

TUROPEREYTING



**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
darslik sifatida tavsiya etilgan.*

TOSHKENT – 2021

UO‘K: 338.488.23 (075)

KBK 75.81

T 90

**T 90 Z.O.Raximov, N.E.Ibadullayev, R.Xaitboyev.
Turopereyting. Darslik. – T.: «Innovatsion rivojlanish
nashriyot-matbaa uyi», 2021, 396 bet.**

ISBN 978-9943-7528-6-3

Darslikda ilg‘or xorijiy tajribalardan foydalangan holda turizm sohasini rivojlantirishda turoperatorlik faoliyatining turizm bozorida tutgan o‘rni, turmahsulotlarni ishlab chiqish, turmahsulotlarni sotishning asosiy shakllari, turistik hujjatlar bilan ishlash, turistlarga xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish jihatlari ochib berilgan. Darslikda turizm sohasida turoperatorlik faoliyatini yuritishning nazariy va amaliy tomonlari yoritilgan bo‘lib, u “Turizm” ta‘lim yo‘nalishi talabalari uchun “Turopereyting” fanidan darslik sifatida tavsiya etiladi.

Darslikdan har bir mavzuni talaba tomonidan yaxshi o‘zlashtirish bo‘yicha tayanch so‘z va iboralar, mustaqil ishlash uchun savollar va test savollari o‘rin olgan.

Mazkur darslikdan oliy o‘quv yurtlarida turizm bo‘yicha ta‘lim olayotgan talabalar, magistrlar va turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan mutaxassislar ham foydalanishi mumkin.

UO‘K: 338.488.23 (075)

KBK 75.81

Mas‘ul muharrir:

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

Taqrizchilar:

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

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

M.T.Alimova – iqtisod fanlari doktori, dotsent.

ISBN 978-9943-7528-6-3

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

*Zamonaviy ilm-fan yutuqlariga,
innovatsion g'oyalarga tayanmagan
davlatning ham, jamiyatning ham
kelajagi yo'q.*

Sh.M. Mirziyoyev

KIRISH

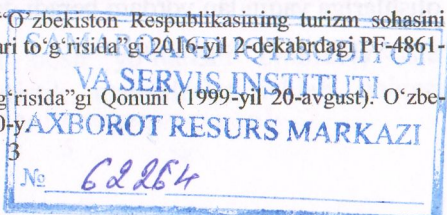
Turizm sohasini rivojlantirishda sezilarli darajada yaxshi samara keltirishi mumkin bo'lgan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmonini¹ alohida e'tirof etib o'tish kerak. Ushbu farmon mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirish maqsadida joriy etildi. Yana shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, ko'plab rivojlanayotgan davlatlardan farqli o'laroq "Turizm sohasiga" iqtisodiyotning strategik sektori maqomi berildi. Bu o'z navbatida turizm sohasiga e'tibor yanada kuchaytirilishining yaqqol isbotidir.

Mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarining o'рни 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"gi qonun² bo'yicha o'z turistik mahsulotini shakllantiradigan va unga o'z

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli Farmoni.

² O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999-yil 20-avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000-y.



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 munosabatlariga o'tishi natijasida iqtisodiyotda qator ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda. Jumladan, turizm sohasiga bo'lgan e'tibor ham kundan-kunga ortib bormoqda. Ichki va xalqaro turizmni rivojlanishi, uni kelajakdagi istiqbollari bevosita turoperatorlarning ishini tashkil qilishiga bog'liq. Turizmni tashkil etishda turoperatorning 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.

Mazkur darslikda "Turopeyting" fani bo'yicha talabalar quyidagi nazariy masalalar bo'yicha o'z bilimlarini chuqurlashtiradilar: turopereyting fanning maqsad va vazifalari; turizm bozori va xizmatlari tushunchasi, ularning xususiyatlari; turopereytingda xizmat ko'rsatishni tashkil qilish; turistik marshrutlar ishlab chiqishni rivojlantirishning nazariy asoslari; turistik marshrutlarning tarixi; turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari; turistik marshrutlarning tasnifi va marshrutda xizmatlar ko'rsatishni tashkil qilish; turistik marshrutni tashkil qilishdagi shartnomalar va hujjatlar; turopereytingda turistlar xavfsizligini 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 xizmat yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik shartnomalarini tuzish.

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

1-BOB. “TUROPEREYTING” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI

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

Mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarining o'рни 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 sulohiyatidan samarali foydalanish yo'llari shakllanmoqda. Turizm sohasida islohotlarni va modernizatsiyalashni yanada chuqurlashtirish, uning ko'lamini kengaytirish bilan bog'liq masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda “Turopereyting” fani alohida o'rin tutadi.

“Turopereyting” fanining maqsadi – turistik bozorda turoperatorlarning muvaffaqiyatli 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.

“Turopereyting” fanining vazifalari – turopereytingda xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, turistik marshrutlar ishlab chiqishni rivojlantirishning nazariy asoslari, turistik marshrutlarning tarixi, turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari, turopereytingda 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.

Turoperatorlar faoliyati bosh yo'nalishi ommaviy iste'mol talablariga mo'ljallangan turistik mahsulotlar ishlab chiqarishga

qaratilgan. Ulgurjichilar seriyali xizmatlarni yig'ib komplektlashadi. Ularni safar marshrutlarini standartlash, dasturlar va kompleks xizmat ko'rsatish yo'li bilan turistlarga yagona paketda (pekij-turlar) sotadilar. Bu esa ularga bozorga raqobatbardosh takliflar bilan chiqishga imkon beradi.

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

Turoperator xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadigan turistik firma(tashkilot)dir. Turoperator – bu turistik paket ishlab chiqaruvchidir. U turistik yo'nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadi, ularning amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil etadi, bu yo'nalishlar bo'yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to'g'ridan-to'g'ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar³.

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

³ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014.

Turoperatorlar turizm industriyasida maxsus rolni bajaradilar. Ular turmahsulotlarni (joylarni-samolyotda, nomerlarni-mehmonxonada) sotib oladilar, turistik xizmatlar paketini shakllantiradilar va foyda olish maqsadida turli to'g'ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga (turistlarga) sotadilar. Turoperator turistik xizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu foyda olish yoki zaruriyat yuzasidan qilinadi. Masalan, imtiyozli narxlarda sotib olingan samolyotdagi joylar sonini to'ldirish uchun u chiptalarni ham sotishi mumkin va bunda u vositachi sifatida keladi⁴.

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

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

Turoperatorlar va turagentlar hamkorligi har ikkala tomonga manfaat keltiradi. Turoperatorda mavjud tarmoqlangan kontragentlik tarmog'i unga turistik safarlarni sotish hajmini o'stirishga imkon beradi, yangi bozorga chiqadi, jumladan chiqish turizmining provinsial bozoriga kirib boradi. Bu bilan o'z xodimlarini ta'minlash xarajatlarini, ijara binolarini, ularni uskunalarini tejaydi. O'z navbatida

⁴ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал Ф1 БОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

turagent safarlarni oxirgi iste'molchisiga sotib bergani uchun vositachiligiga komission mukofot oladi. Uning hajmi odatda sotilgan turistik mashulot bahosiga nisbatan foiz hisobida aniqlanadi va 10 % ni tashkil qiladi. U ko'paytirilishi ham mumkin (masalan, kelishilgan hajmdan ko'proq turistik xizmat sotilganda)⁵. Komission mukofot turagentlikning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qiladi.

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

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

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi⁶:

Faoliyat turiga ko'ra:

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

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

- maxsus qiziqishlar turoperatorlari (masalan, sport-sarguzasht turizmi, Afrikaga safar uyushtirish va boshqalar);

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

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

⁵ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008.–256с.

⁶ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

- maxsus joylashtirish joylari turoperatorlari (dam olish uylari, turbuzalar va hokazo);
- ma'lum transport turlaridan foydalanadigan turoperatorlar (teploxod, poyezd va boshqalar).

Faoliyat joyiga ko'ra:

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

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

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

Bundan tashqari, turoperatorlarni *Initiativ* va *Retseptiv* turoperatorlarga ham bo'lish qabul qilingan⁷.

Initiativ turoperatorlar – bular turistlarni qabul qiluvchi (Retseptiv) operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga jo'natadigan operatorlardir. Bu operatorlarning faqat o'zgalar turlarini sotish bilan shug'ullanadigan turagentlardan farqli tomoni ular BTT me'yorlari bo'yicha kamida uchta xizmatlardan (joylashtirish, turistlar transportirovkasi va yuqoridagi ikkitasidan boshqa istalgan xizmat turi) tashkil topadigan turmahsulot komplektatsiyasi bilan shug'ullanishadi. Klassik Initiativ 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 initiativ turoperator, ba'zi hollarda esa boshqa turoperator tomonidan

⁷ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

shakllantirilgan tayyor turlarni sotish bo'yicha turagent sifatida ham kelishi mumkin.

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

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

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

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 (mehmonxonalar, tashuvchilar, ekskursiya firmalari, sug'urta kompaniyalari, banklar va b.) maqsadida turistlarga samarali xizmatlarni uyushtiruvchidir (transferlar, ekskursiya dasturlari va b.)⁸.

Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda har bir turoperatorning vazifasi kelajakdagi sayohat tadbirini rejalashtirish, vaqtga

⁸ Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, - 400 с.

uyg'unlashtirish, xizmat arzlariga munosib ravishda jadval asosida sayyohlarga sifatli xizmat turini tashkil etishdir. Aniq rejalashtirilgan sayyohlik tadbiri hech qachon kamchiliklar yo'l qo'yilmaydigan xizmat turiga ehtiyoj sezadi. Sayyohlik xizmatlarini obdon rejalashtirish malakali va tajribali turoperatorlarni samarali mehnati tufayli erishiladi.

Turizm xizmat bozorida turoperator bir qancha funksiyalarni bajaradi. Jumladan, *narxni shakllantirish* funksiyasi turoperatorlar uchun muhim ahamiyatga egadir. Har bir turoperatorning imkoniyati narxni shakllanishiga ko'ra bir xil emas. U o'z obyektiv va subyektiv omillariga ega. Eng avvalo, bu turoperator ishining hajmiga bog'liq. Doimiy ravishda turistlarni kutib olish, kuzatish xizmatlari, o'z navbatida xususiy charter reyslarini tashkil etishni taqozo etadi, bunday holat esa pirovardida dam olish markazlarida xususiy vakilliklarini ochish, mehmonxona korxonalariga o'z ta'sirini o'tkazishga olib keladi. Ta'kid etilgan omillar turistik xizmatlarni narxiga bevosita ta'sir etadi. O'z-o'zidan ma'lumki, yirik turistik operatorlar har qanday sharoitda ham turizm bozorida baholarni belgilanishida korcholonlik rolini o'ynaydilar. Bu bozor segmentlarida, VIP – turlarda, ommaviy va yangi raqobatda, narx sharoitlarida yaqqol namoyon bo'ladi.

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

Axborotlashtirish funksiyasi zamonaviy turizm operatorlaridan ehtimol tutilgan dalillarni qayta ishlash, siljitish, turoperator realizatsiyasida (masalan, sayohatlarni farqli xususiyatlari, turistik markazlar va taklif etilgan hordiq chiqarish, turistik imkoniyatlari xususiyati, madaniyat va mahalliy aholining vakillari, yodgorlik va muqaddas joylar, kirim-chiqim hujjatlarining rasmiylashtirish jarayoni va boshqalar) kamnoma yoki umuman noma'lum xabarlar jarayonida namoyon bo'ladi. Bir butun ko'rinishda turistik ma'lumotlarni ommaboplashtirish yoki alohida olingan turlari bo'yicha turbiznes

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 industriyasi ishchilari uchun tashkillashtirishda moslashtirish maqsadga muvofiqdir.

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

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

Yirik pul mablag'i aylanmalari, muhim ahamiyatga molik ishchilar soniga ega bo'lish, turoperatorlarni *budjetni 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, mehmonxona industriyasi korxonalari, ekskursiya firmalari, umumiy ovqatlanish korxonalari, ko'ngilochar xizmatlarni ko'rsatuvchi tashkilotlarni ish bilan ta'minlaydi, kelib-ketuvchi turistlar hisobidan foyda olishga imkoniyat yaratadi. Hozirgi kunda ko'pgina mintaqalarni va hatto dunyo davlatlarini turizm sohasini iqtisodiy tizim bilan chambarchas bog'liq ravishda ish yuritayapti desak mubolag'a bo'lmaydi albatta.

Turoperatorni *integratsiyalovchi funksiyasi* bevosita yoki bilvosita mamlakat tashqi siyosati, uning yo'nalishi, ustuvorligini jahon miqyosida tashqi siyosatda belgilayapti desak xato qilmaymiz.

Nafaqat tashqi iqtisodiy aloqalar shaklini o'zida mujassamlashtirish, balki xalqaro turizm madaniy, ijtimoiy, ilmiy almashuvlar vositasi hamdirki, o'z navbatida bunday holat diplomatik aloqalardan ham kuchliroq quvvatga egadir. Bir tomondan retsipient mamlakat barqaror sayyohlar oqimi degani bu valuta tushumi, ish o'rinlari, aholi bandligini o'sishi, iqtisodiy infratuzilmani rivojlanishidan mahrum bo'lib qolishdan hech bir manfaat topmaydi. Ikkinchi tomondan donor mamlakat o'z fuqarolarini chetga chiqishiga to'sqinlik qilmaydi, bu degani tadbirkorlikni barqaror rivojlanishi, yangi ish o'rinlarini yaratish, barqaror soliq to'lovlari, mamlakat uchun iqtisodiy faollikni yiriklashishidir. Pirovardida qarabsizki ikki mamlakat sayyohlik uyirboshlov faoliyatiga qo'l urgan, ikki tomon ham iqtisodiy hamkorlik rishtalarini hozir etishgan.

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

Turoperatorlarning qarorlari hamda irodasi nafaqat aviya kompaniyalarni faoliyatida, balki aviyaquruvchi konsernlar va kelajakdagi fraxt xizmatini ko'rsatuvchi kuchlar uchun ham hal qiluvchi ahamiyatga ega. Analogik vaziyatga avtotransportlar va temir yo'l korxonalari faoliyati taalluqlidir. Haqiqatni aytish kerakki turoperator lobbilari faqat postindustrial iqtisodiyotga xos, yuqori daromadli turist potensialini mujassamlashtirgan, yuqori darajadagi raqobatni taqozo etuvchi tizimga xos va mosdir.

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

Mamlakat va mintaqalarda turistlarning tutgan o'rnini, iqtisodiy tizimga ta'sirini keng tus ola boshlaganidan turoperatorlar 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 muvofiq va mahalliy sharoitlardan kelib chiqib uch guruhga bo'lish mumkin:

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

✓ turizm sohasida tajribaga ega bo'lgan ishchilar guruhining, shtatlarning mavjudligi yoki ma'lumoti muvofiq keladigan, ya'ni kelajakda sifatli turoperator xizmatlarini ko'rsata olish mumkinligini 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 va cheklanishga olib keldikim, bu o'z o'rnida yirik turoperatorlarga raqobatda yengillik hosil qiladi.

Tayanch so'z va iboralar: Turopereyting, turoperatorlik faoliyati, turpaket, turagent, ommaviy 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 chiqishdir
 - b) tashrif buyurayotgan mehmonlarga jahon talablariga mos keladigan xizmatlarni taklif etish
 - c) bo'sh vaqtni 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. Turoperatorning vazifasi to'g'ri ko'rsatilgan qatorni belgilang.
 - a) turistlik mahsulotni shakllantirishni (tuzish yoki loyihalash), uni bozor tomon harakatini, shuningdek realizatsiya qilinishini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdair.
 - b) bu iste'molchiga, ya'ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistlik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.
 - c) turistlarni bir joydan boshqa joyga olib boruvchilar ish bosqichlariga, ularning turistlik mahsulot tarkibidagi o'rniga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilardir
 - d) turpaketda ko'rsatilgan barcha xizmatlarni ta'minlovchi mutaxassisdir.
3. Turistik agentliklar (turagent) vazifasi nimalardan iborat?
 - a) bu iste'molchiga, ya'ni turistga yoki mijozlarga ayrim turistlik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.
 - b) turistlik 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 turistlik mahsulot tarkibidagi o'rniga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilardir
- d) turpaketda ko'rsatilgan barcha xizmatlarni ta'minlovchi mutaxassisdir.

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-BOB. TURIZM BOZORI VA XIZMATLARI TUSHUNCHASI, ULARNING XUSUSIYATLARI

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.

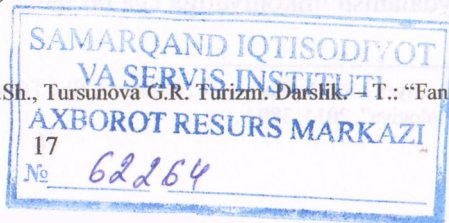
Ayni kunga qadar turizm xizmatlar bozoriga turli ta'riflar berilgan. Jumladan, quyida berilgan ta'rifni takomillashgan ta'rif deb hisoblash mumkin. **Turizm xizmatlar bozori** – bu turistik mahsulotni sotish va sotib olish jarayonini ta'minlovchi talab va takliflarni birlashtiruvchi, ishlab chiqaruvchi va turistik mahsulot iste'molchisi o'rtasida iqtisodiy munosabatlarini yuzaga keltiruvchi jabhadir⁹. Natijada turistik xizmatning pulga aylanishi (sotish-sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

Turizm bozori murakkab hisoblanib, bunda uning mahsuloti to'g'ridan-to'g'ri emas, balki o'rtadagi dallol orqali (xo'jalik subyekti-turoperator-turagent) sotiladi.

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

Turistik talab deganda – to'lash imkoniyatiga ega bo'lgan aholining turmahsulotga bo'lgan talabi tushuniladi. Turistik talab

⁹ Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2014, 389 b.



amaldagi narx-navolarda aholi tomonidan aniq bir turistik-ekskursiya xizmatlarini sotib olishi bilan belgilanadi¹⁰.

Bozordagi talabga muvofiq turizmga takliflar vujudga keladi, ya'ni turist uchun uning dam olishi va sayohati jarayonida lozim bo'lgan turli xildagi xizmatlar shular jumlasiga kiradi. Takliflar – bu mahsulot ishlab chiqaruvchining bozorga talab qilinadigan aniq mahsulotni yetkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi. Bu holatda takliflar ishlab chiqarish bilan bir xil bo'lmagan 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 industriyaning rivojlanish darajasiga va turistik resurslar hajmiga bog'liq bo'ladi.

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

Turistik xizmat bozorida turistning xizmatga bo'lgan talabi uchun pul vositasining almashinuvi sodir bo'ladi. Muvofiqlashtirilgan holatdagi almashinuvda bir tomondan turistik mahsulot ikkinchi tomondan esa turistik industriyaning kirib kelishi uchun sharoit yaratiladi.

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

¹⁰ Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2014, 389 b.

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

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

Turizm xizmat bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Xaridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezirarli darajada dallollik bo'g'inlari 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 darajasi: turistik takliflardan vaqt va masofa bo'yicha uzoqligi.

Turistik mahsulot iste'molchilarining sanoqbay tavsifiga ko'ra uch xil turdagi turizm bozorlariga ajratiladi: ommaviy, mashhur va individual¹¹.

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.

¹¹ Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2014, 389 b.

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 yoki boshqa bir mashg‘ulot bilan birgalikda davom ettiradilar, bu esa o‘z navbatida oldindan dam olishni tugallash yoki qaytish muddatini belgilashlari kerakligiga yo‘l qo‘ymaydilar.

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 ishlatilishi ta’sir qiladi.

Turizm iqtisodiyotning bir tarmog‘i sifatida uch holatda barqaror bo‘ladi, ya’ni fuqarolarning bo‘sh vaqtlari, 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 vaqti 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‘ringa ega bo‘lgan iste’molchilarning 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, vaqti, hayot tarzi va h.k. hisoblanadi¹².

Aholining strukturasi – O‘zbekiston ko‘p millatli respublika bo‘lib, bu erda 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. Respublika aholisining yuqori sur‘atlar bilan o‘sishi istiqbolda ham kutiladi. 2015-yillarga aholi 36333 ming kishini tashkil qilishi hisoblab chiqilgan.

¹² Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.SH., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018 y

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

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.

Daromad. Aholining xarid qobiliyati turizm rivojlanishining asosiy omilidir. 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 aviatriansportlar orqali uchishlar jalb etadi.

Ta'lim. Aholining turistik faolligi to'g'ridan to'g'ri salohiyatli iste'molchilarning ta'lim darajasi bilan bog'liq. Ta'lim odamlarni qiziqishini kengaytiradi va shu sababli turizmga ta'sir 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 aviatriansportni 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 guruhlarini aniqlab olishga harakat qiladilar. Ba'zi bir turistik firmalar aniq bir kasb guruhlarini uchun maxsus turmahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishga ixtisoslash-tiriladi.

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.

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

Ishlayotgan ayollar orasida karyeraga qiziquvchi ayollar turfirma uchun ancha istiqbollidir. Shu sababli, jinslarning ijtimoiy rovida o'zgarishlar sodir bo'lmoqda va bu iste'molchilar harakatidagi o'zgarishlarga olib kelmoqda.

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

Oxirgi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sohasi yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarning narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham shunga yarasha kamayib boradi. Yuqorida aytilganlardan shu narsa kelib chiqadiki, hozirgi sharoitda O'zbekistonda eng dolzarb muammolardan biri turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi.

2.2. Turizm bozori sig'imini aniqlash usullari

Hozirgi vaqtda 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, dunyoni, xalqlarning urf-odatlarini, 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 barqaror 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 beradi¹³.

Turistik faoliyatda erkin bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan turoperatorlar keng bozor izlanishlari orqali o'z turmahsulotlarini sotishni ta'minlaydi, uning natijalari ishlab chiqarish va sotish dasturini tuzishda asosiy manba sifatida foydalaniladi. Bozorni o'rganish potensial turistlar ehtiyojlarini, ularning turpaketga bo'lgan talablarini, talab motivini aniqlashga imkoniyat beradi, bu narsalar esa turfirmalarning turmahsulotlarni yaratish va yo'nalishlarini tashkil etish va boshqarishda katta ahamiyatga ega. Turistlarning iste'mol qilish texnologiyasini, kompaniya tarmoqlarining rivojlanish tendensiylarini tahlil qilish, kelajakdagi ehtiyojni prognozlash va bozorga yangi turdagi turmahsulot taklif qilish imkonini beradi. Bu tadbirlar sotish hajmini ortishiga va bozorning katta ulushiga egalik qilishiga yordam beradi.

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 firmaning ishi va uning raqobatchilari haqida hamda 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; axborot 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

¹³ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256с.

marketing samaradorligini aniqlaydi. Shuning uchun ham mashhur turfirmalar barcha mamlakat va bozorlarda axborot tizimlarini tashkil qilishadi. Marketing tamoyili asosida ishlovchi yetakchi turfirmalarning (kompaniyalarning) tajribasi shuni ko'rsatadi-ki, tadqiqot ishlarining samaradorligi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda oshadi¹⁴:

- 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, ular 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 raqobatchilari 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.

