parij, Madrid, Rim, Peterburg, Qohira, Singapur, Gongkong, Rio-de-Janero va shu kabi shaharlardir. Turistlarning qiziqish obyekti bo'lib qadimgi joylar, muzeylar, haykallar, shaharlarning chiroyli landshaftlari xizmat qiladi.

O'rta (klass) bo'g'inli mehmonxona – o'z sig'imi bo'yicha oteldan katta (400-200 o'rinli) shahar markazida yoki shahar atrofida joylashgan. Yetarli darajada keng xizmatlar turini taqdim etadi, ulardagi narxlar u joylashgan mintaqaga darajasiga teng yoki undan bir muncha yuqoriyoq bo'lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiy turistlar, kongress, konferensiya ishtirokchilarni va hokazołarni qabul qilishi mumkin.

Faol ta'til – insonning aqliy va jismoniy horg'inligini bartaraf etuvchi faoliyat.

Flaytel – agromehmonxona yoki «uchuvchi otel». Favqulodda qimmat va mehmonxonani kamyob turi hisoblanadi. Qo'nish maydonchasi va meteorologik xizmat aloqalari bilan jihozlangan.

Fotel – ko'p hollarda «suvdag'i kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdag'i xizmatlarni taqdim etuvchi shinam nomerlar: basseyn, suv chang'ilari, baliq ovlash uchun sharoit yaratadigan, suv ostida suzish, suv osti ovi, trenajer zallari, konferensiya va kongresslar uchun zallar, kutubxona, turli-tuman ta'minotlar (telefon, telefaks, teletayn, televizor va h.k.).

Xavfsizlik – 1) ichki hamda tashqi xavfdan mamlakat va jamiyatni hamda shaxsni himoya qilish; 2) turizmda asosiy kriteriyalardan biri.

Xalqaro turizm – vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tash-qariga turistik maqsadlarda safar qilishi.

Xizmat ko'rsatish dasturi – kun va soat bilan rejalashtirilgan xizmatlar majmui.

Havo orqali tashish turizmi – tashishning kattagina qismini havo orqali tashishlar tashkil etib, ular uzoq masofalarga tashishga asosiy e'tiborni qaratadi. Bundan tashqari, qit'alararo, okeanlar orqali tashish ham kiradi. Yo'lovchilarni tashishga mo'ljalangan

yuqori tezlikka ega va xavfsiz havo laynerlarining yaratilishi bilan turistlarni qit'alararo tashish oshib ketdi. Turistlarni tashishda mavjud marshrutlar bilan bir qatorda «charter» yo'nalishlari ham amalga oshiriladi.

Hayvonlar bilan harakatlanadigan marshrutlar (fil, tuyu, eshak, ot, itlarda). Norse riding tour - ot bilan sayr qilish turistik marshruti keng tarqalgan. Turistlar texnika vositalari bilan borish qiyin bo'lgan tabiatning diqqatga sazovor joylariga ana shu vositalar yordamida borishlari mumkin.

Hakam – 1) musobaqa yoki ma'lum bir holatni baholashda yordam beruvchi bir guruh mutaxassis sudyalar. 2) sudda qaror qabul qiluvchi qozi.

Hujjat – elektron, yozma, bosmadan chiqarilgan axborot yoki isbot yoki rasmiy qayd.

Chegirma – belgilangan narxdan past narx.

Chiquvchi turizm – bir mamlakat hududida doimiy yashovchi shaxsni boshqa mamlakatga faoliyati to'lmaydigan sayohati, tashrifi.

Choy-chaqa – xizmatlarini rag'batlantirish uchun kishiga beriladigan pul.

Shartnoma – ishlash, oylik maosh yoki ijara bo'yicha qilingan yozma yoki og'zaki qonun bilan himoyalangan kelishuv.