Marketing faoliyatining muhim obyekti – turfirma uchun eng muhimi, bozorlarni aniqlashdan iboratdir. Alohida turmahsulotlar va turpaket guruhlari, alohida regionlar va mamlakatlar, ichki va tashqi bozorlar, kapital, ish kuchi, xaridorlar va sotuvchilar bozorlari mavjud. Ular ichidan turizm uchun eng muhimi tashqi va ichki turizm bozorlaridir. Ichki turizm bozori – bir mamlakat chegarasidagi

¹⁴ 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.

turmahsulot muomalasini o'z ichiga olsa, tashqi turizm – milliy davlat chegaralari ortidagi turmahsulot muomalasi yig'indisidir. Ichki turizm bozori ishtirokchilari mahalliy turfirmalar, kompaniya va tashkilotlar; tashqi turizm bozori ishtirokchilari alohida mamlakatlar milliy chegarasidan tashqariga chiqadigan turmahsulotlar muomalasida ishtirok etadigan turfirmalardir, ya'ni bu bozor ma'lum bir mamlakatga nisbatangina tashqi hisoblanadi. Ichki va tashqi turizm bozorlarning rivojlanish darajasi, ular konyunkturasi va sig'imiga bog'liq bo'ladi. Ma'lumki, konyunktura bu – ma'lum davrdagi baho darajasi sharoitidagi talab va taklif nisbatidir.

Turizm xizmatlar bozorini konyunkturasini va uning istiqbollarini 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.

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

Mana shu sababdan konyunkturani o'rganish faqatgina muhim va kerakli bo'lmay, balki murakkab hamdir. Bu ish turli usullarda o'z kuchlari bilan va vositachi ixtisoslashgan turfirma va kompaniyalar orqali amalga oshiriladi. Bu faoliyat natijalari mos keluvchi davrdagi konyunktura holati sifatida rasmiylashtiriladi. Konyunktura holatining kompleks tavsifnomasi unda o'z aksini topadi, asosiy yo'nalishlar, prognoz va uning rivojlanishi ta'kidlanadi. Konyunkturani tadqiq qilish bozorning turmahsulot bilan to'yinishi iqtisodiy samaradorligini hisoblash bilan yakunlanishi kerak. Bozorning turidan qat'i nazar, iqtisodiy samaradorlik natijalar va xarajatlar nisbati bilan aniqlanadi.

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

turist boshiga o'rtacha iste'mol, turfirmalar, tashkilotlar ehtiyojlari. Milliy iqtisodiyot ayrim tarmoqlarining rivojlanish tendensiyalarini, ularning texnik va texnologik rivojlanish darajasi tashqi firmalar, davlat va tadbirkorlar tomonidan amalga oshiriladigan investitsiyalarini ham, shuningdek e'tiborga olish kerak. Muammoni nisbatan keng, har tomonlama va kompleks o'rganish kerak. Turfirma o'z manfaatlaridan kelib chiqqan holda, o'z turmahsulotlarining bozordagi ulushining ortishiga harakat qilishi kerak, bu narsa shu bozordagi 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 qilish, reklamani kengaytirish va umuman firma "imidji"ni oshirishga yo'naltirilgan marketing faoliyatini ko'chaytirish kerak¹⁵.

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'rsatkichi;

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.

O'zbekistonga turistlar oqimini ko'paytirish hamda respublikamizning xalqaro turistik markazlaridan biri sifatida mavqeini yuksaltirishda chegaradan, bojxonadan o'tish, ruxsatnoma olish va boshqa shu xildagi rasmiyatchiliklarni soddalashtirishning

¹⁵ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011, 256 b.

ahamiyati katta. Shunday masalalarni birgalikda hal etish maqsadida «O'zbekturizm» Milliy kompaniyasi tegishli vazirliklar va mahkamalar bilan birgalikda yaqindan ish olib borilishi maqsadga muvofiqdir.

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

O'zbekiston mustaqilligining dastlabki yillaridan, dunyo turizm bozoriga dadil qadamlar bilan kirib borib, jahon turizmidagi o'z o'rnini 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, dam olish-davolanish, tog'-chang'i, golf sportlari bilan shug'ullanish turlari ham mavjud.

Har qanday mamlakatda turizmning rivojlanishi, eng avvalo, ushbu sohaga nisbatan davlat tomonidan olib borilayotgan siyosatning samaradorlik darajasiga bog'liq. Davlat turistik infratuzilmaning shakllanishi va faoliyat ko'rsatishi uchun zaruriy shart-sharoitlarni yaratish, ya'ni me'yoriy-huquqiy asoslarni barpo etish, umuman turizm va uning alohida turlarini rag'batlantirish bo'yicha tegishli tashkiliy-iqtisodiy chora-tadbirlarni amalga oshirish, turizm faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar o'rtasida halol raqobat muhitini yaratish, turizmga xizmat ko'rsatuvchi bozor infratuzilmasini tartibga olish, turistlar huquqlari va manfaatlarini himoya qilish va kafolatlash orqali ushbu sohaning rivojlanishiga yordam ko'rsatadi.

Mamlakatimizning siyosiy mustaqillikni qo'lga kiritishi, bozor munosabatlariga asoslangan ochiq iqtisodiyot asoslarining shakllantirilishi turizm sohasini O'zbekiston iqtisodiyotining etakchi 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 yillarida dastavval turizm rivojlanishining institutsional va me'yoriy-huquqiy asoslarini yaratishga alohida e'tibor qaratildi. O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A. Kari-movning 1992-yil 27-iyuldagi 447-sonli Farmoniga muvofiq "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi tashkil etildi. Shuningdek, 1993 yilda O'zbekiston Butunjahon Turistik Tashkilotining a'zosiga aylandi¹⁶.

Bugungi kunda O'zbekistonda turizm rivojlanishini tartibga soluvchi me'yoriy-huquqiy hujjatlar tizimi asosini O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, Fuqarolik va Soliq Kodekslari, 1999-yil 29-avgustda qabul qilingan O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Birinchi Prezi-dentining 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-avgustdagi 346-sonli, "Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to'g'risida"gi, 2002-yil 2-sentabrdagi 310-sonli "O'zbekiston Respublikasida mehmonxona 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

¹⁶ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni va 2016-yil 2-dekabrda 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" qonuni¹⁷ turizm faoliyatini tartibga soluvchi asosiy me'yorlarni o'z ichiga oladi. Unda turizm sohasidagi munosabatlarni huquqiy jihatdan tartibga solish, turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish, shuningdek, turistlar va turistik faoliyat subyektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish kabi masalalar o'z aksini topgan.

"Turizm to'g'risidagi" qonunning 3-moddasida turizm faoliyati bilan bog'liq asosiy tushunchalar – turizm, turist, turistik faoliyat, ekskursiya faoliyati, turistik resurslar, turistik faoliyat subyektlari, turistik industriya, tur, turistik xizmatlar, turistik guruh rahbari, turistik faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziya, sertifikat kabi tushunchalarning ta'riflari keltirilgan. Turizmga oid tushunchalarning bunday aniq tavsiflanishi ko'plab qonunchilik me'yorlarini tatbiq etishni sezilarli darajada yengillashtiradi. Masalan, turistik korxonalarni ro'yxatdan o'tkazish yoki imtiyozli soliqqa tortish bo'yicha qonunchilik me'yorlarini amaliyotga joriy etishdagi chalkashliklarga barham beradi.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, mazkur qonunning 4-moddasida turizm sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari belgilab berilgan bo'lib, u bozor munosabatlariga o'tishning "o'zbek modeli" tamoyillari bilan uyg'unlashib ketgan.

¹⁷ O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999-yil 20-avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000 y

Ushbu qonunning 8,9 va 10-moddalarida turistik faoliyatni litsenziyalash, moliyalash manbalari va turistik xizmatlarni sertifikatsiyalash tartibi belgilab berilgan. Unga ko'ra turistik faoliyat turistik subyektlarning o'z mablag'lari, yuridik va jismoniy shaxslarning pul badallari, zayom mablag'lari, chet el investitsiyalari va qonunda ta'qiqlanmagan boshqa manbalar hisobidan amalga oshirilishi mumkin.

O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonunning 14 va 15 moddalari alohida e'tiborga molik bo'lib, ularda turistik faoliyat subyektlarining huquqlari va majburiyatlari ko'rsatib berilgan. Qonunga muvofiq turist shartnomada nazarda tutilgan turistik xizmatlar majmuidan to'liq foydalanish, sayohatga taalluqli to'liq va ishonchli axborotlarni olish huquqiga ega. Agar shartnoma bajarilmagan yoki lozim darajada bajarilmagan taqdirda turist moddiy zararining to'lanishi, shuningdek, ma'naviy zararining o'rnini qoplanishini talab qilishga haqli hisoblanadi. Ayni vaqtda turist shartnoma shartlariga, bojxona va chegara nazorati qoidalariga, borilgan mamlakatning qonun hujjatlari talablariga rioya etishi lozim.

Turizm rivojlanishining muhim omillaridan biri nafaqat turist, balki turistik faoliyat subyektlari tomonidan shartnomada ko'rsatilgan shartlarning to'liq bajarilishi hisoblanadi. Shu munosabat bilan "Turizm to'g'risida"gi qonunning 16 va 17-moddalari turistik faoliyat subyektlarining huquqlari va majburiyatlariga bag'ishlangan.

Bundan tashqari, qonunchilikda turistlarni himoya qilish va xavfsizligini ta'minlash, shuningdek, turistlar sog'ligini himoyalash masalalariga alohida e'tibor qaratilgan.

Xususan, "Turizm to'g'risida"gi Qonunning 18-moddasi "Turistlarning xavfsizligi kafolati" deb atalib, unda turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanishi ta'kidlangan va buning uchun turizm sohasidagi vakolatli davlat organi, manfaatdor vazirliklar va idoralar, mahalliy davlat hokimiyati organlari, turistik faoliyat subyektlari mas'ul hisoblanadilar. Ular turistlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta'minlash dasturlarini, turistlar kasallanganda, jarohatlanganda va boshqa hollarda tibbiy va o'zga xil yordam ko'rsatish yuzasidan aniq chora-tadbirlarni ishlab chiqadilar va uning bajarilishini tashkil etadilar.

Qonunning “Turistlarning xavfsizligini ta’minlash chora-tadbirlari” deb nomlangan 19-moddasida turistik faoliyat subyektlari tomonidan turistlarning xavfsizligini ta’minlash bo’yicha amalga oshirilishi lozim bo’lgan chora-tadbirlar majmui ko’rsatib berilgan. “Turistlarni sug’urta qilish” nomli 20-moddasida turistlarni sug’urta qilish majburiy ekanligi e’tirof etilgan.

Turizm sohasining davlat tomonidan qo’llab-quvvatlanayotgani e’tiborga molikdir. Xususan, soliq sohasida turistik faoliyat bilan shug’ullanayotgan korxona va firmalar uchun bir qator imtiyozlar taqdim etilgan bo’lib, ularni ikki guruhga ajratish mumkin.

Birinchi guruhga firma va korxonalarning tarmoq xususiyatlari bilan bog’liq bo’lgan imtiyozlar kiradi. Chunonchi, Samarqand, Buxoro, Xiva va Toshkent shaharlarida turizm sohasida tashkil etilgan qo’shma korxonalar O‘zbekiston Respublikasi Soliq Kodeksiga muvofiq 5 yil muddatga olib chiqib ketilayotgan foydadan soliq to’lashdan ozod qilinadilar. O‘zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A.Karimovning “O‘zbekiston Respublikasining Buyuk ipak yo’lini qayta tiklashga ishtirokini faollashtirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish bo’yicha chora-tadbirlar to’g’risida”gi Farmoniga ko’ra tijorat banklariga tadbirkor tomonidan xususiy mehmonxonalar va mehmonxona infratuzilmasi obyektlari qurilgan taqdirda ularga qarz uzish muddati kamida 5 yil muddatga teng bo’lgan kreditlar taqdim etilishi tavsiya qilingan.

Ko’rinib turibdiki, O‘zbekistonda turistik faoliyat bilan shug’ullanish uchun huquqiy shart-sharoitlar yaratilgan. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishning me’yoriy-huquqiy asoslarini tahlil qilish natijalari yana shuni ko’rsatadiki, uning ayrim jihatlarini yanada takomillashtirish va bugungi kun talablaridan kelib chiqqan holda qayta ko’rib chiqish lozim.

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 funksiyasidair
 - b) Innovatsion faoliyat siljitish funksiyasi shakllantiruvchi funksiyasidir
 - 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 kiradi
 - b) turoperator talabiga kiradi
 - c) turistlar vazifalariga kiradi
 - d) turistlar talabiga kiradi
3. Turizm xizmat bozorida turoperator nechta funksiyalarni bajaradi?
 - a) 7ta
 - b) 9ta
 - c) 15ta
 - d) 14ta
4. Turni loyihalash natijasi – bu...
 - a) turistik sayohatning texnologik xaritasi; tashkilotning yuklanish grafigi; turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi.

- 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 to'plash.
5. Turistik industriya nima?
- a) turistik sanoat
 - b) turistik resurslar
 - c) turistik xizmat
 - d) turistik obyekt.

3-BOB. TUOPEREYTINGDA XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL QILISH

3.1. Turistik xizmatlar va ularning xususiyatlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida tadbirkorlar odatdagi muhit sharoiti tashqarisida bo'lib qoldilar, chunki oldin yagona tovar bo'lib moddiy mahsulot, aniqrog'i uning torgina qismi – xalq iste'moli tovarlari hisoblanar edi. Yangi munosabatlar kapital bozori, ishchi kuchlari xizmat bozori va h.k. kabi bozorning yangi segmentlarini o'zlashtirishni talab etadi. Chet elda xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez taraqqiy etuvchi tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Dunyodagi rivojlangan mamlakatlarda yalpi ichki mahsulotida xizmatlar ulushi 60 foizdan ham oshadi¹⁸. O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish uchun, avvalo turistik xizmatlarning mohiyatini aniqlash zarur.

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

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

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

Boshqa xizmat turlari kabi turistik xizmatlar o'ziga xos xususiyatlarini shartli ravishda «To'rta S» bilan belgilasak, quyidagi holatda bo'ladi¹⁹:

¹⁸ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014.

¹⁹ Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: "Fan va texnologiya", 2018 y.

1. Sezilmaslik. Turistik xizmatlar moddiy mahsulot bo'lib hisoblanmaydi. Ular ijtimoiy-madaniy (nomoddiy) sohalarga tegishli bo'ladi, chunki iste'molchini ijtimoiy-madaniy xizmatlarga bo'lgan ehtiyojini jismoniy, 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 holdagina 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'lmaganligi bilan turistik xizmatlarni saqlanmasligi bozor konyunkturasi yaxshilab o'rganishni, talab va taklifni mutanosibligini talab etadi, chunki xizmatlar talab bo'lmagunga 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 bir necha sabablari mavjud. Birinchidan, bunday turdagi 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 qo'yidagilar kiradi:

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

• turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha-mamlakatgacha va teskari (transfer) tashish bo'yicha hamda sayohat shartlarida ko'zda tutilgan mamlakat hududida (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.

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

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

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

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

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

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

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

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

Iqtisod klassi. Eng arzon xizmat ko'rsatish turidir. Odatda, iqtisod klassidan talabalar va kam ta'minlanganlar foydalanadi. Ushbu klass dasturlari yuqori darajada bo'lmagan xizmatlarni kam miqdorda

taqdim etishni ko'zda tutadi: 1-2 yuldzuli mehmonxonada joylashtirish, yotoqxonalarda joylashtirish, o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish tamoyili bo'yicha faoliyat yurituvchi kichik va kooperativ mehmonxonalarda joylashtirish, charter aviareyslarida uchish, 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, ovqatlantirish, tashish, ekskursion, dam olish-ko'ngilochar va maishiy xizmatlar, sport va kurort dasturlari, turistik safarlar va h.k.

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

Amaliyotda asosiy turistik mahsulot bu xizmat ko'rsatish kompleksidir, ya'ni turistlarga yagona paketda sotiluvchi xizmatlarning standart to'plami. Xizmatlar paketi (turpaket) - turoperator tomonidan yaratilgan va ma'lum xizmatlar to'plami: tashish, joylashtirish, ovqatlanish, ekskursiyalar va h.k. xizmatlar to'plamidan iborat turistik mahsulotdir. Turdagi xizmatlar paketi turist tomonidan tanlangan turistik dam olish turi bo'yicha ularning ehtiyojlari va sayohat maqsadidan kelib chiqqan holda shakllantiriladi. Tur va uning paketini shakllantirishda turistlar bilan ishlashning ikki varianti mavjud²⁰:

²⁰ Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. — М.: ФОРУМ, 2011, - 400 с.

1) buyurtmali turlar sotilishi;

2) inklyuziv turlar sotilishi.

Buyurtmali tur. Buyurtmali turlarni 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 tashuvlar, avtomobil ijarasi va h.k. variantlari;

- sport va davolanish kurort xizmatlari;

- viza xizmatlari, shuningdek sug'urta xizmatlari.

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

Inklyuziv tur (IT). Bu oldindan rejalashtirilgan va dam olishning yoki turizmning ma'lum turi hamda turistlarning ma'lum ijtimoiy guruhiga va yoniga yo'naltirilgan qat'iy xizmatlar to'plamidir. Eng ko'p tarqalgan inklyuziv turlar deb marshrutli turlarni aytilish mumkin. Ya'ni bunda turistlar guruhi avtobusda bir nechta shaharlar va mamlakatlar bo'ylab sayohat qiladi. Ushbu turning o'ziga xos xususiyatlari (sayohat grafigi va muddatlari bilan qat'iy bog'langan, barcha uchun yagona dastur) uning buyurtmali bo'lishiga yo'l qo'ymaydi. Kruiz turlar, xobbi turlar ham inklyuzivdir. Inklyuziv turlar xizmatlar tarkibi o'zgarmaydi. Turist bunday turni to'lig'icha

sotib olishi yoki undan butunlay voz kechishi mumkin. Inklyuziv turlar barqaror talabga ega taniqli turizm va dam olish maskanlaridagi marshrutlarda tashkillashtiriladi va taklif etiladi. Inklyuziv turlar narxining katta qismini joylashtirish, ovqatlanish to'lovlari tashkil etadi. Xalqaro (avia) havo transportlari assotsiatsiyasi talabiga binoan inklyuziv turlar o'z ichiga 3 tadan kam bo'lmagan xizmatlar: aviauchish, joylashtirish, butun marshtur bo'ylab sayohat va yuqoridagi 2 tasi bilan bog'liq bo'lmagan biror xizmat (ekskursiya, avtomobil ijarasi va h.k.).

Bunday turlarga bo'lgan talabning tebranishiga qaramasdan, ularni rivojlantirishning ma'lum afzalliklari mavjud²¹:

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

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

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

Inklyuziv turlarning kamchiliklari:

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

- dasturning haddan tashqari to'yinganligi;

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

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

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

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

Turpaketni tashkillashtirishga ta'sir etuvchi omillar:

²¹ Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, - 400 с.

- berilgan sayohatga talab mavjudligi;
- xizmatlar, infratuzilma, moddiy bazaning mavjudligi;
- avikompaniyalar va boshqa transport kompaniyalari bilan munosabati;

- jo'natuvchi va qabul qiluvchi mamlakatlar o'rtasidagi munosabatlar;

- hamkor turistik tashkilotlar bilan munosabat;
- tashlangan mamlakatda turizmning rivojlanish darajasi;
- mamlakatning siyosiy barqarorligi.

Turpaket narxi. Turpaketning muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi eng muhim omil bu – narxdir. Narxlashtirishda boshqalarnikiga o'xshamagan, alohida xususiyatli turpaketga ega bo'lgan turoperatorlar ko'proq erkinlikka egadir. Ular narxni asosan xizmatlarni sotib olish va boshqa xarajatlarni, shuningdek daromadning ma'lum foizini kiritishga asoslanib belgilaydilar. Ommaviy bozor turoperatorlari asosan raqiblar narxiga asoslanib narx belgilashadi, ayniqsa turpaketlarga talab pasayganda (o'lik mavsumda). Turpaket narxini aniqlashda turoperatorlar bozor yetakchilari narxlariga amal qilishadi. Yirik turoperatorlar xarajatlarni kamaytirishadi va shu bilan raqiblarning narxlashtirishda omadga erishishlariga yo'l qo'yilmaydi. Eng ko'p qo'llaniladigan narxlashtirish usullaridan biri bu xarajatlarga asoslangan narxlaridir, 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. Turizmدا narxlarni hisoblashning o'ziga xos xususiyatlarini unutmaslik lozim²². Masalan, agar mavsumiy dasturda uzoq-vaqtli charter reyslarining (seriyasining) ketma-ketligi, joylashtirishning "back to back" tamoyili qo'llanilayotgan bo'lsa, xarajatlarni mavsum boshi va oxiridagi bitta bo'sh reys ma'lum samalyotdagi jo'natishlar soni va o'rinlar sonini hisoblash orqali aniqlandi. Ular kirishlar soniga bo'linadi va bu turpaket narxiga kirituvchi bitta uchishning narxidir. Ammo turoperatorlar narxlarni

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

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

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

Xizmat ko'rsatish dasturini tuzishda odatda quyidagi yondashuvdan foydalaniladi:

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

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

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

- turistik klassidagi mehmonxonalarning 2-3 o'rinli xonalarida joylashtirish;

- restornda ovqatlanish – to'liq pansion;

- ekskursiyalar: Samarqandni ko'zdan kechirish (avto), Registon ansambli (piyoda)-tarixiy obidalar bo'ylab (piyoda)-shahar muzeylari (piyoda);

- qo'shimcha tadbirlar: teatrga tashrif (31 kishi);

- Turistlar transferti – aeroportda kutib olish va kuzatish.

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

2. Tashrifdan taxminan 3 kun oldin tomonlar qo'shimcha ravishda faks orqali konkret tayyor xizmat ko'rsatish dasturini kelishib

olishadi. Individual turist bunday dasturni yo'llanma yoki vaucherni agentlikdan olishda qo'lga kiritadi.

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

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

Kongress turlarni tashkil etishda quyidagilarni inobatga olish lozim:

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

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

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 kompaniyalari, shou, kino hamda video va h.k. Shunga o'xshash tashkilotlar, sport tashkilotlari, rekreatsion tashkilotlar. Maishiy xizmat firmalar, savdo va h.k. turli tashkilotlar. Tur davomida turistlarga kompleks xizmat ko'rsatishda ishtirok etuvchi barcha korxona va tashkilotlarni turizm amaliyotida xizmatlar 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 yetkazib beruvchilar bilan ishlashda²³:

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

3.2. Turxizmatlarni loyihalash

Xizmatlarni loyihalash uchun asos bo'lib, uning qisqacha ta'rifi xizmatlar bozorini tadqiq qilish natijasida olingan va xizmatlar ijrochisining imkoniyatlarini inobatga olgan holda buyurtmachi bilan kelishilgan talablar to'plami hisoblanadi. Xizmatlar tavsifi tegishli xizmat turiga bo'lgan davlat standarti talablaridan past bo'lmasligi lozim. Loyihaga xizmatlar iste'molchilari va ularning mulklariga bo'lgan xavf-xatarni kamaytirish, ularning xavfsizligini ta'minlash bo'yicha aniq talablarni kiritish lozim²⁴.

Har qanday xizmatlarga bo'lgan turistlar talabining ifodalovchi hujjatlar o'zida quyidagilarni saqlashi lozim:

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

²³ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

²⁴ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. 2014. – 304 p.

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

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

“Turistik sayohat” xizmatini loyihalash 2 bosqichni ko'zda tutadi.

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

2) “Turistik sayohat” xizmatini umumiy ravishda loyihalash.

Turist talablariga binoan xizmatlarni loyihalashda xizmatni ijro etuvchi tashkilotlarning imkoniyatlari inobatga olinishi lozim. “Turistik sayohat” xizmatining qisqacha tavsifi ma'lum hududdagi rekreatsion resurslar imkoniyatlarini o'rganish, aholi ehtiyojlari va to'lov qobiliyatini hamda turistik sayohatlar turiga bo'lgan talabni o'rganish asosida tuziladi. Tavsif turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi loyihasida aniqlashtiriladi. Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlab olinadi²⁵:

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

Turni loyihalashning natijalari bo'lib:

- turistik sayohatning texnologik xaritasi;

²⁵ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011.– 256 b.

- tashkilotning yuklanish grafigi;
- turistlarga xizmat ko'rsatish dasturi.

Turistik xizmatlarga bo'lgan talablar²⁶:

Majburiy hayot va sog'lik, mol-mulk xavfsizligi, atrof-muhit muhofazasi.

Tavsiya etiladigan vazifaga muvofiqlik, bajarishda tezkorlik va aniqlik, komplekslik xizmat ko'rsatuvchi persanalning aholi qulaylik erganomlik, estetiklik.

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

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

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

Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning axloqi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xulq-atvorning axloqiy normalariga rioya qilish lozim. Iste'molchiga xizmat ko'rsatish xodimning xushmuomala, do'stona va kommunikabellik munosabatlari kafolatlanishi lozim.

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

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

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

Sifat nazoratini loyihalash o'z ichiga:

²⁶ Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, - 400 с.

- 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.

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

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

3.3. Animatsiya xizmatlari tushunchasi va uning turlari

«Animatsiya» so'zi lotinchadan kelib chiqqan bo'lib, (**anima**-shamol, havo, jon; **animatus** – jonlantirish) ya'ni *jonlantirish, ruhlanirish, hayotiy kuchga rag'batlantirish, faollikka undash* degan ma'noni anglatadi.

«Animatsiya» atamasi birinchi marta XX asrda Fransiyada turli assotsiatsiyalar tuzish haqidagi qonun joriy etilishi munosabati bilan badiiy ijodiyotga, madaniyatga jonli qiziqishni uyg'otishga qaratilgan faoliyat sifatida talqin etildi.

Animatsiya – bu o'ziga xos xizmat turi bo'lib, u xizmat ko'rsatish sifatini oshirish maqsadini nazarda tutadi va shu bilan birga u mehmonlarni ularning tanish bilishlarini qayta jalb etib, turistik biznesning foydali va daromadligini oshirish uchun turizm bozorida turistik mahsulotlarning sotilishini tezlashtirish maqsadini ko'zlagan o'ziga xos reklamaning biror shakli bo'lib hisoblanadi²⁷.

Turizm sohasida animatsiya o'zida animatorlarning turistlar bilan birga bo'ladigan bo'sh vaqtida rasmiy va norasmiy rahbarlikning qo'shilishi asosida o'zaro hamkorlikni amalga oshiruvchi

²⁷ Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011.– 256 b.

mutaxassislar yo‘l boshchiligini anglatadi. Bunday o‘zaro hamkorlik natijasida ushbu jarayon ishtirokchilarining sog‘lomlashtirish, madaniy-ijodiy, ta’limiy ehtiyojlari va qiziqishlari qondiriladi.

Shaxsning atrof-muhit voqeyligini o‘zida his etish, unga munosabatini shakllantirishda ijtimoiy faolligi uchun sharoit yaratadi.

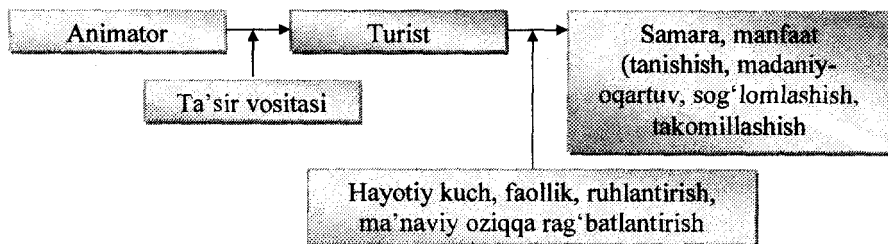
Animatsiya – bu turistik faoliyatning xilma-xilligi bo‘lib, u turistik korxonalar (turkomplekslar, mehmonxonalar, sayohat kemalari, poyezdlar va h.k.)da amalga oshiriladi. Qaysikim, u bo‘sh vaqt uchun ishlab chiqilgan maxsus dasturda ishtirok etish orqali turistlarni turli xil tadbirlarga jalb qiladi.

Animatsiya turli xil xarakterli qirralarga ega bo‘lib, u quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- bo‘sh vaqtda amalga oshiriladi;
- erkin anglanishi, ko‘ngilligi, ham bir kishi, ham turli ijtimoiy guruhlar tashabbusi, faolligi bilan farq qiladi;
- milliy, diniy, hududiy xususiyatlari va an‘analar bilan bog‘langan;
- kattalar, yoshlar, bolalar turli qiziqishlari asosida xilma-xil turlari bilan xarakterlanadi;
- o‘ta shaxsiyligi, rivojlanuvchanligi, sog‘lomlashtirish va tarbiyaviy xarakterdaligi bilan ajralib turadi.

Animatsion faoliyatning to‘liq mohiyatini tushunish uchun uning mazmuni, maqsadi va vazifasini qarab chiqish zarur. Chunki animatsion xizmat o‘zida alohida jarayonni mujassam etib, qaysikim u mohiyati aniq qonuniyatlar bilan shartlanadi (mavzuligi, hissiyotlilik, faolligi, maqsad sari intiluvchanligi va h.k.). Animatsion jarayonlar, ular oldida turgan maqsad va vazifalar quyidagi tarzda ifodalanishi (1-rasm) mumkin.

Takidlash joizki, animatsion jarayon davomida animator turistlarga voqea sodir bo‘lgan obyektlarni ko‘rishga yordam beradi. Bu ma’lum mavzuda berilgan voqeani tomoshabin sifatida qabul qilish imkonini beradi. Zarur axborotlarni eshitish yoki ko‘rganlarini musiqa ostida to‘ldirish, o‘zi xuddi shunday qilib ko‘rishga urinish, jarayonga qo‘shilish, amaliy ko‘nikmalarni egallash.



1-rasm. Animatsion jarayon.

Animatsion faoliyat mohiyatining tahlili unda o'ziga xos uchta darajani belgilovchi turli xil elementlar mavjudligini aks ettiradi. Qaysikim, uni shunday klassifikatsiyalash mumkin:

- ijodiy – faoliyatda ijodiy momentlar ustunligi;
- reproduktiv – ilgari shakllari va usullarda qaysi ishlangan tayyorlarni oddiy takror ishlab chiqarish;
- reproduktivli – ijodiy – kishi o'zi uchun yangi deb bilganni kashf etishi, qaysikim aslida obyektiv yangi hisoblanmaydi.

Yuqorida aytilganlardan kelib chiqib, animatsiyani to'laonli rekreatsion, ijtimioy-madaniy, bo'sh vaqt va kishining boshqa faoliyatiga uning hayotiy kuchi ta'sir yo'li bilan jonlantiruvchi va ruhlantiruvchi rag'bat sifatida belgilash mumkin.

Turistik animatsiya – turistik xizmatlar bo'lib, u ko'rsatilishi chog'ida turist ham birgalikda faol harakatga jalb etiladi. Turistik animatsiyada turanimator (animator) turist bilan shaxsiy insoniy aloqalarga asoslanadi, ya'ni insoniy yaqinlik, animator va turistni turkompleks taklif etgan animatsion dasturning ko'ngil ochish tadbirlariga jalb etadi.

Animatsion mehmonxona xizmatlari mehmonlarni mehmonxonaga jalb etishning eng samarali vositalaridan biri hisoblanadi va turistning mehmonxona ishiga ijobiy baho berishiga ta'sir o'tkazadi. Bu mehmonxonaning mijozga o'ziga xos qo'shimcha xizmat ko'rsatishi bo'lib, uni shunday o'ziga rom qilib oladiki, turistda ijobiy hissiyotlar uyg'onadi, unda mehmonxonada dam olishdan

qoniqish hosil bo'ladi va unda ushbu mehmonxonaga yana kelish istagi tug'iladi.

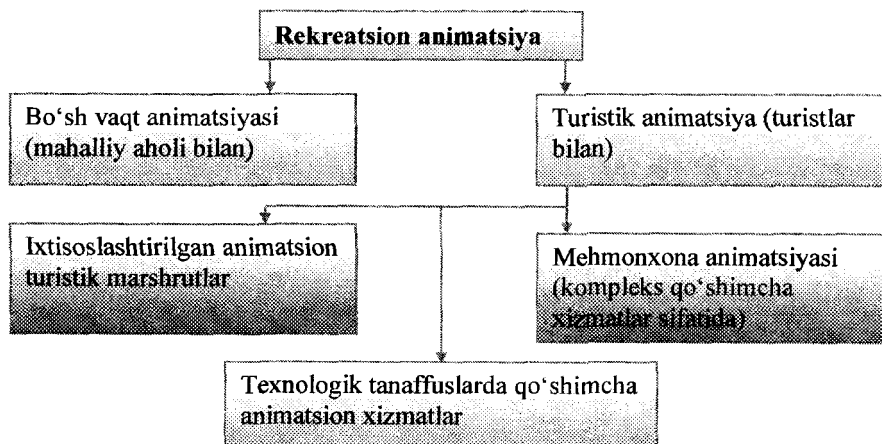
Turistik animatsiya – turistik korxonalar o'xshash faoliyatining ajralmas muhim qismidir (mehmonxonada, restoranda, yirik teploxodda va h.k.). Bu nafaqat zavq-shavq, ko'ngilxushlik, turistik faoliyat kasbining yuqori darajadagi ifodasi va turistik mahsulotning muhim tarkibiy qismi hamdir. Shuning uchun, turistik korxonalar boshqa har xil faoliyatlar singari animatsiya rejalashtirilgan, aniq tartibga solingan va boshqariladigan faoliyatni tashkiliy jihatdan puxta ishlab chiqishga asoslanadi, moddiy, moliyaviy va kadrlar resurslari bilan ta'minlanadi.

Turistik animatsiyaning uchta asosiy funksiyasi mavjud bo'lib, u (davolash, sog'lomlashtirish va bilish) amalda bevosita ikki funktsiyani bajaradi, ya'ni sport – sog'lomlashtirish va bilishdir. Bilvosita tegishli tarzda davolash funksiyasini ham bajaradi. Animatsion ish tajribasida maqsadli konstruktiv dastur uchun turistik animatsiyaning quyidagi funksiyalarini ajratish mumkin:

- **adaptatsiya funksiyasi**, kundalik tashvishlardan erkin, holi bo'lib, bo'sh vaqtga moslashishga imkoniyat yaratadi;
- **kompensatsiya funksiyasi**, kishini kundalik turmushdagi ruhiy va jismoniy charchoqlardan xolos qiluvchi;
- **barqarorlashtirish funksiyasi**, ijobiy hissiyot va ruhiy barqarorlikka rag'batlantiruvchi;
- **sog'lomlashtirish funksiyasi**, kishining kundalik turmush faoliyatida (mehnatida) susaygan jismoniy quvvatini qayta tiklash va rivojlantirishga qaratilgan;
- **axborot funksiyasi**, odamlar, region (mintaqa)lar, mamlakatlar va h.k. haqida yangi ma'lumotlarni olishga imkon beruvchi;
- **ta'limiy funksiyasi**, atrof-muhit va olamdan olingan yangi bilim, ko'nikmalar va yorqin taassurotlarni mustahkamlashga, bilimni boyitishga imkon beruvchi;
- **takomillashtirish funksiyasi**, jismoniy va intellektual takomillashuvga olib keluvchi;
- **reklama funksiyasi**, animatsion dastur orqali turistni mamlakat, region (mintaqa), turkompleks, mehmonxonalar, turfirmalar va h.k. haqida reklama tashuvchiga aylantirish imkonini beruvchi.

Turistik animatsiyaning xilma-xil funksiyasi animatsion faoliyat turi ko'p qirrali va animatsion dastur va tadbirlarning turli ko'rinishdaligi bilan shartlangan. «Animatsiya» tushunchasini «**mehmonxona animatsiyasi**», «**turistik animatsiya**» tariqasida turlicha talqin etilishi, animatsion bo'sh vaqt faoliyat dasturi va xilma-xil shakli mavjudligi bilan bog'liq. Bu xilma-xillik ham turistik marshrutlarni, ham mehmonxona biznesini shakllantirishda ko'rinadi. Umuman olganda, u hozirgi zamon hayotida odamlarning bo'sh vaqtini tashkil etishda namoyon bo'ladi: mamlakatlarda, shaharlarda, bo'ysunuvchi shaharlar va munitsipalitetlar, parklar, klublar, assotsiatsiyalar, tashkilotlar, o'quv muassasalari va boshqalarda. Bu yerda turistik, kurort-rekreatsion va mehmonxona animatsiyasi haqida so'z yuritiladi. Shuning uchun ushbu tushuncha quyidagicha cheklanadi (2-rasm).

Rekreatsioon animatsiya – bo'sh vaqt faoliyati ko'rinishi bo'lib, u insonning jismoniy va ma'naviy kuch-quvvatini tiklashga qaratilgan. Rekreatsion maqsadlarda amalga oshiriladigan bo'sh vaqtni o'tkazish dasturi ham turistik va kurort korxonalarining turistlar, dam oluvchilar va mehmonlar bilan, ham bo'sh vaqtni o'tkazuvchi korxonalar tomonidan mahalliy aholi bilan ishlashini ko'zda tutadi. Bu bizga rekreatsioon animatsiya tushunchasi, turistik va mehmonxona animatsiyasiga qaraganda kengroq ekanligini ta'kidlash huquqini beradi. Turistik va mehmonxona animatsiyasiga keladigan bo'lsak, ular rekreatsioon animatsiya bilan mustahkam bog'lanadi. Chunki mehmonxonalar, turistik komplekslar va sanatoriyalarda hamda ixtisoslashgan animatsion turlarda animatsion dasturlarning asosiy (bosh) maqsadi dam oluvchilarni sog'lomlashtirishga, ularni kundalik tashvishlardan xolos bo'lishga, kayfiyatini ko'tarishga va h.k.larga qaratiladi. Boshqacha aytganda, rekratsion animatsiya turistlarning hayotiy kuch-quvvatini tiklashga yo'naltiriladi.



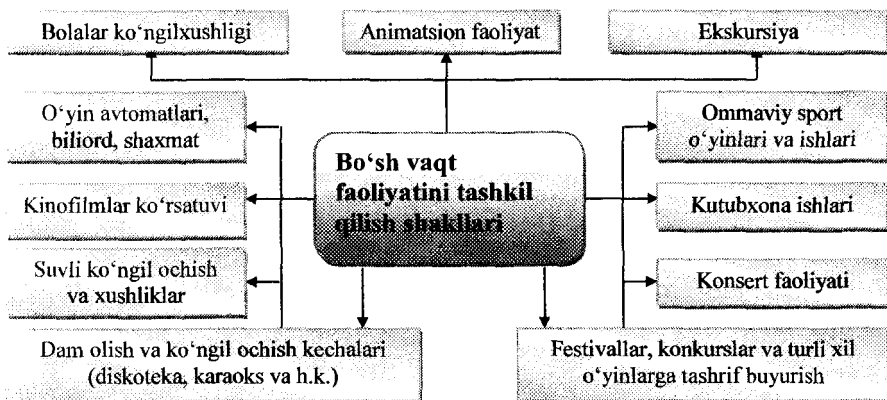
2-rasm. Rekreatsion animatsiyaning turlicha ko‘rinishi.

Turistik animatsiya – turistik faoliyatning xilma-xilligi bo‘lib, u turistik korxonalar (turistik komplekslar, mehmonxonalar) yoki transport vositalari (sayohat kemasi, poyezd, avtobus va h.k.) yoki turistlar kelgan joyda (shahar maydonida, teatrlarda, shahar parklarida va h.k.) amalga oshiriladi va bo‘sh vaqtni o‘tkazish uchun maxsus tuzilgan dasturda ishtirok etish orqali turistlarni turli xil tadbirlarga jalb etadi. Boshqacha aytganda, turistik animatsiya – bu turistik xizmatlardir. U turistlarga ko‘rsatilishi chog‘ida unda turist faol harakatda ishtirok etadi.

Turistik animatsion dasturni tayyorlash paytida juda ko‘p xususiyatlar hisobga olinadi. Bu xususiyatlar quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- turistlarning millati;
- ularning yoshi (bolalar, yoshlar, yetuk yoshdagilar, uchinchi yoshdagilar, aralash yoshlilar);
- jinsi (ayol, erkak, birgalikda);
- soni (individual, guruh, ommaviy);
- turistlar ishtiroki faolligi (faol, passiv).

Bundan tashqari, turistik animatsiya muhimligi jihatidan uchta asosiy tipga bo‘linadi: mo‘ljali, sayohat umumiy dasturida animatsion dastur hajmi (tur mahsulotida) va muhimligi.



3-rasm. Animatsion-bo'sh vaqt faoliyatini tashkil etish shakllari.

Animatsiya turlari. Turistik animatsiyaga tizimli (sistemali) yondashuv nuqtayi nazaridan – bu muloqot, harakat, madaniyat, ijod, ko'ngil ochish, vaqtni xushchaqchaq o'tkazishda o'ziga xos turistik ehtiyojlarni qondirishdir. Bu ehtiyojlarning qamrovi juda keng bo'lib, bu to'g'rida mutloqo har xil fikr bildirishadi. Xususan: birov uchun dam olish – bu sayohatdir, boshqa uchun esa – kitob o'qishdir, uchinchi kishi uchun esa bu – o'rmonda sayr qilishdir, to'rtinchi odamga – baliq ovlash va h.k. Ushbu talablarga muvofiq turistik xizmat ko'rsatish amaliyotida turistlar (dam oluvchilar)ni turli ehtiyojlarini qondiruvchi animatsiyaning quyidagi turlari farqlanadi²⁸.

Harakatda animatsiya – zamonaviy kishining harakatda ehtiyojini qondiradi, ko'ngilli kechinmalar qoniqish bilan qo'shilib ketadi.

Kechinmalar orqali animatsiya – yangi, noma'lum hisda, kutilmagan qiyinchilikni yengib o'tishda kashfiyotlarda, muloqotda ehtiyojni qondiradi.

Muloqot orqali animatsiya – yangi va qiziqarli kishilar bilan muloqotda, odamlar ichki olamini ochish va muloqot orqali o'zligini anglash bilan ehtiyojini qondiradi.

²⁸ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011.– 256 b.

Tinchlashtirish orqali animatsiya – odamlarning kundalik ruhiy zo‘riqishi, charchoqdan tinchlantirish ehtiyojini, hamdardlik bildirish, tabiat bilan aloqada bo‘lish orqali qondiradi.

Madaniy animatsiya – shaxsning ma’naviy rivojlangan odamlar ehtiyojini yodgorliklar va mamlakatlar, mintaqalar, xalqlar, millatlar madaniyati zamonaviy namunalariga hamnafas bo‘lishi orqali qondiradi.

Ijodiy animatsiya – insonning ehtiyojini ijodda, o‘z ijodiy yaratuvchanlik qobiliyatini namoyish qilishda qalban yaqin odamlar bilan aloqa o‘rnatish, birgalikda ijod qilish, yaratish orqali qondiradi.

3.4. Joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari

Jahon amaliyotida "turistlarni joylashtirish vositalari"ning umumiy qabul qilingan ta’rifi mavjud emas, biroq BTT ekspertlari «doimiy (yoki ba’zan) turistlarni tunab qolishlari uchun joy beradigan istalgan obyekt»larni shundaylar deb hisoblasa bo‘lishini ta’kidlaydi²⁹.

Shuningdek, joylashtirish vositalari ikki asosiy guruhga bo‘linadi:

– *kollektiv (KJV)*;

– *individual (IJV)*.

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

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

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

²⁹ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014.

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

I. Mehmonxonalar va analogik korxonalar:

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

II. Tijorat va ijtimoiy joylashtirish vositalari:

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

III. Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari:

- davolash mehmonxonalari;
- mehnat va dam olish lagerlari;
- joylashtirishning transport vositalari;
- mehmonxona;
- boshpana, chaylalar;
- 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 mehmonxonalardagi kabi sharoitlar bo'lmaydi³⁰.

Barcha turistik mehmonxonalarda to'rtta asosiy xizmatlar guruhi mavjud:

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

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

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

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

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

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.

³⁰ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

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 chiptalarni bron qilish;
- boshqa vazifalar.

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

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

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

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

Qo'shimcha va yordamchi xizmatlar bo'limi ba'zi hollarda o'z 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 umumiy ovqatlanish korxonalari qondiradi. Ular xilma-xil shakllari bilan farq qiladi.

Turistik ovqatlanish industriyasiga restoranlar, kafelar, barlar, oshxonalar, tamaddixonalar va boshqalar kiradi. Turistlarning bular singari joylashtirish vositalari bilan birgalikdagi ovqatlanish korxonalari xizmat sifati va madaniyati, oshxonasi hamda taklif etadigan taomlari, o'rinlar soni, ish rejimi, mijozlarga xizmat ko'rsatish shakllari bilan klassifikatsiyalanadi.

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

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

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

- korxonalar xizmat ko'rsatish shakliga ko'ra ofitsiantlar xizmat ko'rsatadigan va o'z-o'ziga xizmat ko'rsatadigan ko'rinishga ega bo'ladi;
- turistlar ovqatlanishi rejimi bo'yicha to'liq pansion va yarim pansionga;
- maxsus ovqatlantirishga;
- bolalarni ovqatlantirish va boshqalarga bo'linadi.

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

- kompleks ovqatlantirishga;

- tanlash asosida ovqatlantirishga, avvaldan buyurtma orqali ovqatlantirish, shu jumladan, bayramlar, qabullar, yubileyler, 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'rnatilgan talablar javob bermagan sertifikatni o'tmagan korxonalar eski kategoriyada qoladilar. Kategoriya berish O'zbekiston Respublikasining sertifikatlash organlari tomonidan amalga oshiriladi.

3.5. Transport xizmatlarini tashkil etish

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

Turizm faoliyat turi sifatida turistlarni doimiy yashash joyidan tashqariga chiqishi bilan uzviy bog'langan va uni transport ta'minotisiz tasavvur qilib bo'lmaydi. Transport ta'minoti turistik infrastrukturaning muhim elementi hisoblanadi va turistik mahsulotlar tarkibiga kiritilgan asosiy kompleks xizmatlarni tashkil qiladi. Transport korxonalari turizm tizimini shakllantiruvchi turistik korxonalarning alohida ko'rinishlari sifatida qarab chiqiladi³¹.

Turizm sohasida transport ta'minoti tizimi quyidagicha farqalanadi:

³¹ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

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

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

Tashishning yer ustida olib yurish turlari bo'yicha :

- insonning jismoniy kuchi bilan amalga oshiriladigan tashishlar va harakatlanishlar (piyoda, changgida, velosipegda, rikshalar);
- xayvonlar 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.