Shaxsiy yoki ijaradagi avtomobillardagi turizm (self drive itineraries) o'z mashinasidan ajralmagan holda sayohat qiladigan turistlar guruhi ham mavjud. Ular bir qancha tranzit vizalar olib, murakkab marshrutlar bo'ylab bir necha mamlakatlarni kesib o'tishadi, ayrim vaqtlarda ular mashinalari orqasida ko'chib yuruvchi uylarni sudrab yuradilar, unda ular taom tayyorlashadilar, ovqatlanishadilar va tunashadilar.

Shop-turlar – Rossiya va SNG davlatlari uchun xosdir. Xorijga tashrifning asosiy maqsadi bo'lib, olib yana qayta sotish uchun xalq iste'moli tovarlarini xarid qilish hisoblanadi (poyabzal, trikatoj va boshqa tovarlar – Turkiyada, Italiya, Portugaliya, Suriyada; yozgi to'qima kiyimlar – Indoneziyada; pustinlar – Gresiya va Argentinada; mebel – Polsha va Italiyada; tele-radio mahsulotlari BAAda; avtomashinalar Germaniyada, Shvetsiyada, Finlandiyada, Galtandiyada).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O'zbekiston, 2014.
2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999-yil 20-avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000 y.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2016-yil 2-dekabrdagi PF-4861-son Farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-son Farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi 2016-yil 2-dekabrdagi PQ-2666-son Qarori.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi 2018-yil 3-fevraldagi PF-5326-son Farmoni.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018-yil 6-fevraldagi PQ-3509-son Qarori.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018-yil 6-fevraldagi PQ-3510-son Qarori.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018-yil 7-fevraldagi PQ-3509-son Qarori.
10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom" 2017-yilning 6-aprelidagi 189-son Qarori.

11. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birligida barpo etamiz. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017, 29 b.
12. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017, 47 b.
13. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va oljanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: "O'zbekiston" NMIU, 2017, 485 b.
14. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish – barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadi. – T.: O'zbekiston, 2007.
15. Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. – T.: Ma'naviyat, 2008, 176 b.
16. Karimov I.A. Biz tanlagan yo'l – demokratik taraqqiyot va ma'rifiy dunyo bilan hamkorlik yo'li. – T.: O'zbekiston, 2003. T.11. -320 b.
17. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyat. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2018 y.
18. Tuxliyev I.S., Haitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2014, 389 b.
19. Tuxliyev I.S., Qudratov G.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.
20. Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011, 256 b.
21. Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Uzmanova. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010 y.- 144 b.
22. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. Государственное научное издательство. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. –Тошкент: 2008-503 стр.
23. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. – T.: «O'zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2011, 273b.

24. Haitboyev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2016.-176b.
25. Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014. – 304 p.
26. Mr. Alan Saffery, Ms. Michelle Morgan, and Mr. Otgonbaatar Tulga. The business of inbound tour operators/ Of the United States Agency for International Development or the United States Government. 2007, 77 p.
27. Дурович А.П., Бондаренко Г.А., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Учебное пособие. 2-е изд. испр. – М.: Новое знание, 2005, 640 с.
28. Ильина Е.Н. Туropерейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008, 256 с.
29. Ильина Е.Н. Туropерейтинг: продвижение продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008, 176 с.
30. Ильина Е.Н. Туropерейтинг: стратегия обслуживания. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008, 160 с.
31. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туropерейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, 400 с.
32. Жухова В.В., Римская Т.Г. Туropерейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014, 128 с.
33. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. Monografiya. – Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016, 184 b.
34. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Monografiya. –T.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2013, 150 b.
35. Alimova M.T. “Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)”. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. 2017 y.
36. Ibadullayev N.E. Turistik resurslardan foydalanish samar-dorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida). I.f.n. ilmiy darjasini olish uchun dissertatsiya. – S.: SamISI, 2010.

37. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalash-tirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqanqd-2012.

38. Norqulova D. "O'zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish" mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. 2018 y.

39. Usmanova Z.I. "O'zbekistonda turistik - rekreatsion xizmatlarni rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari" iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. 2018 y.