Havo orqali tashish turlari:

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

Dengiz va daryo suvlari orqali tashish transportlari:

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

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

1-jadval

Tashkillashtirilayotgan turlarda transport vositalarining solishtirma tavsifi

	Qulayliklari	Noqulayliklari
Avto-turlar	• yuqori harakatchanligi; • imkoniyat, yo'llardagi bekatlar; • yuqori darajadagi axborotligi.	• qulaylik darajasining pastligi; • atrof-muhitning ifloslanishi; • kerakli transport vizalarini olishning shartligi; • katta bo'lmagan harakat tezligi; • xavfli darajasining yuqoriligi.
Temir yo'l turlari	• yo'ldagi yuqori qulaylik; • yuqori darajadagi axborotligi; • o'rtacha harakatchanlik.	• transport vizalarini olish; • yuqori bo'lmagan tezlikda harakatlanish; • oxirgi manzilgacha yetib bormaslik.
Avia turlar	• yuqori tezlikdagi harakatlar; • yo'lda o'rta yoki yuqori darajadagi qo'laylik; • katta hududda harakatlanish imkoniyati; • tranzit vizalariga zaruratning yo'qligi.	• turlarda axborotlanganlik darajasining pastligi; • xavfli darajasi.
Dengiz sayohati	• turistlarga yuqori darajadagi qulaylik; • ovqatlantirish, bo'sh vaqt, joylashtirish imkoniyatlarining kengligi; • dengiz sohiliga borish mumkinligi (umuman vizasiz).	• 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 vaqtni taqozo etadi. Shunga qaramay, aviatashuvlar o'zining asosiy ustunligi – manzilga juda tez eltib qo'yishi bilan yer usti va suv transporti bilan jiddiy raqobatlashadi.

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

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

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

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

Tashuvchi – havoda yo'lovchi, yuk yoki pochta tashish huquqini beruvchi litsenziyaga ega bo'lgan xizmatchi hisoblanadi.

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

Yo'lovchi va bagajni manzilga yetkazish muddati tashuvchilar tomonidan o'rnatilgan aviatashuvlar qoidalariga asoslangan belgilanadi.

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

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

Tashish hujjatlariga quyidagilar kiradi:

- *yo'lovchi chiptasi* (Passenger Ticket) – yo'lovchi tashishda beriladi. U yo'lovchi va bagajni havoda tashish to'g'risida shartnoma tuzilganligini tasdiqlovchi, bagaj kvitansiyasi ilova qilingan hujjat hisoblanadi;
- *bagaj kvitansiyasi* (Baggage Check) – chiptaning o'rinlar soni va topshirilgan bagaj og'irligi ko'rsatilgan qismi bo'lib, tashuvchi tomonidan yo'lovchi topshirgan bagaj uchun tilxat tarzida beriladi;
- *pullik bagaj kvitansiyasi* (Excess Baggage Ticket) – bepul tashish me'yoridan ortiq bagaj yoki haq to'lash majburiy bo'lgan ashyolar uchun haq to'langanligini, shuningdek bagajning e'lon qilingan qimmati uchun yig'imlar to'langanligini tasdiqlovchi hujjat;
- *aviayuk hujjati* (Air Waybill) – tashuvchining marshrutlari bo'yicha yuk tashishga yuk jo'natuvchi bilan tashuvchi o'rtasida tuzilgan shartnomani tasdiqlovchi hujjat.

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

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 tashigan va tushirgan holda yoki buyurtmachi – yuridik yoki jismoniy shaxs tomonidan belgilangan marshrutlar bo'yicha yo'lovchilarni tashish uchun mo'ljallangan.

Hududiy belgiga qarab, shaharda yo'lovchi tashish, shahardan tashqariga yo'lovchi tashish, shaharlararo yo'lovchi tashish va xalqaro

yoʻnalishlarda yoʻlovchi tashish farqlanadi. Shaharda yoʻlovchi tashishga shahar (bir aholi yashaydigan joy) doirasida amalga oshiriladigan yoʻlovchi tashish; shahardan tashqariga yoʻlovchi tashishga shahar doirasidan tashqariga shu jumladan 50 kmgacha masofaga amalga oshiriladigan yoʻlovchi tashish; shaharlararo yoʻlovchi tashishga – shahar doirasidan tashqariga 50 km dan uzoq masofaga amalga oshiriladigan yoʻlovchi tashish; xalqaro yoʻlovchi tashishga – Oʻzbekiston Respublikasidan tashqariga amalga oshiriladigan yoʻlovchi tashish kiradi. Shu munosabat bilan shahar avtobuslari, shahardan tashqariga qatnaydigan avtobuslar, shaharlararo avtobuslar va xalqaro avtobuslar farqlanadi.

Tashish vazifasiga qarab, umumiy foydalaniladigan avtobuslar, turistik-ekskursiya avtobuslari va maxsus avtobuslar (maktab avtobuslari; vaxta avtobuslari; xodimlarni shahar yoʻlovchi transporti umumiy yoʻnalishlaridan uzoqda joylashgan ishlab chiqarish obyektlariga eltish uchun moʻljallangan avtobuslar va sh.k.) farqlanadi. Mazkur avtobuslarning sigʻimi, shinamlik darajasi, salonlarining ichki tuzilishi, tashqi koʻrinishi har xil boʻladi.

Oʻrinlar soniga koʻra, juda kichkina sigʻimli avtobuslar (8-15 oʻrinli mikroavtobuslar – UAZ, RAF, «Gazel» va sh.k.); kichik sigʻimli (21-26 oʻrinli) avtobuslar; oʻrtacha sigʻimli (33-34 oʻrinli) avtobuslar; katta sigʻimli (41-45 kishiga moʻljallangan) avtobuslar hamda oʻta katta sigʻimli (54-56 tadan 80 tagacha oʻrinli) avtobuslar farqlanadi.

Kichik sigʻimli avtobuslarga “Otoyoʻl” firmasining avtobuslari, Rossiyada ishlab chiqariladigan KAVZ va PAZ rusumli avtobuslar kiradi.

Qavatleri soniga qarab, bir, bir yarim va ikki qavatli avtobuslar farqlanadi. Aksariyat turistik firmalar bir yarim qavatli avtobuslar bilan ishlashni maʼqul koʻradi, chunki yoʻlovchilar saloni poldan haydovchining kabinasiga nisbatan yuqorida joylashganligi tufayli oynadan atrof yaxshi koʻrinadi. Ikki qavatli avtobuslarning pastki qavatlaridan qisqa ekskursiyalarda transport vositasining sigʻimini oshirish maqsadida yoʻlovchilar saloni sifatida yoki kichkina stol-stullar bilan jihozlangan bufet tarzida foydalanilishi mumkin.

Turistlarni tashiydigan avtobuslarning **qulay va shinamligiga** butun dunyoda katta talablar qoʻyiladi. Xalqaro yoʻnalishda

qatnaydigan avtobuslarda konditsioner, audio- va videosistemalar, oshxona, garderoob, **biotualet** bo'lishi lozim. Aksariyat avtobuslarning salonlari individual yoritish lampochkalari, oyoq qo'yish uchun maxsus joylar, kreslolar suyanchig'ida yig'iladigan stolchalar bilan jihozlanadi. Kreslolar qulay va yumshoq, orqaga tashlanadigan, qiyaligi rostlanadigan bo'lishi lozim.

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

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

1958-yilda tuzilgan Xalqaro dengiz tashkiloti – IMO (International Maritime Organization) dengizda kema qatnovi masalalari bilan shug'ullanuvchi xalqaro tashkilotlardan biri hisoblanadi. U dengizda yo'lovchi va yuk tashish sohasida, shu jumladan dengizda suzish xavfsizligi va dengizni ifloslanishdan saqlash bilan bog'liq xalqaro hujjatlarni ishlab chiqadi. Ushbu tashkilot faoliyati natijasida dengizda xalqaro yo'nalishda yo'lovchi va yuk tashish masalalarini tartibga soluvchi bir qancha konvensiyalar imzolandi: «Dengizda inson hayotini qo'riqlash to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1974); «Dengizda yo'lovchi va yuk tashishning ba'zi bir qoidalarini yagonalashtirish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1967); «Dengizda yo'lovchi tashishning ba'zi bir qoidalarini yagonalashtirish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1981); «Dengizda halokatga uchraganlarni qidirish va qutqarish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1979); «Dengizni chiqindilar va boshqa materiallar bilan ifloslanishining oldini olish to'g'risidagi Konvensiya» (1972) va b³².

³² Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014. – 304 p.

Tayanch soʻzlar va iboralar: Turni loyihalash, menejment, animatsiya, animator, mahsulot sifati, xizmatlar sifati, turoperator ishi sifati, joylashtirish vositalari, kollektiv joylashtirish vositalari, individual joylashtirish vositalari, mehmonxona turlari, keping, turistik avtofurgon, restoran, kafe, transport xizmatlari, yoʻlovchilar 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 animatsion yoʻnalishlarning qaysilari sizga tanish?
4. Animatsion dasturlarning oʻzi, boshqa obyektlarsiz, turistlarni jalb qila oladimi?
5. Turistlarni joylashtirish vositalari necha guruhga boʻlinadi?
6. Mehmonxonalar va analogik korxonalarga nimalar kiradi?
7. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi nimalarga asoslanadi?
- 8.

Test savollari:

1. Xizmat koʻrsatish dasturini ishlab chiqishda qanday vazifalarni bajarish kerak?
 - a) ekskursiyalar va diqqatga sazovor obyektlar tarkibi; boʻsh vaqt tadbirlari kompleksi; marshrut har bir punktiga tashrifning davomiyligi sayohatda ishtirok etuvchi turistlar soni; tayyorlash tartibi
 - b) yakka holda, guruh boʻlib, kompleks xizmat koʻrsatish, klubda dam olish, hammasi qoʻshilgan, alohida eʼtibor.
 - c) turizm uchun qulay sharoitni yaratish, turli firmalar, tashkilotlar va jamiyatlar faoliyatini muvofiqlashtirish
 - d) turizm sohasiga pul mablagʻlarini ajratish.
2. Xizmatlarni taqdim etish turistlarning normal hayot kechirish uchun qoʻshimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olish imkonini taʼminlash – 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 koʻzdan kechirish); analitik (hujjatlar tahlili); ijtimoiy (turistlar soʻrovi) 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 koʻrsatish strategiyasi komponentlaari
- b) zamonaviy turizm faoliyati texnologiyalari
- c) turizm komponentlari
- d) xizmat koʻrsatishdir.

5. Zamonaviy turizm faoliyati oʻz texnologiyalarida nechta asosiy koʻrsatmani hisobga olishi lozim?

- a) uchta
- b) toʻrtta
- c) beshta
- d) oltita.

4-BOB. TURISTIK MARSHRUTLAR ISHLAB CHIQISHNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

4.1. Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisoblanishi

Nazariya – bu haqiqatligi amaliy yoki nazariy jihatdan isbotlangan, borliqning biror sohasiga oid ma'lum g'oyalar, qarashlar, gipotezalar, qonunlar va prinsiplarning muayyan tizimidir. U biror fan sohasiga oid bo'lib, u ma'lum bilimlarning umumlashtirilishi asosida paydo bo'ladi. Nazariya ilmiy bilishning yuqori shakli bo'lib, asosan amaliyotda olingan faktlarni izohlab, o'rganilayotgan obyektning mohiyatini, ro'y beradigan hodisa va voqealarni oldindan bashoratlash vazifasini bajaradi. Nazariyaning mohiyatini bilganimizdan so'ng, mavzuning nazariy asoslarini ishlab chiqish oydinlashadi.

Mavzu bo'yicha talab shundan iboratki, 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 olish, 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 rejalari 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 maktabning birinchi sinf o'quvchilari ham bilishadi, ko'rishga qiziqadi. Ana shu qiziqish

o'sha maktab o'quvchisini ulg'ayganidan keyin piramidalarni ko'rishga chorlashi aniq³³.

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 albatta 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 sayyohlik marshrutning yo'qligi natijasida ushbu obyekt turizmda ishlamaydi. Masalan, vatanimizdagi Amir Temir g'ori dunyoga mashhur g'orlardan hisoblanadi. Bu g'ordan ichki turizm ham tashqi turizm 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.

Turizmga jahonga tanilgan bu g'orni ko'rishga xalqaro miqyosda tarixchilar, geograflar va juda ko'plab ishqibozlar bor. Bu g'orga turistik marshrutning yo'qligining asosiy sababi turizmga befarqligimizdan bu g'orga etib borish yo'lini tozalaganimiz yo'q. G'orning yaqiniga transport bilan yetib borish mumkin, lekin yaqinlashgandan keyin g'orga boradigan tog' yo'li ochildi.

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 vatanimizdagi tabiat qo'riqxonalarini ko'rish istagini bildirishgan. Lekin, hozirgacha tabiat qo'riqxonalarimizdan turizmga 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

³³ Hayitboyev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

turistik marshrutlar ishlab chiqmaydi va turizm bozoriga ham chiqarmaydi.

Shu o'rinda yana bir muhim masalani ham afsus bilan ta'kidlash lozimki, mamlakatimizdagi tabiat qo'riqxonalariga va tabiat buyurtmaxonalariga vatanimizning fuqarolari ham qo'yilmaydi. Shuning uchun ham aholining tabiat qo'riqxonalarini bilishi ayniqsa, oliy ta'lim talabalarining qo'riqxonalarimizni bilishi o'ta darajalarda qoniqarsiz hisoblanadi. Bunday noxush holatlar albatta tuzatilishi lozim.

Xulosa qilganimizda, har qanday turistik obyekt turizmga foydala nishga ruxsat berilgan va ushbu turistik obyektga turistik marshrutlar ishlab chiqilgandan keyin ichki va xalqaro turizmga ishlay boshlashi mumkin.

4.2. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o'rni

Turistik marshrut birinchi navbatda turistik resurslarni o'rganishni talab qiladi. Endi respublikamizdagi tabiiy resurslar salohiyatiga kelsak turizm resurslari zaxirasi va turli-tumanligi bo'yicha O'zbekiston jahondagi eng boy davlatlar qatorida turadi. Mamlakatimizdagi 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 obidalaridir. Turizm obyektlari: Xivada 310 ta obyekt, Buxoroda 221 ta obyekt, Toshkent shahrida 144 ta, Samarqandda 118 ta, Jizzax viloyati da 372 ta obyektlar bor. Shuningdek, 9 ta tabiiy qo'riqxonalar, 10 ta buyurtmaxonala 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 maarshrutlar yaratilgandan keyingina ko'payadi³⁴.

Qayd qilinganlardan xulosa shulkim, turizmni rivojlantirishning muhim asoslaridan biri turistik resurslarga marshrutlar ishlab chiqish

³⁴ Hayitboyev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016, 176 b.

hisoblanadi. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishning turizm rivojiga ta'sirini nazariy jihatdan olib qaralganda yana bir imkoniyatga to'xtalish juda katta ahamiyat kasb etadi. Bu imkoniyatlar turizm obyektida 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'ylab o'ziga xos bo'lgan kichik-kichik turistik infratuzilmalar paydo bo'ladi.

Yaqin yillargacha hazrati Dovud g'ori umuman e'tibordan chetda edi. Qizil imperiya vaqtida ziyoratchilar yashirin ziyoratga, sanoqli 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'rnini belgilaganimizda yoki belgilanishida eng muhimi shundan iboratki, birinchi navbatda ish o'rinlari hosil bo'ladi. Ish o'rinlarini tashkil qilish esa jahon mamlakatlaridagi eng og'ir masalalardan hisoblanishi ma'lum muammodir. Turizmdagi tadbirkorlar yoki mutaxassislar ko'p hollarda ichki turizm obyektlariga marshrutlar yo'qligidan ushbu turistik obyektda 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 bergan emas. Bu muqaddas g'orga turistlar qo'yilishi ruxsati berilganidan boshlab atrof mahalliy aholi turistik infratuzilmalarni o'zlari yaratishdi. Ta'kidlanganidek, mahalliy aholining juda ko'pchiligi turistlarga xizmat ko'rsatishda kutilmagan, yangi ish o'rinlarini 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, mamlakatimizdagi 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'rinlari bilan ta'minlashda turistik obyektga turistik marshrutlar ishlab chiqish juda katta ahamiyatga ega. Hozircha diniy ziyoratgoh 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'rtasida tanishuv, do'stlashuv, o'zaro hamkorlik rishtalari hosil bo'ladi. Hozircha bunday do'stona aloqalar asosan shaharlar aholisi bilan chet elliklar o'rtasida yuz bermoqda. Bu holatning asosiy sabablari chet ellik sayyohlarni hanuzgacha shaharlarimizdan tashqaridagi tabiat mintaqalariga, landshaftlariga, qo'riqxonalar yoki suv havzalariga jalb 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 tabiati, 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 keladi³⁵.

Yuqorida qayd qilganimizdek, bu turistik marshrutlar bo'ylab albatta xizmatlar ko'rsatish joylari, texnik servis xizmati, palatkali mavsumiy turistik lagerlar, ekzotik ekskursiyalar (tuyalarda, otlarda, eshaklarda, aravalarda) tashkil qilinadi. Milliy ovqatlanish shoxobchalari vujudga keladi. Tabiiyki, bu xizmatlarning barchasini mahalliy aholi bajaradi. Ikkinchidan, cho'l hududlari shaharlar va tumanlar markazidan uzoq bo'lganligi uchun turistlar albatta tunab qoladilar. Tunash uchun cho'l xalqining mashhur "qora uy"lari (kigizdan) taklif qilinsa har qanday turist (hatto mahalliy turistlar ham) o'zining qiziqishi (balkim, birinchi marotaba tunayotgandir) tufayli o'sha joyda kamida 1-2 kun qolib ketadi.

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

Qayd qilinganlardan xulosa qilish mumkinki, mamlakatimizdagi 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.

³⁵ Hayitboyev R., Haydarov S., Abduhamidov 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 sayyohlarga 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, turizmning 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'rni.
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 obidalarining 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-BOB. TURIZM MARSHRUTLARINING TARIXI

5.1. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati marshrutlari³⁶

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. Ikkinchi 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-istaklaricha chiqishmagan. Bu sayohatlar 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'rifini 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 amalga oshirilgan. Biz quyida milodiy davrlarda 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 Kugacha bo'lgan sayohatchilarning

³⁶. Каромиддин Гадоев, Сабохат Бердиева, Жаҳонгашта сайёҳ-олимлар, Тошкент-Ўзбекистон, 2012 й, 270 б.

marshrutlarini, yangi yerlar ochish marshrutlarini, buyuk georafik kashfiyotchlarining marshrutlarini va boshqa marshrutlarning hammasini ularning o'z oldilariga qo'yilgan maqsadlar boylik izlash, ilm 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 chegaralanganligidan Markaziy Osiyolik olimlar va sayohatchilarning to'liq marshrutlarini keltirishning imkoniyatlari yo'q. Quyida dunyo xalqlarida e'tirof etilgan, e'zozlangan va e'zozlanib kelinayotgan mashhur o'tmishdoshlarimizning sayohatlari va ularning sayohat marshutlarining bir qismini keltiramiz.

Muhammad ibn Muso al-Xorazmiy (780-847). Xorazm ilmiy maktabining ilk ko'zga ko'ringan namoyandasi Muhammad Xorazmiy bo'lib, u amerikalik sharqshunos D. Sarton ta'biri bilan aytganda, *"barcha zamonlarning 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 daryosi 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 fanining yaratilishiga olib keldi.

Ahmad Farg'oniy (797-865). Ahmad Farg'oniy Farg'onada tug'ilgan va dastlabki ilmni shu yerda olib voyaga etgan. 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 bergan, yulduzlar ilmining sultoni deyilgan Mirzo Ulug'bekdan 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 bergan.

Oradan 800 yil o'tgach, Xristofor Kolumb hamda XVI asrda Yer shari bo'ylab aylanma sayohatni oshirgan Fernando Magellan ham Ahmad Farg'oniyni yerni 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.

Misir hukumati vatandoshimiz Ahmad Farg'oniyni ushbu mamlakat oldidagi xizmatlariga yuksak ehtirom sifatida Nil daryosidagi Roda orolida uning haykalini o'rnatishga 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 mamla katlarini 1100–1210 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 sharqshunos va arabshunos olimlar tomonidan tan olingan. Shu sababli, mazkur asar dunyoning turli mamlakatlarining universitetlarida asosiy darslik sifatida hozirgacha qo'llanilib kelinmoqda.

Hofizi Abru (1362–1431). Temuriylar sulolasining tarixchi va geografi Hofizi Abru Hirot shahrida tug'ilgan. Hayoti davomida ko'plab sayohatlarga chiqqan, Yevroosiyaning Hindistondan to Shomgacha bo'lgan yerlarini, Kavkaz va Rossiyaning ko'plab viloyatlarini kezzagan. Uning o'zi bu haqda shunday yozib qoldirgan–“Yiroq safarlar asnosida Movarounnahr, Turkiston, Dashti Qipchoq,

Xuroson, Iroq, Ozarboyjan, Eron, Mug'on, Gurjiston, Katta va kichik Armaniston, Rus va Shom yerlarining barchasini, Frot daryosi sohillarini, Xazar sohillarini, Qobulni, Mo'lttonni va Hindistonni ko'rdim".

Abdurazzoq Samarqandiy (1423–1482). 1441–1444-yillarda (Afanasiy Nikitidan 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'rfazidan Arabistonga chiqqan va mazkur dengiz orqali Hindistonga yetib borgan. Hindistonga borgan mashhur rus sayyohi Afanasiy Nikitin va golland sayyohi Vaskoda Gamalar Hindistonga dengiz yo'li bilan borishda vatandoshi miz Abdurazzoq Samarqandiyning asarlaridan foydalan-ganliklarini yozib qoldirgan.

Zahiriddin Muhammad Bobur (1483–1530). Zahiriddin Muhammad 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 Samarqandga kelgan. Boburning yozishicha, 21yoshigacha 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. Sayohat-lari davrida o'zining shoh asari "Boburnoma" uchun boy ma'lumotlar to'plagan.

"Boburnoma" O'rta Osiyo, Afg'oniston va Hindiston davlat-larining geografiyasi, tarixi. ijtimoiy- iqtisodiy hayoti, tabiati, etnografiyasi va tibbiyotiga oid muhim ma'lumotlar to'plami jihatidan dunyodagi eng mukammal asarlar ro'yxatiga kiritilgan. "Boburno-ma"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. Ikkinchi sayohatda u 1046-yil Arabistonga qarab boshladi. 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 Isroil yerlaridan o'tib Misrgacha davom etgan. Shundan keyin, olim Hindistonning shimoliy viloyatlariga sayohat qildi. Uning "Safarnoma" asari jahon geografiyasidagi eng nodir asarlardan biri sifatida qabul qilingan.

5.2. Chet ellik olim sayohatchilarning marshrutlari

Chet ellik sayohatchilar marshrutlari ham nisbiy deb olindi. Chunki, chet ellik sayohatchilarning barcha sayohatlarini keltirishning ham iloji yo'q. Shuning uchun ham chet ellik sayohatchilarning eng mashhurlari, ularning yangi dunyoni kashf qilishidagi jasurlik bilan amalga oshirilgan sayohatlari marshrutlari jahon xalqlarining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga katta ta'sirlar ko'rsatganliklari e'tiborga olindi³⁷. Masalan, dunyo qit'alarini, bu qit'alarda yashovchi xalqlarni miloddan oldingi I asrlarda birlashtirgan "Buyuk ipak yo'li"ning ochilishi va asrlar 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.

³⁷ Hayitboyev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 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 zamonlarda chetga ko‘plab miqdorda ipak chiqargan va shuning uchun ham keyinchalik bu yo‘l “Buyuk ipak yo‘li” nomini olgan³⁸.

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 Xitoyga olib kelgan. Tarixchilar beda, uzum, anor, bodring, yong‘oq va boshqa ko‘plab madaniy o‘simliklarning 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 vaqtlarda esa bu tarixiy haqiqat birmuncha tiklanib, Shimoliy Amerikaga birinchi bo‘lib borgan yevropaliklar qatorida Skandina viyalik 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-

³⁸ Каромиддин Гадов, Сабохат Бердиева, Жаҳонгашта сайёҳ-олимлар, Тошкент-Ўзбекистон, 2012, 270 б.

G'arbiy Osiyoning ko'plab shaharlarida bo'lgan, Bag'dodda ham yashagan. Turkiy tillarning xususiyatlarini o'rganish maqsadida olim ko'p yillar davomida "Rumdan Mochingacha" – O'rta Yer va Qora dengizlari bo'ylaridan 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 ta'riflagan 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.

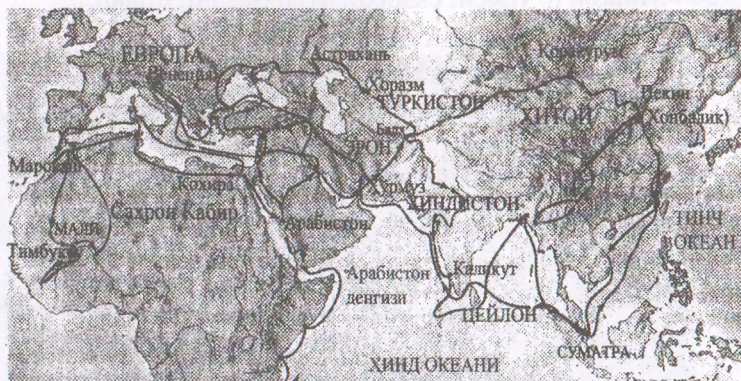
Ibn Battuta (1304–1377). Marokashlik Ibn Battutaning nomi Sharq mamlakatlarida yaratilgan geografik kashfiyotlar ro'yxatining birinchi o'rnida turadi.

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 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 uyushtirdi. Bu sayohat davomida Battuta Astraxanga keldi va xorazmlik savdogarlar bilan Oʻrta Osiyoga yoʻl oldi. Uning 15 yillik sayohati shu tariqa boshlandi.

Uning asarlarida markaziy Osiyoning oʻsha vaqtdagi eng yirik shaharlarining taʼriflari mukammal yozilgan. Battuta Samarqanddan keyin Xurosonga-Eron va Afgʻonistonning barcha shaharlarida boʻldi. U oʻzi bir umr orzu qilgan Hindistonga 1333-yilda yetib keldi. Battuta 1342-yilda hind elchisi sifatida Xitoyga safar qildi. Shundan soʻng sayyoh Malaziya- Bengaliya orqali yana Hindistonga soʻngra dengiz yoʻli bilan Tunis-Italiya orqali Marokashga qaytib keldi.



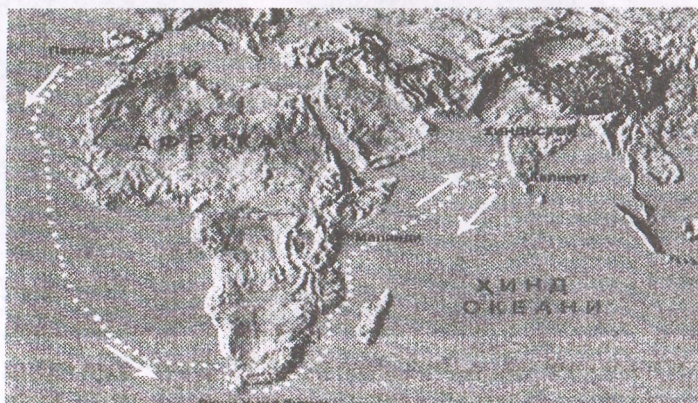
4-rasm. Ibn Battutaning sayohatlari xaritasi.

Mashhur sayyohning soʻnggi safari Afrika tabiatini va davlatlarini oʻrganish boʻldi. Bu sayohat davomida Ibn Battuta Sahroi Kabirni ikkinchi marotaba piyoda yurib oʻtdi. U dunyoning uch qitʼasida 28 yil boʻlib 120 ming kilometr masofani bosib oʻtdi.

Qurʼoni karimni rus tiliga tarjima qilgan rus arabshunos olimi I.Krachkovskiy- *“Mashhur Ibn Battuta barcha musulmon davlatlarini aylanib chiqqan oxirgi buyuk sayyoh va universal geograf-amaliyotchi edi. Uning sayohati hamisha ehtirom bilan tilga olinadi. Oʻrta asrlardagi Oltin Oʻrda va Oʻrta Osiyo haqidagi biror-bir ilmiy ishni Ibn Battutaga murojaat qilmasdan bajarishning iloji yoʻq”*. Taniqli nemis geografi R. Xennig - *“XIV asrda yashagan Marokashlik Ibn Battuta qadimgi dunyo va Oʻrta asrlar bilgan sayyohlarning eng buyugi sifatida tan olinishi lozim”*.

5.3. Buyuk geografik kashfiyotchilarning sayohati marshrutlari

Xristofor Kolumb (1451-1506). Hindistonga boradigan dengiz yo'lini izlab Markaziy va Shimoliy Amerikani kashf qilgan, geografik kashfiyotlar borasida ham, xato xulosalarga kelishda ham, uning hayoti qirralarini tadqiq qilingan va qilinayotgan asarlar soni bo'yicha ham mashhurlikda Xrisofor 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.



5-рasm. 1497–1499-yillarda Vasko da Gamaning Hindistonga dengiz yo'lini ochishi.

Vasko Da Gama (1469–1524). Hindiston qadim zamonlardan beri yevropalik olim va sayyohlarning tinchini buzgan davlat edi. Bu g'aroyib davlatga quruqlikdan boradigan yo'llar kashf qilingan bo'lsa-da yevropaliklar uchun bu yo'llar juda xatarli bo'lgan. Shuninguchun ham XV asrda yevropalik sayyohlar 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 Vespuchchi (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.

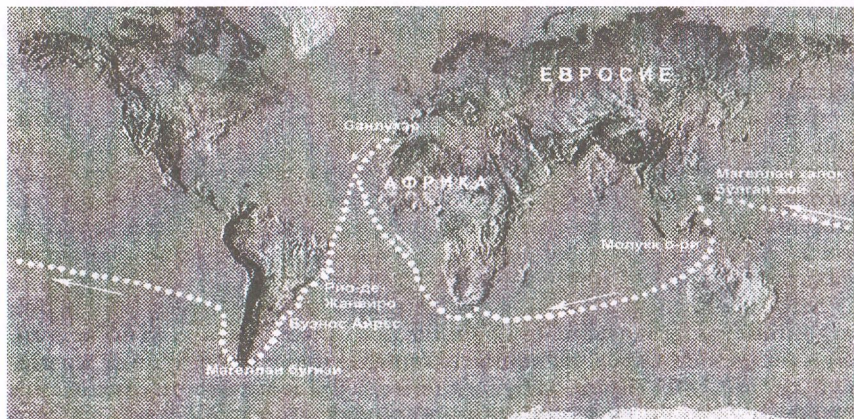


6-rasm. Amerigo Vespuchchining markaziy va janubiy Amerikaga sayohatlari xaritasi

Shu o'rinda afsuslanarli shu holatni qayd etishimiz kerakki, insoniyat taraqqiyotini butunlay yangi yo'nalishlarga solib yuborgan Buyuk geografik kashfiyotlar davrida tuzatib bo'lmaz 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 tarixchilari ham tadqiqotchilari ham albatta e'tibor berishliklari lozim edi.

Fernando Magellan (1480–1521). Buyuk geografik kashfiyotlar tarixiga portugaliyalik mashhur sayyoh Fernando Magellan Yerning sharsimon ekanligini tasdiqlagan va sayyoramiz atrofi bo'ylab birinchi aylanma dengiz sayohatini amalga oshirgan kishi sifatida kiritilgan.



7-рasm. F. Magellanning 1519–1522-yillardagi Yer shari bo‘ylab birinchi aylanma sayohati marshruti.

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‘lsa-da, 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 mamlakatlari o‘rtasida yangi yerlar uchun raqobat va kurashga sabab bo‘ldi. Natijada Xitoy va Hindistonga borishning Shimoliy dengiz yo‘lini 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 amlga oshirishga jur‘at etdi. U 1594-yilda shimolga birinchi ekspeditsiyani tashkil qildi. Bu sayohatda u 77 daraja shimoliy kengliklargaacha 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'lishdi. Jasur sayohatchining nomi abadiylashtirildi ilgari 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.



8-rasm. Semyon Dejnyov sayohati xaritasi.

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 (Osiyoning) qirg'oqlari 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 Xitoyga 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'rtasidagi 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'rnatilgan.

Vitus Bering (1631–1741). Vitus Ioanassen 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 Kamchatka ekspeditsiyalariga boshchilik qildi. V. Bering birinchi ekspeditsiyada ko'plab orollar va bo'g'izlarni yerlarni kashf qildi va Amerika bilan Osiyoning o'rtasidagi bo'g'izdan o'tgan, lekin quyuq tuman bo'lgan ligidan Amerika qirg'oqlarini ko'rmagan.

Ikkinchi 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 hamda 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 kasallikga chalina boshladi. Xuddi shu yerda V.Bering va ko'plab dengizchilar halok bo'lishdi. Qolgan 46 dengizchi muzlab qolgan kemadan qayiq yasab, yelkansiz faqat eshkaklar yordamida uzoq suzib, 1742-yilning avgustida Petropavlovsk shahriga yetib kelishdi.

Jeyms Kukning o'sha vaqtdagi 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 ularni qo'y go'shtiga o'rgatish uchun Angliyadan ko'plab tirik qo'ylar ham olib kелgandi.

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 kemandagi muhim qismlarini sindirib uni ishdan chiqargan. Buning natijasida mahalliy aholi bilan dengizchilar o'rtasida to'qnashuvlar kelib chiqdi. Kemandagi 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'qnashuvlardan birida 1779-yilning 14-fevralida Jeyms Kuk orqasidan nayza sanchib 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. Gavayiliklar hozirgacha o'tmishdoshlarining mudhish jinoyati uchun Jeyms Kuk avlodlaridan va butun insoniyatdan kechirim so'rab kelmoqda.

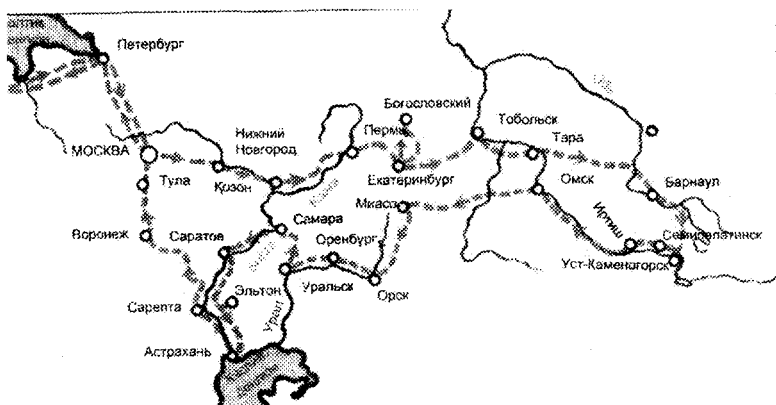
5.4. Yangi davr geografik tadqiqotchilarning marshrutlari

Yangi davr geografik tadqiqotlari asosan XVIII asrning ikkinchi yarmidan boshlanadi. Bu davrlarda insoniyat o'z taraqqiyoti zinalarining ancha balandlariga chiqib olgan va navbatdagi cho'qqilarga chiqishni boshlagan davrlar edi. Lekin, hali insonlarning qadami yetmagan yerlar ("ochilmagan qo'riqlar"), xalqlar 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 vaqtlarga kelib sayohatlarning transportlari, asbob-anjomlari, ular bilan aloqa qilish vositalari, og‘ir holatlarda ularni qutqarib qolish imkoniyatlari ancha takomillashgan bo‘lsa ham bu davrlarning 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.



10-rasm. A.Gumboldtning Rossiya-ga sayohati xaritasi.

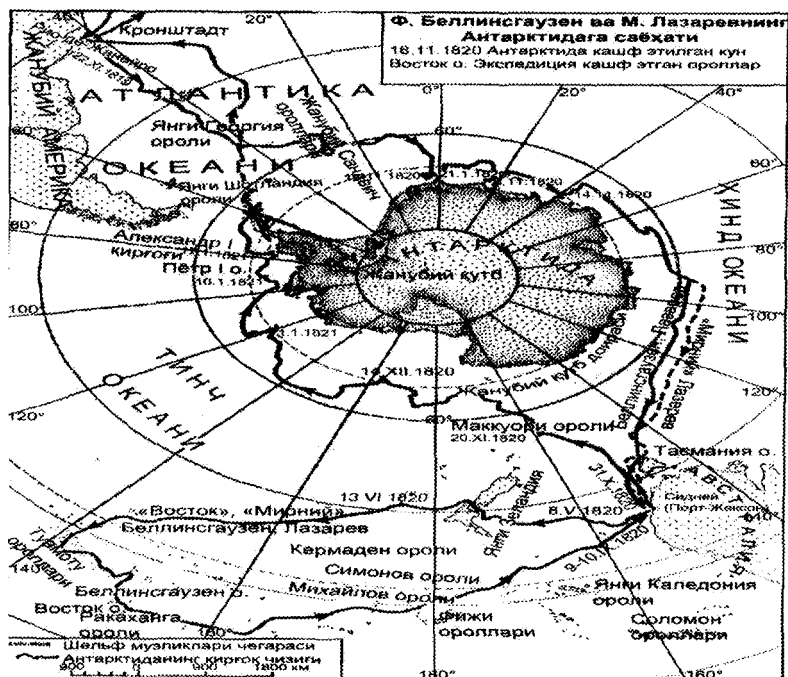
U o‘z asarlari bilan yer qobig‘idagi qattiq, suyuq va havo qobiqlari o‘rtasidagi qonuniyatlarni o‘rganishga qaratilgan tabiiy geografiyaga asos soldi. U janubiy Amerikadagi 700 dan ortiq tepalik va tog‘larning gipsometriyasini aniqladi, sayohatlari davrida 4 mingga yaqin o‘simliklar turi, fanga nomalum bo‘lgan 1800 ta o‘simliklarning gerbariysini to‘pladi.

Uning o'zi va shogirdlari Amerika sayohatlari natijalarini chop qilish uchun 26 yilni sarfladi. Bu mashhur asarning 1-jildi 1807-yilda, 30-jildi 1833-yilda chop qilingan. 1827-yilda u Quyosh tasviri tushirilgan «Dunyoni 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'lkasi janubga suzib borish mumkin emas degan fikrni 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 Kronshtadtdan yo'lga chiqib, 2-noyabrda Rio-de-janeyroga yetib keldi va 1821-yilning 24-iyunida Kronshtadtga 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.



11-rasm. F.Bellinsgauzen va M.Lazarevning Antraktidaga sayohati.

Armiy Vamperi (1832–1913). 1863-yilda A.Vamperi vengriya fanlar akademiyasi mablagʻi hisobiga millati turk boʻlgan Rashid afandi nomi bilan sayyoh darvish qiyofasida Oʻrta Osiyoga safar qilish maqsadi bilan Eronga keladi. U yerda Makka ziyoratidan qaytayotgan karvonga qoʻshilib Isfahon, Sheroz va Mozandaron orqali Kaspiy dengizining shimoliga yoʻl oladi, Qoraqum choʻli orqali Xorazmga yetib keladi.

Shundan soʻng u Qizilqum choʻli orqali Buxoro, Samarqand, Qarshi, Kerki, Andxoy, Maymana, Hirot, Mashhad orqali Tehronga qaytadi. 1864-yilda A. Vamperi “Oʻrta Osiyo boʻylab sayohat” kitobini eʼlon 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.



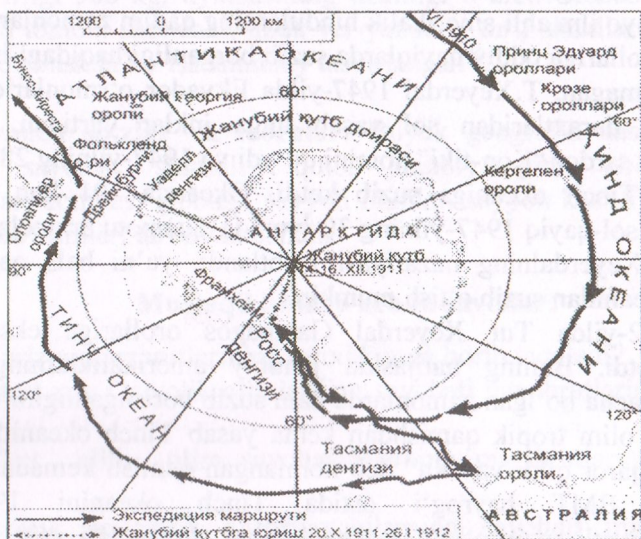
12-рasm. F.Nansenning 1893–1896-yillardagi ekspeditsiyalari yo'nalishi

Robert Skott (1868–1912). Antarktika materigini o'rganishda katta tadqiqotlarni amalga oshirgan va janubiy qutbga Rual Amundsandan keyin ikkinchi bo'lib yetib borgan buyuk ingliz sayyohi. Janubiy qutbdan qaytishda halok bo'lgan. 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'lganlar ancha ozchilikni tashkil qiladi. ana shu ozchilikning ham 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 ham tarixda qolgan.

Jasur dengizchining mashhurligining asoslari uning xavf-xatarlar to'la, inson qadami 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'lgan yagona sayyoh hisoblanib kelingan.



13-rasm. R. Amundsenning Janubiy qutbga sayohati.

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'rtayer 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"* imyon keltirdi.

Tur Xeyerdal (1914–2002). Dunyo okeani qadimgi sivilizatsiyalarni 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 asrning mashhur tadqiqotchisi tur Xeyerdal Polineziya orollariga qiziqqan. O'sha davrda fanda bu orolning ajdodlari Janubiy-Sharqiy Osiyodan kelib qolgan degan xulosalar mavjud edi. T.Xeyerdal Polineziyaliklarning orollarga shimoldan–Gavay orollari orqali kelib qolganligini isbotlab bergan.

Dunyo ilm ahli amerikalik hindularning qadim zamonlarda Tinch okeani orollariga oddiy qayiqlarda suzib borganligi haqidagi isbotlarga isho nishmagan. T.Xeyerdal 1947-yilda Ekvador o'rmonlaridan olingan bals daraxtlaridan sol yasab unga inklar yurtidan quvilgan afsonaviy sardor "Kon-tiki" 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 etib keldi. T.Xeyerdalning nazariyasi 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 sayyohlar", "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 ta'surotlarini doimo talabalarga o'rgatgan jonkuyar ustoz sifatida tariximizda qoldi.

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

boshlovchilik qilgan. Taniqli olimdan qolgan yana bir yodgorlik- U yasagan “Toshkent globusi” dir³⁹.

U permlik geograflar bilan 5 yillik hamkorlikda yer sharining 7 million marta kichraytirilgan shaklini yasadi. Globusning balandligi 2,5 metr, og‘irligi 500 kg, aylanasi uzunligi 6 metr. Globusning eng ahamiyatli tomoni shundaki, unda yer yuzining turli shakllari tabiatda qanday ko‘rinishda bo‘lsa shunday tasvirlangan⁴⁰.

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 ellik 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

³⁹ .Каромиддин Гадов,Сабохат Бердиева.Жаҳонгашта олимлар. – Тошкент: “Ўзбекистон” 2012. - 269 б.

⁴⁰ Hayitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O‘quv qo‘lanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

- c) S) 1500–1440-yillarda
 - d) 1501–1440-yillarda.
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 "Safarnoma" 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'li"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.

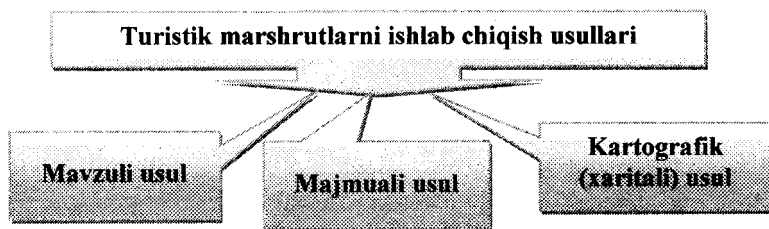
6-BOB. TURISTIK MARSHRUTLARNI ISHLAB CHIQISH USULLARI VA TAMOYILLARI

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 ogʻzaki tashkil qilinadi va aniqrogʻi ogʻzaki dasturga asosalanib oʻtkazilaveradi. Bunday holatlarda turist oʻzi koʻrishni, borishni istagan turistik obyektni tavsiya qiladi va unga koʻrsatiladigan xizmatlarning barchasi rejalashtirilgan ogʻzaki dasturlar boʻyicha amalga oshiriladi.

Turizm rivojlana borgan sari turistlarga bunday usullarda xizmatlar koʻrsatish samara bermay qoladi. Chunki, birinchidan, turistlar oqimining koʻpayishi, ikkinchidan, barcha turistlarga ogʻzaki xizmatlar koʻrsatishga vaqt yetishmaydi. Uchinchidan, zamonaviy vaqt talabi boʻyicha hozirda juda koʻplab turistlar oʻzi qiziqqan sayyohlik obyektlarga oldindan buyurtmalar berishga odatlangan.

Shuning uchun ham mamlakatimizda turistlarga ogʻzaki vaʼdalar berish va ogʻzaki usullarda turistik marshrutlar xizmatlarini koʻrsatish davri tugadi. Odatlanganimizdek, hozircha ichki turistlarga ogʻzaki turistik marshrutlar xizmatlarini koʻrsatishimiz mumkin. Chunki, ichki turistlar shu sharoitlarga hozircha oʻrganishgan. Hozirgi zamonaviy turizm, ayniqsa xalqaro sayyohlarga mukammal rejali, dasturli turistik marshrutlarni ishlab chiqishimiz talab qilinmoqda.



14-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 (14-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'riqxonasi ning o'simliklar dunyosi». Bu mavzulardagi turistik marshrutlarni qo'riqxonada ushbu turistik obyektlarga qiziqqan turistlarning o'zlari tanlashadi.

Ekologik turizm marshrutlari alohida tabiiy landshaftlarga ham ishlab chiqilishi mumkin. Shuningdek, ekologik-rekreasiya mavzusida ham majmualiy holatda ishlab chiqilishi mumkin. Masalan, qo'riqxonalarda ishlab chiqilgan turistik marshrutlarni ekologik turizmning majmualiy marshrutlari deb atasa to'g'ri bo'ladi. Chunki, qo'riqxonada turist tabiatni va uning biologik xilma-xilligini majmualiy holda (o'simliklar, hayvonlar, qushlar, soylar, daralar, o'rmonlar, suv havzalari va hokazolar) tomosha qilishadi, dam oladi-rekreasiya. Shuning uchun ham turizm marshrutlar ishlab chiqish asosiy holatlarda sayyohlik resurs nomi bilan nomlanadi.

Majmualiy 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 ziyoratgoh turizmi marshrutlari; tarixiy – rekreasiya–sport turizmi marshrutlari. Bunday majmualiy turizm marshrutlarni ishlab chiqish ko'pincha xalqaro turistlarning talab va istaklari asosida amalga oshiriladi.