Internet saytlari:

1. www.lex.uz.
2. www.zyonet.uz.
3. www.stat.uz
4. www.tourism.uz
5. www.tour.uz
6. www.uzbektourism.uz
7. www.Turkistonpress.uz
8. www.russiatourism.ru
9. www.unwto.org
10. www.wttc.org
11. www.unwto.org
12. www.sies.uz
13. www.tdiu.uz

MUNDARLJA

Kirish.....	3
1-mavzu. "Turopereyting" fanining maqsadi va vazifolari	
1.1. "Turopereyting" fanining maqsadi va vazifalari.	
Turoperator faoliyatining tushunchasi va turlari.....	5
1.2. Turoperator va turagentlarning tarixiy rivojlanishi va funksiyalari.....	8
2-mavzu. Turizm bozori va xizmatlari tushunchasi, ularning xususiyatlari	
2.1. Turizm bozori tushunchasi va uning xususiyatlari.....	14
2.2. Turizm bozori sig‘imini aniqlash usullari.....	18
2.3. O‘zbekistonda turizm bozori rivojlanishining me’yoriy- huquqiy asoslari.....	21
3-mavzu. Turopereytingda xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish	
3.1. Turistik xizmatlar va ularning xususiyatlari.....	25
3.2. Joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari.....	34
3.3. Transport xizmatlarini tashkil etish.....	39
4-mavzu. Turistik marshrutlar ishlab chiqishni rivojlantirishning nazariy asoslari	
4.1. Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asos- laridan hisoblanishi.....	46
4.2. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o‘rni.....	48
4.3. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi ahamiyati.....	50
5-mavzu. Turistik marshrutlarning tarixi	
5.1. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati marshrutlari....	54
5.2. Chet elliq olim sayohatchilarning marshrutlari.....	58
5.3. Buyuk geografik kashfiyotchilarning sayohati marsh- rutlari.....	61
5.4. Yangi davr geografik tadqiqotchilarning marshrutlari....	66
6-mavzu. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari	
6.1. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari.....	72
6.2. Turistik marshrutlar mavzularining tur nomlarini anglatishi.....	75

6.3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyillari.....	78
6.4. Mazmundorlik va faoliyatilik tamoyillari.....	82
7-mavzu. Turistik marshrutlarning tasnifi va mashrutda xizmatlar ko'rsatishni tashkil qilish	
7.1. Turistik marshrutlarning tasnifi.....	87
7.2. Transport, joylashtirish, ovqatlanadirish va marshrutdagi ekskursiya xizmatlari dasturi.....	90
8-mavzu. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi shartnomalar va hujjatlar	
8.1. Turistlarga xizmatlar ko'rsatish talabnomasi, marshrutning texnologik xaritasi va marshrutda turistlarga xizmatlar ko'rsatish	96
8.2. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi hujjatlar.....	99
9-mavzu. Xalqaro masbrutlar bo'yicha butunjahon turizm tashkilotining tavsiyanomalari	
9.1. Xalqaro marshrutdagi sayohatlarda davlatlarning ma'sulligi.....	105
9.2. Xalqaro marshrtlardagi sayohatlar bo'yicha Manila deklaratsiyasi va Gaaga deklaratsiyasi.....	106
10-mavzu. Turopereytingda turistlar xavfsizligini ta'minlash masalalari	
10.1. O'zbekistonda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari.....	112
10.2. Turistik faoliyatdagi xavf-xatarlar va ularni bartaraf qilishning chora-tadbirlari.....	115
11-mavzu. Turopereytingda axborot texnologiyalari	
11.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.....	123
11.2. Kompyuter tizimida o'rnlarni bronlashtirish.....	124
12-mavzu. Turopereytingda marketing masalalari	
12.1. Turizmda marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	130
12.2. Turistik korxonada marketing xizmati.....	132
13-mavzu. Turopereytingda marketing muhiti tahlili	
13.1. Turopereytingda marketing muhiti tushunchasi va turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili.....	140
13.2. Turistik korxonaning tashqi marketing muhiti tahlili.....	141