Majmualiy turizm marshrutlar aksariyat hollarda uzoq masofadagi turistik makonga–obyektga turistlar tashrif qilinganda ishlab chiqiladi. Masalan: ekoturizm resurslari shaharlar va tumanlar markazlaridan

ancha uzoqda cho'l yoki tog' mintaqalarida joylashgan. Tabiiy holatki, bunday resurslarga birdaniga yetib borish turistni charchatadi va zeriktiradi.

Shuning uchun ham majmuali marshrutlarni ishlab chiqilganda sayyohni 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 atrofidagi 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 mavzuli 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 foydalaniladi. 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 ushbu marshrutning yo'li holatini oldindan yaxshi bilishi, o'rganishi lozim bo'ladi. Chunki, mamlakatimizda qishki va bahorgi mavsumlardagi suv toshqinlari, sel hodisalari ba'zi hollarda ko'priklarni, yo'llarni yuvib ketishi hollari uchraydi. Bu holatlar dan xabarsiz bo'lish natijasida uzoq masofali 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.

Tajribali va bilimli turoperator o'zi ishlab chiqqan barcha (uzoq va yaqin turistik resursga, obyektga) turistik marshrutning karta-sxemasini qo'yishi turistlarda qiziqish hosil qiladi. Ayniqsa, karta-sxemada asosiy turistik obyektga borishdagi yo'l-yo'lakay uchraydigan obyektlar (marshrutdagi ekskursiya obyektlari) shartli belgilar va izohlar bilan qo'yilganda marshrut davomidagi savollar kamayadi.

6.2. Turistik marshrutlar mavzularining tur nomlarini anglatishi

Turistik marshrutlarni tarixiy va diniy ziyoratgoh turizmi jihatidan ta'riflashda bu ikkala turning bir-biri bilan bog'langanligi hisobga 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 rahnoma faoliyati, tarixi bilan ham qiziqishadi. Ba'zi turistik marshrutlarda nomoz amallarini 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 sayyohlari esa aksariyat hollarda 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 haqida 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 ansambli, 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 ziyoratgoh tarixi bilan qiziqishi mumkin.

Ikkinchi xil turistlar (islom diniga e'tiqod qilmagan) dastlab ushbu turistik makonni tomosha qilishadi va keyin uning tarixi bilan qiziqishadi.

Qayd qilinganlardan xulosa qilish mumkinki, turistik marshrutlarning deyarli barchasi turning mavzulari balan nomlanadi tarixiy obidalar, ziyoratgoh joylar hamisha, 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 mikroiklimiga ega bo'lgan so'lim go'shalarida (buloqlar, shifobaxsh suvli buloqlar, dorivor xususiyati bo'lgan daraxtzorlar, soylar, daralar va hokazo) turistlarning dam olishi hisoblanadi. Rekreatsion turizm va ekologik turizm alohida-alohida turlar hisoblanadi. Lekin e'tibor berish lozimki, rekreasion turizm resurslarining 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, 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.

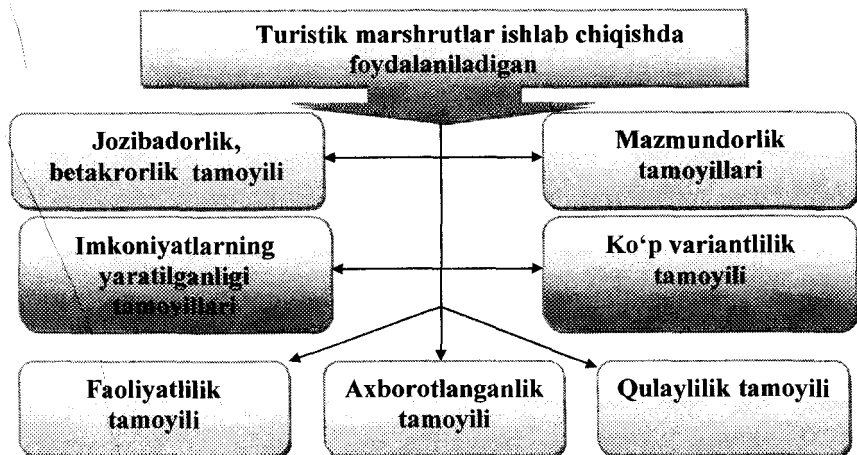
Qayd qilinganlarni hisobga olsak, turistik resursga turizm marshrutlarini ishlab chiqishda turistik resursdan majmualiy foydalanish tomonlarini ham hisobga olish to'g'ri yondashish bo'ladi. Eng muhimi shundaki, turistik marshrut dasturi marshrut atrofidagi barcha qiziqitiruvchi obyektlarni qamrab olishi lozim. Turistik marshrutda turistni qiziqitiruvchi, uni to'xtatib tomosha qildiruvchi resurslari

qanchalik ko‘p bo‘lsa, ushbu marshrutga talab ham ko‘payadi, turistik oqim hajmi oshadi.

Ishlab chiqarishda g‘oya va nazariyalarning shakllanishida ishlatiladigan prinsip so‘zi asos, talab, negiz ma‘nolarini anglatgani uchun davlat tilida tamoyil deb tarjima qilingan. Turistik marshrutlar ishlab chiqishning asosiy prinsiplarini (tamoyillarini) ana shu marshrutlar ishlab chiqishdagi birlamchi talablar, mezonlar deb qabul qilsak bo‘ladi. Hozirgacha turistik marshrutlar ishlab chiqishning 7 ta tamoyili-talabi bor. Bu tamoyillarni turistik marshrut ishlab chiqishdagi asosiy talablar sifatida biror bir olim yoki turizm mutaxassisi taklif qilmagan. Balki, turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi yo‘l-yo‘lakay kuzatuv, talab, amaliyot, o‘y-fikr va takliflarni jamlagan mutaxassislarning umum xulosaviy, ijodiy qarashlaridir.

Turistik marshrutlar ishlab chiquvchi bu tamoyillarni qo‘llaganida marshrutga kiritish obyektlari, shart-sharoitlar, turistlar yoki xizmat qiluvchilarning, mahalliy aholining takliflari yoki talablari bilan boyitib, mukammallashtirib borishi mumkin. Eng avvalo yaxshi anglab olish lozimki, turistik marshrut ishlab chiqish ma‘lum bir nazariya yoki biror bir standart yoki qolipga bo‘ysunmaydi. Turistik marshrutlarga bo‘ysunadigan standartlar marshrutlarning texnik jihatlaridir.

Turistik marshrut ishlab chiqish bu – ma‘lum turistik obyekt, resursga turistlarni jalb qilishdagi eng birinchi harakatdir. Shuning uchun ham marshrut ishlab chiqish–turni ishlab chiqish, ma‘lum turistik obyektдан turizmда foydalanishni turlar ham o‘ta darajada mukammal, har tomonlama qulaylik imokniyatlariga ega bo‘lgan marshrutlar asosida amalga oshirilishini talab qiladi.



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

Turistik marshrutning mukammal ishlab chiqilishi bu—turistning erkin harakat qilishini va turdagi xizmatlarga bo'lgan talablarini o'z vaqtida qondiradi. Hozirda turistik marshrutlar ishlab chiqishning tamoyillari yaratilganki, turizmدا har qanday turistik marshrutlar ishlab chiqishda asosan ana shu tamoyillardan foydalaniladi. Bu tamoyillar quyidagicha nomlanadi (15-rasm).

Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi birinchi talab qayd qilingan «tamoyillar»ni puxta bilish va o'z o'rnida, talabiga qarab qo'llash, ishlatish hisoblanadi. Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi tamoyillar alohida-alohida yoki majmualii 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 jozibadorliksiz biron-bir turistik obyekt turistlarni o'ziga jalb qila olmaydi. 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 obyektidagi 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 obyektida belgilanadigan jozibadorlik va betakrorlik.

Xalqaro miqyosdagi turistik obyektlardagi jozibadorlik va betakrorlik deganda mazkur turistik obyektning xalqaro miqyosda ma'lum va mashhurliigi, mo'jizaviyligini, dunyo aholisi, bu obyektни bilishi tan olinadi. Bunday miqyosdagi jozibadorlik va betakrorlik asosiy hollarda mo'jiza deb nomlanadi. Dunyo miqyosdagi turistik obyektning mo'jiza deyilishi o'tmishdagi insoniyat bunyod etgan ulkan inshootlarning qay tartibda qurilganligi, ularda hozirgacha (koinotni o'zlashtirish davri) ko'plab ochilmagan sir-sinoatlarning 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 obyektida bitta jozibadorlik, betakrorlik mavjud—uning qadimiyligi va ulug'vorligidir.

Masalan: Dunyoning yetti mo'jizasining birinchisi bo'lgan—Misr piramidalarini olsak, qayd qilingan ulug'vorlik, qadimiyligni 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 Tailanddagi tog' ibodatxonalari va hokazolar. Mazkur tarixiy yodgorliklardagi jozibadorlik va betakrorlik, qadimiylik va inson ahlini lol qoldirgan qurilish san'atidir.

Davlatlarda joylashgan turistik obyektdagi jozibadorlik va betakrorlik. Jahonning barcha davlatlarida ham o'sha mamlakatda yashayotgan aholi uchun ham va boshqa mamlakatlarda yashayotgan aholilar uchun ham taniqli bo'lgan turistik resurs obyekti mavjud bo'ladi. Ko'p mamlakatlarda esa faqat shu mamlakat aholisiga tanish, e'zozli turistik obyekti bo'lishi mumkin.

Bu e'zozli turistik obyekti jahonshumul ahamiyatga ega bo'lmaganligidan boshqa davlatlardagi odamlar deyarli qiziqishmaydi, ular bu davlatga ushbu obyektni ko'rish uchun kelib-ketuvchi turistlar bo'la olishmaydi. Jahondagi ko'pgina davlatlarda esa sivilizatsiya qadimdan rivojlanganligi uchun o'sha davlat aholisi uchun ham, boshqa davlatlardagi aholi uchun ham hatto jahonshumul ahamiyatga, qiziqishga molik turistik obyekti mavjud bo'ladi.

Bunday davlatlarga Yevropadagi ko'plab mamlakatlarni misol qilib keltirish mumkin. Masalan: Fransiya davlatida qadimiy, tarixiy obidalar ham, madaniyat markazlari ham juda ko'p. Lekin, faranglar xalqaro miqyosda o'zlarining Eyfel minorasi bilan faxrlanishadi.

Malayziya davlatida tarixda mashhur kishilar qurdirgan tarixiy obidalar ham juda ko'p. Lekin betakror tabiati (qirg'oqlarini okean suvlari o'rab turishi, jungli o'rmonlari, rang-barang o'simliklar olami, turli-tuman hayvonat dunyosi va hokazolar) bilan jahon turizmida (rekreatsiya turizmi, ekologik turizm) shuningdek, zamonaviy shaharsozlik, dunyoga tanilgan ulkan imoratlari, masjidlari bilan yangi-xalqaro turizm yo'nalishini rivojlan tirmoqda.

Demak, Malayziya turizmidagi jozibadorlik, betakrorlik va ulug'vorlik ko'rinishlari, obyektlari, uning tabiatida va zamonaviy shaharsozlikdagi baland, mo'jizalar binolarida mujassamlashgan. Petronasning egizak binolari jahondagi eng baland va jozibador binolar hisoblanadi (balandligi 452 metr).

Yana bir davlat Hindistonni olsak tabiati jihatidan ham tarixiy obidalari (ko'hna ibodatxonalar, tog'larni o'yib ishlangan tosh ibodatxonalar va hokazolar) jihatidan ham turistik resurslarga juda boy bo'lgan, mamlakat. Lekin, bu mamlakatga kelgan xalqaro turistlar deyarli birinchi navbatda sevgi-muhabbatdagi sadoqat timsoliga

qurilgan Tojmahal maqbarasini ko'rish va ziyorat qilish uchun kelishadi. Bu holatdan xulosa shulkim, Tojmahal maqbarasi Hindistonddek katta va qadimiy mamlakatdagi turistik resurslarning jozibadorligi va betakrorligida yorqin toj hisoblanadi.

Dunyoning davlatlarida joylashgan turistik obyektlaridagi jozibadorlik va betakrorlikni O'zbekistondagi 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 va betakrorlik borligini ko'ramiz. Qisqa qilib aytganimizda To'maris, Spitamen, Zahiriddin Bobur, Amir Temur, Jaloliddin Manguberdi, Shayboniyxon, Temur Malik, Inolchiq kabi jahonga mashhur sarkardalar, sohibqironlar bizni vatanimizning farzandlari va ularning faoliyati, hayoti, ular qurdirgan Niliy gumbazli maqabaralar, madrasalar va boshqa tarixiy obidalaridagi jozibadorlik, betakrorlik faqatgina O'zbekistonda bor.

Jahon sivilizatsiyasining madaniyati, tabobati, astronomiyasi, matematikasi, geografiyasi, she'riyati, geologiyasining tamaltoshini qo'ygan, jahonshumul maktablarni, dunyodagi dastlabki akademiylarini (Ma'mun akademiyasi, Ulug'bek akademiyasi) tashkil qilgan Al-Beruniy, Ibn Sino, Muso Xorazmiy, Ulug'bek, Ahmad Farg'oniy, Abu Nasr Forobiy, Ali Qushchi, Alisher Navoiy, Abdurahmon Jomiy, Lutfiy kabi buyuk siymolar hayoti bilan bog'liq tarixiy obidalaridagi jozibadorlik va betakrorlik faqatgina O'zbekistonda bor.

Islom olamining mukammal ta'limotini yaratgan, islom olamining buyuk daholari bo'lgan Ahmad Yassaviy, imom Termiziy, at-Termiziy, Motrudiy, Bahoviddin Naqshband, Imom al Buxoriy, Maxdumi 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 hayoti-faoliyati bilan bog'liq tarixiy obidalaridagi o'ziga xos va o'ziga mos jozibadorlik va betakrorlik faqatgina O'zbekistonda bor.

Tabiatimizda biologik xilma-xil resurslar, to'rt ekologik tabiiy geografik mintaqaning va yerning tabiati, endemik turlar, iqlim, to'rt iqlimiy faslning ziynatidagi jozibadorlik va betakrorlik faqatgina O'zbekistonda bor. Turizmning rivojlantirishga bel bog'lagan ekanmiz, turizm resurslarimizdagi jozibadorlik va betakrorlikni

jahonga ko'z-ko'z qilishning faqatgina uddasidan chiqishimiz lozim bo'ladi.

Tabiatning biologik xilma-xilligidagi jozibadorlik va betakrorlik. Tabiatning biologik xilma-xilligidagi jozibadorlik va betakrorligi haqida gapirilganda qandaydir tortishuvlar, isbotlashuvlarga o'rin qoldirmaslik zarur. Lekin tabiat go'zalligi, betakrorligi haqida tortishuvlar, bu betakrorlikni ba'zi bir olimlar, o'zlarining o'rganish, ilmiy-tadqiqotlari mavzulari bo'yicha tushunadi va tabiatdagi betakrorlikni oldingi o'rinlarga 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 obyektida 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, Hindistondagi Tojmahal maqbarasi, Parijdagi Eyfel minorasi, Xitoydagi «Buyuk Xitoy devori», Rossiyadagi «Kreml» majmuasi, Angliyadagi «Styuunxej» qoldiqlari va h.k.

Shu bilan birga xalqaro turizm ham, ichki turizm ham alohida guruh turistlarning o'z qiziqish objekti bo'ladi. Ko'p hollarda bunday turistlar yoki kasbiy faoliyati bo'yicha yoki tabiatdagi 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.

Lekin turist yoqtirgan o'simlik yoki hayvon turi o'zi yashayotgan mamlakatda yo'q bo'lganligi uchun u shu tur o'sadigan yoki yashaydigan boshqa mamlakat tabiatiga sayohatlar uyushtiradi. Masalan, cho'lning go'zal hayvonlari jayron va sayg'oqlar Markaziy Osiyo davlatlarining barchasida kamsonli bo'lsada saqlanib qolgan. Ana shu jayron va sayg'oqlarni ko'rish, yashash tarzini o'rganish va boshqa davlatlar tabiatida yoki hayvonot bog'ida saqlash va ko'paytirishga qiziquvchilar, olimlar, tabiatshunoslar hozirda deyarli O'zbekistonga kelishadi (Buxoro viloyatidagi «Jayron» ekologik

markazi). Bu yerda ularning faoliyati uchun barcha shart-sharoitlar yaratilgan.

So'nggi yillardagi kuzatishlardan ma'lum bo'lmoqdaki, yurtimizga keluvchi turistlar ichida qoyatoshlarimizdagi qadimiy tasvirlar, rasmlarga qiziquvchilar, ko'hna arxeologik qoldiqlarga qiziquvchilar soni ko'payib bormoqda. Shuning uchun ham Respublikamiz hududlaridagi tog'larda, daralarda qadimiy rasmlar, tasvirlar va yozuvlar tushirilgan qoyatoshlarni ro'yxatga va davlat nazoratiga olishimiz kechiktirilmay bajariladigan ish hisoblanadi. Yana bir misol keltirganimizda yovvoyi qo'ylar arxarlarni ko'rish uchun ham davlatimizga ko'plab turistlar kelishadi. Chunki, «Nurota» tog'-o'rmon qo'riqxonasining asosiy faoliyati Markaziy Osiyo uchun endemik hisoblangan «arxarlarni» saqlab qolish va ko'paytirishga qaratilgan.

E'tibor qiling, «Yovvoyi Afrika» va «Xalqaro geografiya jamiyat»ining yovvoyi yirtqich hayvonlar (sher, yo'lbars, qoplon, puma, leopard, pantera, giena va hokazolar) hayoti haqidagi tabiatda olgan filmlarini hamma zo'r qiziqish bilan tomosha qilishadi. Shu bilan birga tomoshaning eng qiziq joyi yirtqich hayvonlarning ov qilishi va ovqatlanishi usullaridir. Ushbu filmlardagi betakrorlik aynan ana shu ov qilish ko'rinishlarining berilishidir. Agar ushbu filmlarda yirtqich hayvonlarning ov qilish ko'rinishi bo'lmasa film juda zerikarli va bir marotaba (yovvoyi hayvon bo'lganligidan) ko'rishga arziydi. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishda shuning uchun ham insonni qiziqtiruvchi birorta obyekt (katta, kichik, mayda, ulkan, xaroba va boshq.) e'tibordan chetda qolmaslik lozim bo'ladi. Shu o'rinda yana takrorlaymizki, bugungi kunda e'tibordan chetdagi obyekt ertaga qiziqarli bo'lishi mumkin degan xulosa bilan turistik resurslarning barchasini ro'yxatga olib, hozirdan turistik resurslar katalogini tuzishga kirishimiz lozim 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'lishligi-

dadir. Marshrut boshlanganidan turist birinchi nabatda o'z yuklarini joylashtirish tashvishi bilan band bo'lishadi. Turoperator 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'l-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.

Turistlarga transport xizmatlari ko'rsatishda turist yukining (xaltasining) alohida joyda bo'lishi davri o'tdi deyishadi mutaxassislar. Transport xizmatlaridagi yana bir imkoniyat transport ichida ekologik toza ichimlik suvlarining bo'lishi, transport oynalarining ochilishi yoki yopilishi, radio, TV.ning bo'lishi, turistning avtobus salonida erkin harakatla nishga sharoitning bo'lishidir.

2. Marshrutdagi ekskursiyalar vaqtidagi imkoniyatlar. Turistik marshrutlarning aksariyat qismida (ekologik turizm, arxeologik turizm, rekreatsiya turizmi, tarixiy, diniy turizm va hokazo turlarda) 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.

Ekskursiya vaqtidagi imkoniyatlarning birinchisi yurish yo'llari, so'qmoqlar, mahalliy ko'priklar, daralar yoki tog' bag'ridan chiqish, tushish, jarliklar ichidagi yurish yo'llari tekis, xavfsiz bo'lishidir. Tog' so'qmoqlaridan, jarliklar bo'ylab yurganda tovush, shovqin effektining halokatli bo'lishi albatta turistlarga tushuntiriladi.

Ekskursiya vaqtida turistlarga yana bir imkoniyat yaratish lozimki, zamonaviy turizmda zamonaviy xizmat deyiladigan, ya'ni ekskursiya davomida turistlarni dam olish tanaffusiga chorlash. Bu usulni ayniqsa tog' va cho'llardagi ekologik turizm marshrutlaridagi ekskursiyalar vaqtida qo'llash turistning kayfiyatini ko'taradi. Bu usulda marshrut rahbari mahalliy aholidan ot, eshak yoki mahalliy arava olib turistlarning o'zini ham shu transport turlarida olib yurishi, agar turistlar piyoda yurishni xohlashsa ularning yukini, ichimlik suvini, qisqa muddatli ekzotik ovqatlanish mahsulotlarini va eng muhimi yig'ma stul va yig'ma karovatchalarni albatta birga ortib yurish kerak.

Marshrutdagi ekskursiyalarda bizning iqlimimizda xalqaro turistlar ham mahalliy turistlar ham yoz mavsumida tezda chanqab qolishi yoki tog'lar va xushhavoli tabiat bag'rida tezda och qolishi mumkin. Bunday vaqtlarda marshrutning yoki ekskursiyaning rahbari turistlarga soya-salqin joylarda yig'ma stul va yig'ma karovatlardan iborat dam olish joyini taklif qilish mumkin. Bunday imkoniyatlardan foydalangan turist albatta yaxshi kayfiyatda bo'ladi. Marshrutdagi boshqa xil xizmatlarda ham imkoniyatlarning yaratilganlik tamoyilini qo'llash marshrutning muvaffaqiyatli o'tishini ta'minlaydi.

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 taasurotlar 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 firmaning boshqa marshrutlariga ham buyurtma berishi mumkin. Masalan: turist Respublikamizning tabiiy hududlari, mintaqalaridagi ekoturizm resurslarini ko'rishni tanlaydi. Bu holatda turoperatorida 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 obyektining o'zida bo'ladi albatta. Obyektga to'g'ri borilganidan yo'l-yo'lakay turist ko'rgan mazmundorlik ham uzoq-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'ngilochar o'yinlar, ko'rgazmalar, favvoralar, hayvonat bog'lari, agroturizm obyektlarining o'zgarib turishi, soylar, baland, haybatli qoyatoshlar yoki bepoyon kengliklarning yastanib yotganligi va bu yerda yashayotgan mahalliy xalqning yashash tarzi, urf-odatlar, jarliklar, daryo sohili va hakzolariga

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.

Agar turistik guruhda diniy yo'nalishlardagilari ko'pchilik bo'lsa albatta marshrut yo'lidagi diniy rahnomalar, shayxlar, avliyolar, sayyidlar va eshonlarning qabrlari, ular yaratgan obidalar hamda yashagan joylardan o'tishi maqsadga muvofiq bo'ladi. Qayd qilinganlardan ma'lum bo'ladiki, ikkinchi turistik marshrutda jozibadorlik, betakrorlik va ayniqsa mazmundorlik manbalari keng qo'llanilgan. Albatta, birinchi turistik marshrutning bahosiga nisbatan ikkinchi turistik marshrutning bahosi ancha baland bo'ladi. Chet ellik turistlar sayyohlik marshrut davomida mazmundor obyektlarini ko'rish, yaxshi dam olish uchun mablag' xarajat qilishdan tortinmasliklari xalqaro turizm rivojidagi tahlillardan ma'lum.

Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi faoliyatlilik 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 qilishda foydalanish mumkin. Qisqasi turistik marshrut harakatdan to'xtamaydi.

Turistik marshrutlarning faoliyatlilik 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 etiladi.

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'yiladi. Masalan, ob-havo o'zgargan hollarda turistik marshrutdagi xizmatlar ham o'zgaradi. Ayniqsa turistik marshrutdagi ekskursiyalarni o'tkazish qiyinlashadi (masalan, yomg'ir yog'ayotgan vaqtda). 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.

Ma'lum bir tur uchun marshrutning o'zgartirilgan variantlari turistlar soni o'zgarganda ham ishlab chiqiladi. Chunki, bu holatda ham oldingi marshrutdagi hajm o'zgarib ketadi (masalan transport soniga, ovqatlantirishga, ekskursiyaga buyurtmalar). Shu o'rinda turistlarning (ma'lum bir guruhi) jismoniy tayyorgarligi, yoshi bilan bog'liq holatlarida ham marshrutning yangi variantlari ishlab chiqilgan bo'lishi lozim.

Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi qulaylik tamoyili. Bu tamoyildagi talablar shundan iboratki, marshrutdagi barcha xizmatlarni turistga taklif qilishda birinchi navbatda komfortga, qulaylikka 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 vositalari 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, majmualiy 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 nimalarni bilasiz?
3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyillari haqida nimalarni bilasiz?
4. Mazmundorlik va faoliyatlilik 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 chiqish amalga oshirish usullari qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?
 - a) mavzuli usul, majmualiy usul, kartografik (xaritali) usul.
 - b) kartografik (xaritali) usul, tayorgarlik usul, mavzuli usul.
 - c) qiziqtirish usul, majmualiy 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) majmualiy usul
- c) mavzuli usul
- d) majmualiy usul va kartografik (xaritali) usul

5. Turistik marshrutlar ishlab chiqishning nechita tamoyillari mavjud?

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

6. Turistik obyektidagi jozibadorligi, betakrorlikni necha darajaga bo'lishimiz mumkin?

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

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

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 bo'yicha tasniflash mumkin. Lekin, shu holatlarni qayd etish mumkinki, amaliyotda turistik marshrutlar tasniflarining qandaydir e'tibor bilan ishlatilishi unchalik samaralarga hozircha ega emas. Turistik marshrutlarning tasnifini o'rganish faqat turizm sohasidagi bilimlarni ko'paytiradi xolos⁴¹.

Turistik marshrutlarning mavzulari bo'yicha tasniflanishi:

- ekskursiya marshrutlari;
- rekreatsiya marshrutlari;
- tarixiy obidalar bo'ylab o'tadigan marshrutlar;
- yakka tarixiy obidalarga marshrutlar;
- majmualar tarixiy obidalarga marshrutlar;
- ekoturizm marshrutlari;
- ovchilik marshrutlari;
- 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;

⁴¹ Hayitboyev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

- 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.

l) Tabiat mintaqalari bo'ylab tavakaliga yuriladigan marshrutlar.

Harakatlanish vositalari bo'yicha turistik marshrutning tasnifi:

- zamonaviy transportda harakatlanish marshrutlari (avtomobil, avtobus, velosiped, samolyot, havo sharlari);
- 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'alarda havo marshrutlar;
- 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 ishlatilishi nuqtayi nazaridan ko'rib chiqamiz. Ya'ni marshrutning harakatlanish yo'l darajalari bo'yicha turizmida har qanday turistik marshrut ma'lum bir yo'lda amalga oshiriladi. Turist yoki turistlarning marshrutdagi samarali harakatlanishini yo'lning 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 arziyas element deb qabul qinadigan xizmatlar bu xizmatlarni bajarish vaqtida katta muammolarga aylanib ketishi mumkin. Yuqorida qayd qilingan tasniflarning barchasida alohida-alohida tahlillar va xulosalarni keltirishimiz mumkin. Eng muhimi,

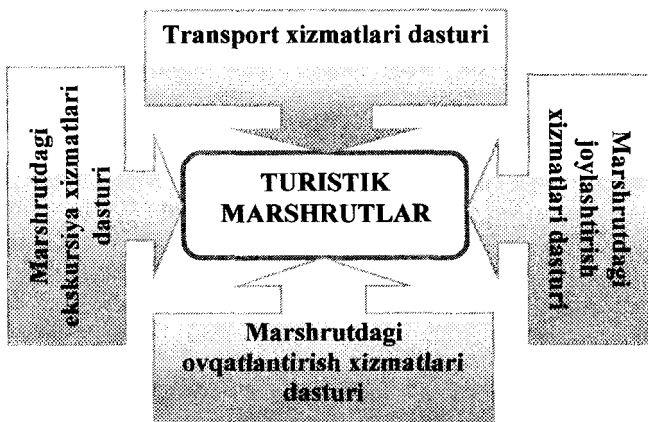
turistik marshrut ishlab chiqilganda marshrutning hujjatlarida marshrut yo'llarining sifat darajalari aniq tavsiflanishi talab qilinadi.

Mavzuni to'ldirish uchun yana bir muhim fikrni qayd qilish lozimki, turizmni o'rganuvchilar albatta ko'plab chet davlatlarda nashr qilinayotgan ilmiy adabiyotlar bilan tanishmoqdalar, o'qimoqdalar. Bu holat albatta yaxshi, chunki biz ko'plab davlatlardagi turizm sohasining rivojlanishini va bu sohaning ilmiy adabiyotlarini o'rganishimiz kerak.

Lekin, turizm sohasini e'tibor, diqqat bilan o'rganmaganlar ilmiy matbuotda boshqa davlatlarda qabul qilingan ancha noaniq va bizning turizm sohamizga umuman to'g'ri kelmaydigan atamalar va so'zlarni ishlatishmoqda. Masalan, samolyot turizmi, velosiped turizmi, dengizlar turizmi va boshqalar. Asosan Rossiya turizmida ishlatilayotgan bu atamalarni ishlatsak ot turizmi, tuya turizmi, eshak turizmi, avtomobil turizmi, arava turizmi va shunga o'xshash boshqa atamalarni ham ko'paytirib yuboramiz. Qayd qilingan atamalar turistik faoliyatni amalga oshirishdagi transport xizmatlariga kiradi. Yuqoridagi nomlanishlar tur emasku. Masalan, ekologik tur manziliga velosiped bilan ham borish mumkin va bu turni velosiped turi deymizmi? Shuning uchun ham turistik marshrutlar ishlab chiqishda qayd qilganimizdek, turistik marshrutning nomi turistik marshrutlarning tasniflari bo'yicha atalsa to'g'ri bo'ladi.

7.2. Transport xizmatlari dasturi

Turistik marshrutlarning tarkibiy qismlari deganda turistlarni turistik obyekt-makonga olib borish va dastlabki-turistlarni qabul qilish joyigacha qaytarishdagi xizmatlar va mahsulotlar dasturini tushunmoq kerak. Turistik marshrutning tarkibiy qismlari quyidagi xizmatlardan iborat (16-rasm).



16-rasm. Turistik marshrutning tarkibiy qismlari.

Turistik marshrutlarning tarkibiy qismlari bir-biri bilan bogʻliq holda harakatlanadi. Marshrutdagi tarkibiy qismlarning barchasi xizmatlardir. Ana shu xizmatlar borligidan turistik marshrut boshqa marshrutlardan ajralib turadi (2- jadval).

Turistik marshrutdagi transport xizmatlarini tashkil qilishda quyidagi vazifalar bajarilishi lozim:

- ❖ transport vositalarini turistik marshrut mavzusi boʻyicha tanlash;
- ❖ transport vositalarini ijaraga olish;
- ❖ transport vositalarining texnik koʻrigini oʻtkazish va hujjatlashtirish;
- ❖ transport vositalarini ob-havo iqlim, mavsumiy sharoitlar va yoʻllar holati boʻyicha tanlash;
- ❖ transport vositalarining harakatlanish tezligini chegaralash masalalari.

Marshrutdagi xizmatlarning xillari va sharoitlari

№	Marshrutdagi xizmatlarning xillari	Xizmatlar ko'rsatish sharoitlari
1.	Transport xizmatlari	Transport vositalari (poyezd, avtomobil, avtobus, samolyot, mahalliy transport turlari), yo'lda yurish qoidalari, chegaralangan tezlik, transportda yurishdagi hayot xavfsizligi, to'xtashdagi talablar, transportdagi o'rinlar, ko'chma dam olish transport vositalari, transport va ekologik omillarni nazarda tutish
2	Joylashtirish xizmatlari	Joylashtirish vositalari (mehmonxona, sayyohlar bazasi, turistlar lageri, kemping, ijara uylari, ochiq ekspeditsiya ko'rpalarida, havoda-uxlash palatkada)ning manzillari, darajalari, sharoitlari, xizmatlar ko'rsatishning darajalari, ekologik omillarni nazarda tutish
3	Ovqatlantirish xizmatlari	Ovqatlantirish korxonalarining xillari (restoran, kafe, oshxona, choyxona, bar, manzillari, darajalari, xizmatlar qilish davri, vaqti (nonushta, tushlik, kechki ovqat), ovqatlantirish xillari (shved stoli, to'liq pansion, yarim pansion, maxsus ovqatlar, alya kart, tablgot, palatka usuli, ekspeditsiya usuli,) ekologik omillarni nazarda tutish
4	Ekskursiya xizmatlari	Ekskursiyalarning soni, mavzulari, mazmuni o'tkazish shakli (piyoda, transportda, o'tkazish ketma-ketligi) ekskursiyada dam olish, ovqatlan tirish masalalari, ekologik omillarni nazarda tutish
5	Turistik marshrutning hujjatlari	Marshrutning mavzusi, mazmuni, texnologiya xaritasi, marshrutdagi axborotlar, marshrut qatnashchilariga ko'rsatmalar, marshrut sxemasi, marshrutni amalga oshirish uchun ruxsatnoma, xizmatlarni amalga oshiruvchilar, (haydovchi va uning yordamchisi, tarjimon, suv, choy beruvchilar, oshpazlar, yuk tashuvchilar, axborotchilar, boshlovchilar va boshq.) haqida hujjatlar. Marshrut haqida hisobot hujjatlari

1. Transport vositalarini turistik marshrut mavzusi bo'yicha tanlash marshrutni ishlab chiqishdagi birinchi va asosiy talablardan

hisoblanadi. Bu talab barcha turistik resurslarga marshrut ishlab chiqilganda qo'yiladi. Bu holatda turistik marshrutga transport vositalarini turning marshrutlari sharoiti bo'yicha tanlash oson bo'ladi. Qayd qilish lozimki, aksariyat hollarda turning mavzusi transportni tanlaydi. Turoperator yoki marshrutni ishlab chiquvchi marshrut yo'lini, uning sharoitini yaxshi bilsa transport turini to'g'ridan to'g'ri, hech ikkilanmasdan tanlaydi. Marshrut yo'lini, sharoitini ayniqsa yo'l sharoiti va holatini mavsumlar bo'yicha o'zgarib turishini bilmaydigan turoperator marshrut davomida ko'plab kutilmagan qiyinchiliklarga duch kelib marshrut rejasini buzib qo'yishi mumkin.

Masalan: shaharlar ichidagi tarixiy obidalar, ziyoragoh joylar va boshqa maskanlarga transport turi turistlar soniga qarab yengil tanlanadi. Agar turist 2-3 kishi bo'lsa, yengil avtomobil, undan ko'proqlari avtobus o'rinlari soni bo'yicha tanlanadi. Umuman olganda shahar va tumanlargacha amalga oshiriladigan sayyohatlarga transport vositalarini tanlash muammoli emas. Chunki shahar va tumanlar orasida yo'llar har holda ishonchli. Agar turistik marshrut ekoturizm, sarguzasht turizmi, g'orshunoslik turizmi yoki ovchilik turizmi mavzusida bo'lsa, transport vositasi yengil mashinalar o'ta olmaydigan yo'l uchun maxsus moslamalar qo'yilgan (JIP, NIVA, UAZ, GAZ-66) mashinalar tanlanadi.

2. Transport vositalarini ijaraga olishda ham marshrut mavzusiga qarab tanlanadi. Tanlash usullari yuqorida qayd qilindi. E'tibor berish lozimki, turistik marshrutga ijaraga olinadigan transport xillari kamida bir necha kun oldin shartnoma asosida qabul qilinib, uning texnik sozligini DAN mutaxassis xulosasi bo'yicha hujjatlashtirish zarur. Transport vositalarini ijaraga olishda esda tutish lozimki, shaharlardan chiqishda transport masalasini hal qilish oson kechadi. Chunki, ko'p hollarda turistik firmalar yoki mehmonxonalarning ham o'z shaxsiy mashinalari bo'ladi. Agarda turistlar shaharlar tashqarisiga ayniqsa ekoturizm, ekzotik turizm arxeologik turizm yoki ovchilik turizmiga chiqishganda mahalliy transport turlariga (ot, eshak, tuya, arava) ehtiyoj bo'lishi mumkin.

Bunday holatlarda turmarshrut ishlab chiquvchi marshrutni o'tkazishdan oldin mahalliy aholi bilan ularning transportidan foydalanish haqida kelishuvlarni amalga oshirishi lozim. Chunki, mahalliy aholidagi transport turlari ham ijaraga olinadi.

3. Transport vositalarini texnik ko'rikdan o'tkazish va hujjatlashtirish faqat maxsus tashkilotlar (DAN) ishtirokida va ularning ruxsatnomalari bilan rasmiylashtirishi kerak.

4. Transport vositalarini ob-havo, iqlim, mavsumiy sharoitlar va yo'llar holati, bo'yicha tanlash shartlari 1-qismda keltirildi. Ularga qo'shimcha qilib aytish zarurki, respublikamizda qish oylari shaharlarda ham, shaharlar tashqarisidagi yo'llarda tuman va tabiat manzillariga boriladigan mahalliy yo'llarda ham muzlash, erish natijasida loyqarchilik holatlari ko'proq uchraydi. Ikkinchidan, kuz-qish oylarida ob-havo iliq haroratdan sovuq haroratga qarab tez o'zgaradi. Qayd qilinganlarni hisobga olib va turistlar ning hayoti xavfsizligini ta'minlash maqsadida kuz-qish oylarida turistik marshrutlarda maxsus avtomobil va avtobuslardan foydalanish xavfsizliroq bo'lishiga e'tibor berish lozim

5. Transport vositalarining harakatlanish tezligini chegaralashda turoperator yoki marshrutni o'tkazuvchi rahbar to'liq yo'l-transport qoidalariga binoan transport boshqaruvini nazorat qilib borishi shart.

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

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

Respublikamizda turizmni rivojlantirishdagi eng og'riqli, muammoli masala ham ekoturizm, arxeologik turizm, ovchilik turizm kabi turizm turlariga marshrutlar ishlab chiqishda yuzaga qalqib chiqadi. O'zbekistonning tabiat mintaqalariga turistik marshrutlar ishlab chiqilmayotganligining asosiy sabablari ham bu turistik makonlarda turistlar uchun tunash joylarining yo'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 ijaraga olish hisoblanadi. Lekin unutmash lozimki, xalqaro turistlar har qanday sharoitlarda ham tunab qolavermaydi. Shuning uchun ham bunday sharoitlardan mahalliy turizmdagi turistlarni joylashtirishda foydalanish mumkin.

Tabiat landshaftlaridagi turizm maskanlariga (resurslariga) marshrut ishlab chiqishdan oldin bunday joylarda turistik bazalar va turistik lagerlar barpo qilishga qat'iy ravishda kirishishimiz lozim. Turistik lagerlarni palatkali yoki yurta (cho'ponning qora uyi) usulida tezkor vaqtlarda 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 turistlarni *ovqatlantirishda xalqaro me'yorlardagi takliflar* quyidagicha:

a) to'liq pansion – 3 marta ovqatlanish (nonushta, tushlik, kechki ovqat);

b) yarim pansion – 2 marotaba ovqatlanish (nonushta–tushlik, nonushta – kechki ovqat yoki tushlik – kechki ovqat);

d) faqat nonushta;

e) faqat tushlik;

f) 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'zlari yoqtirgan ovqat va ichimlik xillarini xohlaganlaricha (ehtiyojlariga yarasha) olib, yeb-ichishlari mumkin. Ovqatlanib bo'lgandan keyin turist (mijoz) idish – tovoqlarni yig'ishtirmaydi:

- ❖ «Tablgot»-hamma mijozlar uchun faqat bitta menyu tayyorlanadi (mijozlarga 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 ovqatlan tirishdagi muammolar shaharlardan (tumanlardan) uzoq masofadagi turistik obyektlarga marshrut ishlab chiqishda qiyin vaziyatlarni keltirib chiqar moqda. Shaharlardan uzoq masofalarda joylashgan turistik obyektida tunash muammosi yuqorida keltirildi. Bunday sharoitlarda ovqatlantirish ham ana shu muammoni takrorlamoqda.

Qayd qilinganlardan quyidagi xulosalar hosil bo'ladi:

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

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

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

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

Marshrutdagi ekskursiya xizmatlari dasturi

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

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

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

Chunki, uzoq masofaga avtotransportda to'xtovsiz yurish turistlarni toliqtiradi (ayniqsa, tabiiy 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, qiziq-tiruvchilariga ekskursiyalar uyushtirishini 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 yoʻldan juda ham uzoq boʻlmasligiga eʼtibor berish lozim.

Tayanch soʻzlar va iboralar: tasnif, tur mavzulari, ekologik maskan, marshrut trassalari, soʻqmoqlar, aylanma trassalar, ovchilik marshrutlari, havo marshrutlari, suv marshrutlari, marshrut mavzulari, marshrutda harakatlanish vositalari, marshrutdagi atamalar, turistik marshrutning xizmatlari, quruq ovqatlantirish, marshrutda toʻxtash joylari, diqqatga sazovor joylar, pansion, yarim pansion, toʻliq pansion, tabiiy relyef.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

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

Test savollari:

1. Marshrutlarning darajalari (kategoriyasi) boʻyicha tasniflanishi qaysi javobda toʻgʻri koʻrsatilgan?
 - a) xalqaro marshrutlar, mamlakatlar boʻylab marshrutlar, qoʻshni mamlakatga marshrutlar, mamlakat shtatlariga marshrutlar (ichki marshrutlar), mahalliy marshrutlar
 - b) yozgi marshrutlar, kuzgi marshrutlar, qishki marshrutlar, bahorgi marshrutlar, yil davomida faoliyat koʻrsatadigan turistik marshrutlar.
 - c) ekskursiya marshrutlari, rekreatsiya marshrutlari, tarixiy obidalar boʻylab oʻtadigan marshrutlar, yakka tarixiy obidalariga marshrutlar.
 - d) majmualar tarixiy obidalariga marshrutlar, ekoturizm marshrutlari.
2. Turistik marshrutlarning mavzulari boʻyicha 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 ta'riflang.
- 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-BOB. TURISTIK MARSHRUTNI TASHKIL QILISHDAGI SHARTNOMALAR VA HUJJATLAR

8.1. Turistlarga xizmatlar ko'rsatish talabnomasi, marshrutning texnologik xaritasi va marshrutda turistlarga xizmatlar ko'rsatish⁴²

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 dasturi «turistik sayohat»dagi xizmatlarga mos kelishi.

2. «Turistik sayohatdagi barcha xizmatlarni loyihalashtirish».

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

- sayohat marshruti;

- xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning ro'yxati;

- xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning xizmatlar ko'rsatish vaqti;

- obyektlarning diqqatga sazovarligi va ekskursiya tarkibi;

- turistlarning sayrlarga chiqish va har xil o'yinlar o'tkazish vaqti ruyxati;

⁴² Hayitboyev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

- 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 ellik 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 sifatli bajarilishi, majmualilik, xushmuomilalilik, 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 firmaning rahbari tomonidan imzolanishi va muhrlanishi kerak. Quyidagi texnologik xaritani to'ldirish namunalarini keltiramiz:

Turistik marshrutning texnologik xaritasi

1. **Marshrutning nomi, mavzusi**–«Ekologik turizm»–Baxmal tog'lari va sharshalariga sayohat

2. **Marshrutning muddati (boshlanishi va tugashi)** – boshlanishi-10-mart, 2020 yil, tugashi-15-mart 2020 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) piyoda (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-Archazorlar, Novqa ota, Baxmalsoy, Ayiqsoy, Sharshara, Chinor

8. **Marshrut egasi bo'lgan korxona manzili** – SamlSI

M.O'.

rahbarning familiyasi va imzosi- Z.Raximov

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 vaqtlari, dam olish va ko'ngilochar o'yinlar soat, minutigacha yozilishi shart. Shuningdek, xarajatlar bir kishiga hisoblanib 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)

Boriladigan obyektlar, ular orasidagi masofa, harakatlanish usuli, obyektga yetib borish, kirish va chiqish muddatlari	Joylashtirish sharoitlari, xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning ro'yxati, manzili	Rejalashtirilgan turistik xizmatlar ekskursiyalar soni, mavzusi, ko'rsatiladigan asosiy obyektlar ro'yxati,	Marshrut ichidagi (doirasidagi) harakatlanish tartibi	Bir kishiga xarajatlar (so'm)
5. Tunash joylari va sharoiti (mehmonxona, kemping, palatka)-mehmonxona va palatka				
Turistik tashkilot rahbari- Z.Raximov				
M.O'.				
(imzo)				
Tasdiqlangan vaqti				

8.2. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi hujjatlar⁴³

Har bir tur uchun texnologik hujjatlar yig'indisi quyidagilardan iborat bo'ladi:

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.

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:

⁴³ Hayitboyev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2016, 176 b.

- 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 vaqti, bu obyektida 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, hojatxona, sartaroshxonaga, saunaga, basseynga va hokazolar);

- sayohat o'tkaziladigan hudud, rayonning qisqacha geografik tavsifi (relyefi, o'simliklari, daryolari, aholisi va ularning kasbiy faoliyatlari, diqqatga sazovor joylari, har bir obyektida turish vaqti va bu obyektida 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 olishga 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 vaqti _____

Aviareys, poyezd nomerlari (marshrut nomi) _____

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

Bojxona va pasport nazoratidan o'tish _____

Turistlarning yetib kelishi va qabul qilish joyi _____

Mehmonxonaga joylashtirish (aeroportdan, avtovokzaldan, _____

temir yo'l vokzalidan) _____

Mehmonxonaning nomi, manzili, telefoni _____

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

2-kun va keyingi kunlar

Nonushta vaqti va joyi _____

Ekskursiya mavzusi va davomiyligi _____

Tushlik vaqti va joyi _____

Bo'sh vaqt _____

Oxirgi kun:

Nonushta (tushlik, kechki ovqat) vaqti va joyi _____

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

Aviareys, poyezd nomeri va ketish marshrutining nomi _____

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

Manzilga borib yetish vaqti _____

Marshrutda harakatlanish dasturiga qo'shimcha ma'lumotlar

Marshrut muddatlari «__» __2009-yildan «__» __2009-gacha.

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

Marshrutda xizmat qiladigan transport xillari _____

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

Ovqatlanish sharoitlarining tavsiflari _____

Ovqatlanish 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, vaqti, transport xillari)

Marshrut bahosiga kiritilmagan qo'shimcha xizmatlar va bu xizmatlarning bahosi _____

qabul qilish haqida alohida belgilar 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 punktlar, 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 firmaning manzili, telefonlari _____

Turistlar kelgan davlatda ular doimiy yashayotgan mamlakatning elchixonasi 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 taraflama 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 turizm eng qulay reklamadir).