14-mavzu. Turizm bozorining marketing tadqiqotlari	
14.1. Turizmda marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari.....	147
14.2. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari.....	152
15-mavzu. Turizm marketingining rivojlanish tendensiyalari	
15.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.....	158
15.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamонавиј yo‘nalishlari.....	161
16-mavzu. Turizmda marketing konsepsiysi	
16.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiysi.....	167
16.2. Turizmda marketingni rivojlantirish mohiyati.....	170
16.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi.....	173
17-mavzu. Turizm bozorini segmentlash	
17.1. Turizmda segmentlashga yondashuv va maqsad.....	177
17.2. Maqsadli bozorfarni aniqlash.....	183
18-mavzu. Turistik mahsulot iste’molchilar	
18.1. Turistik mahsulot va uning iste’molchilar.....	187
18.2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turmahsulot xaridi jarayonida ishtirok etuvchilar.....	190
19-mavzu. Turistik maxsulotning hayotiy davri	
19.1. Turistik mahsulot va uni hayotiy sikli.....	196
19.2. Turistik mahsulotni ishlab chiqarishi.....	200
19.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish.....	201
20-mavzu. Turopercetingda narx yaratish siyosati	
20.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi.....	206
20.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari.....	208
20.3. Turizmda narx belgilash usullari.....	212
21-mavzu. Turistik mahsulotlarni sotishni tashkil etish	
21.1. Turistik mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish.....	218
21.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.....	222
21.3. Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni.....	226
21.4. Turistik mahsulotni sotish bo‘yicha hamkorlarni tanlash..	230
22-mavzu. Turizmda raqobat strategiyasini ishlab chiqish	
22.1. Turizmda raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalari ning mohiyati.....	235

22.2. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish.....	240
23-mavzu. Turopereytingda reklama faoliyatini tashkil etish	
23.1. Turizmda reklamaning ahamiyati, reklama vositalari va reklama tashuvchilarni tanlash.....	245
23.2. Iste'molchilarini (turistlarni) va turagentlarni rag'batlan-tirish.....	249
23.3. Turizmnii tashviqot qilish.....	252
24-mavzu. Turizm sohasida brend yaratish	
24.1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi.....	257
24.2. Turizm sohasida brend yaratish va uning nufuzini oshirish.....	259
25-mavzu. Turopereytingda xizmat yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik shartnomalarini tuzish	
25.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.....	263
25.2. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish tashkilotlari bilan shartnomalar tuzish.....	268
25.3. Avtotransport tashkilotlar va aviakompaniya bilan shartnomalar tuzish.....	272
25.4. Temir yo'l va ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnomalar tuzish.....	274
Glossary.....	279
Foydalilanigan adabiyotlar.....	291

TUROPEREYTING

Toshkent – «Fan va texnologiya» – 2018

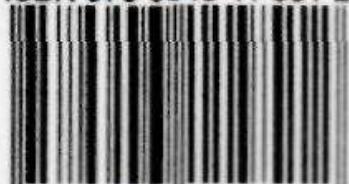
Muharrir:	M.Hayitova
Tex. muharrir:	A.Moydinov
Musavvir:	F.Tishabayev
Musahhib:	Sh.Mirqosimova
Kompyuterda sahifalovchi:	N.Raxmatullayeva

E-mail: tipografiyacnt@mail.ru Tel: 71-245-57-63, 71-245-61-61.

**Nashr.lits. AI №149, 14.08.09. Bosishga ruxsat etildi 28.12.2018.
Bichimi 60x84 1/16. «Timez.Uz» garniturasi. Ofset bosma usulida bosildi.
Shartli bosma tabog'i 18,0. Nashriyot bosma tabog'i 18,75.
Tiraji 100. Buyurtma № 514.**

«Fan va texnologiyalar Markazining bosmaxonasi» da chop etildi
100066, Toshkent sh., Olmazor ko'chasi, 171-uy.

ISBN 978-9943-11-951-2



9 789943 119512