Safar trassa pasporti

1. Turistik korxonaning nomi _____

Turizm turi _____ safar trassasi _____

Uzunligi _____ km, davomiyligi _____ sutka

Bir guruhdagi turistlar soni _____ nafar

Ish davri _____ dan _____ gacha

Pasport tuzilgan payt 200 _____ yil, _____ nusxada

O'zgarishlar kiritilgan: 200 _____ yil, _____ sahifa

200 _____ yil _____ sahifa

Pasport nusxalari jo'natilgan:

1. _____
2. _____
3. _____

Safar trassasini bosib o'tish rejasi

<i>Yo'l kunlari</i>	<i>Trassa uchastkasi</i>	<i>Km</i>	<i>Harakat vositasi</i>

Jami faol harakat vositalari bilan _____ km.

4. Safar trassasi sxemasi (safari trassasi ko'rsatilgan, masshtabi 1: 200000 dan kam bo'lmagan bosma xarita va sxemalar yelimlanishi mumkin).

Pasport tuzish bo'yicha ko'rsatmalar:

1. Pasport davomiyligi 1 sutkadan kam bo'lmagan har bir asosiy yoki sinov safari trassasi uchun alohida tuziladi.
2. Pasport safari boshlanadigan turistik korxonasi tomonidan tuziladi.
3. Sayohat hududidagi iqlim va ehtimoli bo'lgan favqulodda hodisalar to'g'risidagi ma'lumotlar gidrometeorologiya ma'lumotlari asosida kiritiladi.
4. Pasport safari trassada xizmat ko'rsatuvchi har bir turistik korxonasiga jo'natiladi.

Safari 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, safari trassa pasporti, gidrometeorologiya, turmarshrutning sxemasi, maxsus kiyimlar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik marshrutning texnologik xaritasini tushuntiring.
2. Turistik marshrutning xizmatlar dasturi qanday tayyorlanadi va uning tarkibiy qismlari 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-BOB. XALQARO MARSHRUTLAR BO'YICHA BUTUNJAHON TURIZM TASHKILOTLARINING TAVSIYANOMALARI

9.1. Xalqaro marshrutdagi sayohatlarda davlatlarning mas'ulligi

Turizmning xalqaro xavfsizligidagi xalqaro tajribalarni Butun jahon turizm tashkiloti (BTT) tadqiq qiladi va tadqiqot natijalari asosi da ishlab chiqilgan tavsiyalarni turizm to'g'risida qonun va huquqiy-me'yoriy hujjatlar qabul qilgan davlatlarga ko'rsatma-yo'llanma sifatida taqdim etiladi.

Sayohatchilarning xavfsizligini ta'minlash 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 moddadan iborat. Xartiyaning VI moddasida sayyohlarning sog'ligi va hayotiy xavfsizligini ta'minlashda, ularning buyumlari ning saqlanishi, har bir davlat hududlarida erkin harakat qilishida quyidagi talablar bajarilishi dunyodagi barcha davlatlarga tavsiya qilingan⁴⁴.

Davlatlarning mas'ulligi: a) turistlarga imkoniyatlar yaratishi o'z davlatining va chet ellik turistlar uchun sayohatlar davrida Birlashgan Millatlar tashkiloti, Xalqaro grajdanlar aviatsiyasi 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 muloqotlarda, 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;

⁴⁴ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

- 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 hatti-harakatlarning oldini olish;

- turistlar va mahalliy aholini giyohvanlik 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, tadbirlarni belgilamasliklari, ba'zi hollarda aholining milliy manfaatlarini himoya qilish uchun chegaralashni belgilashlariga huquqlari borligi;

b) turistlarga nisbatan tahqirlash, kamsitish, haq-huquqini chegaralab qo'yish tadbirlarining paydo bo'lishiga qarab qat'iyon 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 sayyohlarning yetuk jihatdan barcha davlatlarda o'zini boshqara bilishiga, davlatlardagi xalqlar, elatlar bilan xalqaro do'stlik rishtalarini yaratishiga, xalqaro muhitni insoniyat baxti-saodati uchun saqlash, dunyoni saqlash imkoniyatlarining kuchayishiga olib keladi.

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

Butunjahon turizm tashkilotining davlatlar o'rtasida obro'sini ko'targan va bu konferensiyalarda ishlab chiqilgan tavsiyalar, ko'rsatmalar, yo'llanmalarning aniqligi, joriy etishga qulayligi va tushunarli 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 qatnashdi⁴⁵.

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

- ❖ insonda aqliy, ma'naviy kamolotga etishishi, intilish hislari kuchayadi;

- ❖ insonning shaxs sifatiga har tomonlama garmonik kamol topishiga ishonch hosil bo'ladi;

- ❖ ongida voqe'likni 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-odatlarini, an'analari, madaniyati, ma'naviy qadriyatlarini tan olish va hurmat qilish kuchayadi.

Konferensiyaning tinchlik shiori—«Dunyoda tinchlikni, hamkorlik, hamjihatlikni saqlash, xalqlarning madaniy merosini rivojlantirishda turizmning hissasi» mavzusi qabul qilindi. Manila konferensiyasida 27-sentabr «Butunjahon turizm kuni» deb belgilandi. Xalqaro turizm va davlatlar turizmida xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha aniq va jiddiy tavsiyalarni ishlab chiqqan xalqaro konferensiyalarning eng obro'lisi, tan olinganligi butun jahon turizm tashkilotning «Turizm bo'yicha Gaaga deklaratsiyasi» ni qabul qilish bo'ldi.

Butunjahon turizm tashkilotining dunyo davlatlari Parlamentlarining turizm bo'yicha xalqaro konferensiyasi 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

⁴⁵ Tuxliyev I.S., Qudratov G'.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. — T.: «Iqtisod-moliya» 2010 — 263 b.

davlatlarida turizmni rivojlantirishda Butun jahon turizm tashkilotning mehnatlari va muhim mavqega ekanligini e'tirof etdi.

Ikkinchidan, jahon turizmining rivojlanayotganligida xalqaro tashkilotlar: Xalqaro mehnat tashkiloti (HMT), 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 turizmning 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'rganuvchi 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 tavsiyalar bilan birga xalqaro turizm milliy turizm xavfsizligini ta'minlash bo'yicha 7 va 8 prinsip larni 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-qimmatini, 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'nalishiga qaratilgan samarali turizm muhitini yaratish siyosatini shakllantirish;

❖ 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 hil siyosiy sababalarni ro'kach qilib boshpana berish hollari jahon miqiyosida 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.

Shuningdek, «Afina konvensiyasi» xalqaro syohatlar vaqtida sayyohlarning yuklarini tashishda gi xalqaro huquq me'yorlarini ishlab chiqdi. Turagentliklar assotsiatsiya sining butunjahon federatsiyasi (UFTAA) va butunjahon mexmonxonalar assotsiatsiyasi (MGA) mexmonxonalarida turistlarni joylashtirish, ularning faol harakatlarini tashkil qilish sog'ligi va hayoti xavfsizligi ta'min lashning xalqaro huquqiy mezonlarini ishlab chiqdilar va bu haqida Butunjahon turizm

tashkilotiga a'zo bo'lgan davlatlar o'z milliy turizm siyosatiga mos bo'lgan huquqiy me'yorlarni qabul qilishini tavsiya qildi.

Qayd qilish lozimki, Butunjahon turizm tashkiloti 1994-yil o'z boshqaruvi tarkibida «Turistik xizmatlar sifati» bo'yicha komitet tashkil qildi. Bu komitet xalqaro turizmda sayyohlarning xavfsizligiga masalalariga ham javob beradi. Xuddi shu yili butunjahon turizm tashkiloti dunyoning 73 mamlakatida "Sayyohlarni, sayyohlik obyektlarni himoya qilish va xavfsizligi" mavzusida xalqaro tadqiqotlarni amalga oshirdi.

Butunjahon turizm tashkilotining tashabbusi bilan 1995-yilning yozida Shvetsiya davlatining Esterund shahrida «Sayohat davrida xavflarni kamaytirish va turizm xavfsizligini ta'minlash» mavzusida II-xalqaro konferensiya o'tkazildi.

BBT komiteti (1994-yil) va Esterund II xalqaro konferensiyasi (1995-yil) o'tkazgan tadqiqotlardan ma'lum bo'ladiki, 71% davlatlarda turistik obyektlar turizmning maxsus politsiyasi tomonidan mukammal qo'riqlanadi. Bu politsiya davlat va munitsipal politsiyadan iborat. Turizm mamlakatlarining 21% ida maxsus turizm politsisi tashkil qilingan bo'lib bu politsiya faqat turizm faoliyati bilan shug'ullanadi. Turizm politsiyasi zimmasiga turizm resurslarini va atrof-muhitni muhofaza qilish, giyohvandlikka qarshi kurashish, mahalliy etnik guruhlarini himoya qilish vazifalari ham yuklatilgan.

Lekin turizm politsiyasi faqat 9% davlatlarda qonun yo'li bilan tashkil qilingan. Boshqa davlatlarda esa "zimmasiga yuklatilgan". 41% davlatlarning turistik politsiyasi chet el tillarini o'rganmoqda, 37% davlatlarning politsiyasi turistik tashkilotlar, turistik firmalar va oddiy politsiya bilan hamkorlik qilmoqdalar, 26% mamlakatlarning politsiyasi "turizm fanlari"ni o'rganmoqda.

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-odatlarini, 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. Sayohatchilarning 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 konferentsiyada 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-BOB. TUOPEREYTINGDA TURISTLAR XAVSIZLIGINI TA'MINLASH MASALALARI

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

Turizmدا turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash eng muhim, davlat ahamiyatiga molik masala hisoblanadi. Hozirgacha turizmning rivojlanishiga quyidagi omillar asosiy ta'sirlarni hosil qiladi. Mazkur asosiy omillarni 2 guruhga bo'lishimiz mumkin⁴⁶;

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

II-guruh– «*Dinamik omillar*» – bu guruhga 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'risida»gi qonuni hisoblanadi⁴⁷. Bu qonun 20-avgust 1999-yilda qabul qilingan bo'lib qonundagi 18.19.20 moddalar sayyohlarning 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» qonun ning:

⁴⁶ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011.– 256 b.

⁴⁷ O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1999-yil 20-avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. – T.: Adolat, 2000 y

18-moddasi—«Turistlarning xavfsizligi kafolati». O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarning hayoti xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi. Turizm sohasidagi vakolatli davlat organi manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda turistlarning himoya qilinishini hamda xavfsizligini ta'minlash dasturini ishlab chiqadi va uning bajarilishini tashkil etadi. Mahalliy davlat hokimiyati organlari turizm sohasida barcha turistik yo'nalishlar bo'yicha turistlarning himoya qilinishini va xavfsiz ligini 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'lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo'llari, musobaqalar o'tkaziladigan joylarning ta'minlanishlari;

- ❖ turistlarga jarohatlanish va baxtsiz hodisalardan saqlanish hamda ularning oldini olish usullarini o'rgatishlari, birlamchi tibbiy yordam ko'rsatish yuzasidan yo'l-yo'riq berishlari, shuningdek, belgilangan yo'nalishning xususiyati va turistlarning xatti-harakatiga bog'liq holda yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xavf manbalari haqida ularning o'zini xabardor qilishlari;

- ❖ turistlarning sayohatlar, safarlar, musobaqalar, boshqa turistik tadbirlarga tayyorgarligi ustidan nazoratni amalga oshirishlari;

- ❖ falokatga uchragan turistlarga tezkor yordam ko'rsatishlari;

- ❖ avtomobil, tog'-chang'i, velosiped, suv, mototsikl, piyoda safar, g'or turizmi va turizmning boshqa maxsus turlarini tashkil etish va o'tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari shart;

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. «Sayyohlarning O'zbekiston Respublikasiga kelishi va ketishi tartibi to'g'risida Nizom» ga muvofiq quyidagi moddalar sayyohlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan:

❖ xavf-xatar manbalari bo'lgan hududlarga chet ellik sayyohlarni olib chiqishlaridan oldin, O'zbekiston Respublikasi Favqulodda vaziyatlar vazirligining tegishli boshqarmalaridan baxtsiz hodisalar yoki xavf-xatarlar kelib chiqishi mumkin bo'lishi yoki bo'lmasligi 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 sayyohat qilishni ta'minlash;

❖ belgilangan yo'nalishning xususiyati va sayyohlarning xatti-harakatiga 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 sayyohlari bilan xavfsizlik choralariga rioya etishlari, O'zbekiston Respublikasida bo'lish tartibi, ekologik xavfsizlik talablari, milliy urf-odatlariga 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. Respublikamizdagi turizm mutaxassislari va bakalavlari tayyorlaydigan kollej, institut va universitetlarda turizmda hayot xavfsizligini ta'minlash kursini o'qitish vaqti keldi. Chunki, mamlakatimizga xalqaro turistik oqim yildan-yilga ortib bormoqda. Turizmda hayot xavfsizligi bo'yicha hozirda yagona manbani, taniqli olim, professor N.Tuxliyev va T.Abdullayevalarning mukammal asarini keltirishimiz mumkin⁴⁸.

Turizm marshrutlarida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda kutiladigan va kutilmaydigan xavflarni hisobga olish maqsadga

⁴⁸ Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. Государственное научное издательство. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. –Тошкент: 2008-503 стр.

muvofigdir. Ekologik turizm marshrutlarini ishlab chiqish mavzusida «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 faoliyatdagi xavf-xatarlar va ularni bartaraf 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, sayyohlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, holatlar va omillar o'ta sustkashlik bilan bir tomonlama, umumiy xulosalar tariqasida o'rganilmoqda. Ayniqsa, turistik muhitda, turistik marshrutlardagi xizmatlarda turistlarning hayotiga xavf soluvchi xavf-xatarlar umuman tadqiq qilinmaypti.

Turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, omillar bevosita xizmatlar ko'rsatish jarayonlarida, har qanday turistik marshrutlarda, ekskursiyalarda, ularni ovqatlantirishda, tub joy aholi bilan bo'ladigan muloqotlarda va boshqa sharoitlarda kelib chiqishi, yuz berishini hisobga olsak, bu yo'nalishda aniq ilmiy ishlanmalar ishlab chiqish ancha murakkb bo'lib ko'plab vaqt – muddatlarni talab qiladi. Shuning uchun ham mamlakatimizda turizmni rivojlantirish uchun bu yo'nalishda aniq tavsiyalar ishlab chiqishni, ilmiy tadqiqotlarni dadil boshlashni turizm sohasining ijtimoiy-iqtisodiy muhiti qat'iy talab qilmoqda.

Turistlarning hayoti xavfsizligini o'rganish va zaruriy chora-tadbirlar talab darajasidagi ilmiy-amaliy ishlanmalarni ishlab chiqishning juda murakkabligi shundan iboratki, turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, omillar va manbalar har qadamda har bir soniyada yuz berishi mumkin. Ayniqsa, ekologik turizm rekreatsiya turizmi, arxeologik, g'orshunoslik turizmlarida, ekskursiyalarda va bu turizm turlaridagi xizmatlar ko'rsatish jarayonlarida, tabiiy iqlim

sharoitlarida turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar juda qaltis, kutilmaganda ham kelib chiqishi mumkin.

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 chiqishi va turizm ta'limi yo'nalishlarda barcha mutaxassisliklarda o'qitilishi zarur. Mamlakatimizda turistlar bilan yuz beradigan qandaydir fojeani 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'rganishimiz 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 quyidagi 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 qo'yidagi asosiy vazifalarni echishi 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 tizimga 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 muhiti», «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 vaqtda yangi-«turistik muhit» tushunchasi ham paydo bo'ldi⁴⁹. Qayd qilingan mualliflar bo'yicha «turistik muhit» turda, turistik paketdagi elementlar va omillarning ta'sirlari yig'indisidan hosil bo'lgan muhitdir (17-rasm).

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

- ❖ turistik marshrutning boshlanishi va tugashidagi transfer jarayonlar;

- ❖ turistik marshrutning tugashi oraliqidagi vaqtda 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 shamollatish usullari, joyning sanitariya holati, sanoat obyektlariga uzoq yoki yaqinligi.

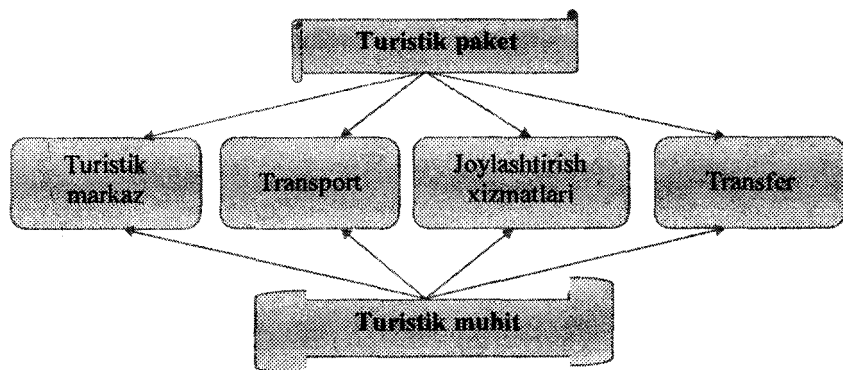
Ovqatlanish va maishiy xizmatlar:

- ❖ 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.

⁴⁹ 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.



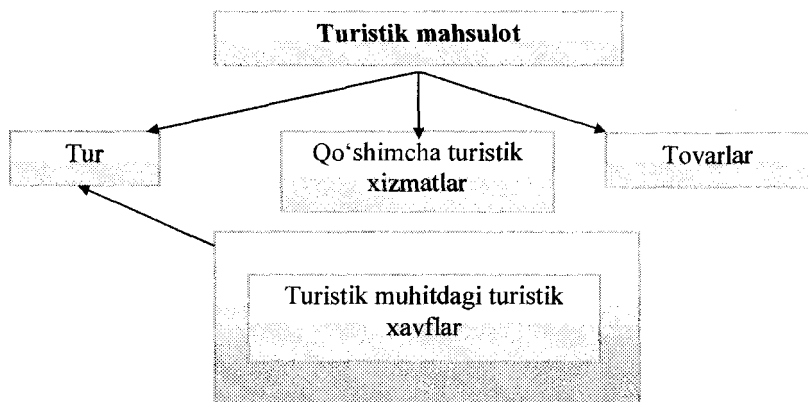
17-rasm. Turistik muhitning hosil bo'lishi.

Ekskursiya xizmatlari: transport vositalari, ko'rsatish va sayr qilish uchun tabiiy hududlar va tabiiy majmualar, tabiiy qo'riqxonalar, davolash – sog'lomlashtirish markazlari, sport majmualari va sanitar himoya zonasi va boshqalar.

Tashkillashtirilgan turda va tashabbuskorlik turizmi dasturlarida tashkiliy jihatlar qanchalik mukammal, ishonchli tuzilgan, kelishilgan bo'lishidan qat'i nazar turlarni o'tkazish sharoitlarida nomalum muhitlar va vaziyatlarga duch kelinadiki, bunday muhit yoki vaziyat kutilmaganda paydo bo'ladi, yuzaga chiqadi. Bunday holatlar turistik muhitning jipslashmaganligidan, o'zaro hamkorlikda qarama-qarshi fikrlar paydo bo'lganligidan va atrof-muhitdagi o'zgarishlardan ham kelib chiqishi mumkin. Shunday holatlarda paydo bo'ladigan xavf turistlar kayfiyatiga noxush ta'sir qilib turdagi turistik muhitda «xavf» ni keltirib chiqaradi, turning turistik muhitida besaranjomlik boshlanib tur dasturi ham buzilib ketishi mumkin.

O'zbek tilidagi «xavf» so'zi hozirgacha rus tilidagi «risk» so'zining tarjimasini 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 bildirgan⁵⁰.



18-rasm. Turistik mahsulot tarkiblarida turistik xavflarning mavjudligi.

Ko'rsatiladigan turistik xizmatlar odatdagi 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 (18-rasm) Shunday qilib, turistik xavf faqat tushuncha emas balki, turistik faoliyatning xususiyatlari, belgilari va ko'rinishi, hodisalari hisoblanadi.

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

⁵⁰ Hayitboyev R., Haydarov S., Abduhamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

va hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, omillarni bartaraf qilish osonlashadi

Rasmdagi (turdagi) turistlarning sog'ligi va hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillarni aniqlashda turistik paket, marshrut trassasi va marshrutdagi xizmatlar ko'rsatish dasturlari oldindan ko'rib chiqiladi. Xavflar belgilari va ularning kelib chiqishi sabablari aniqlanadi va xavflarni bartaraf qilish chora-tadbirlari ishlab chiqiladi. Keltirilgan tahlillar, tavsiyalar (18-19-rasmlar) dan ma'lum bo'ladiki, turizmning xavf-xatarlarni umumiy holda ta'riflaganimizda kelib chiqishi quyidagicha; piyoda harakatlanganda, transport vositalarida harakatlanganda tabiiy iqlim xususiyatlari birdan halokatli o'zgarganida, yashash joyi mehmonlarda, ovqatlanishdagi sifatli taomlar yeganlarida, sport bilan shug'ullanayotgan vaqtlari da.

Ba'zi bir xavf-xatarlar davlat hududida siyosiy va jinoiy vaziyatning bo'shligi tufayli ko'chalarda, ko'ngil ochar o'yinlarda qatnashgan vaqtlarda, turistga kelib tushadigan va vataniga qaytadigan aeroportlarda, temir yo'l va avtovokzallarda yuz beradi. Bunday joylarda turistlarning pullarini, yuklarini o'g'irlab ketilishi, savdo-sotiqda buyumlarni yuqori narxda sotib olishi xavfi, taksida tunab ketishi, tovlamachilik va boshqa ko'ngilsiz hodisalar yuz berishi mumkin.

Shuningdek, e'tibor berish kerakki, ba'zi bir hollarda turistlarning o'zi ham xavf-xatarlarning, ko'ngilsiz hodisalarning yuz berishiga o'zlari sababchi bo'lishadi (avtobus, poyezd, samolyotlarga kechikib kelish, kutib oluvchi va kuzatib qo'yuvchi turfirmalar bilan shartnoma tuzmaslik, tunda ko'chalarga o'z xohishi bilan sayrga chiqish va boshqalar). Turistlarning ehtiyotsizligidan qat'iy nazar turistlarni taklif qilgan turfirma, mehmonxona yoki turistik tashkilot ma'muriyati turistlar hayoti xavfsizligini ta'minlashga mas'ul va javobgardirlar.

Marshrutdagi transport xizmatlarida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash. Marshrutdagi eng mas'ulli xizmatlar bu-transport xizmatlari hisoblanadi. Turistik marshrutga transport xillari marshrut yo'llarini, ekskursiyalarni, yo'lning holati (avtomagistral, tosh yo'l, shosse, mahalliy yo'l va hokazo) bo'yicha tanlanadi.

Shaharlararo o'tkaziladigan turistik marshrutlarda transport xillarini tanlash muammo emas. Bunday marshrutda transport turlari

sayyohlarning soniga qarab (yengil avtomobil, mikroavtobus, avtobus va boshq...) tanlanadi. Turmarshrutga olingan avtotransport turi albatta DAN tashkilotidan texnik ko'rikdan o'tgan bo'lishi, tozaligi, sozligi, shuningdek, haydovchi haqida tavsifnoma, uning hujjatlari, ish tajribasi bilan tanishiladi va yo'ldagi tezlik va to'xtash joylari, harakatlanish faqat turistik marshrut rahbari ruxsati bilan amalga oshirilishi haqida kelishilib olinadi.

Turistik marshrut davomida turistlarning transportni o'zboshimchalik bilan to'xtatishlariga ruxsat berilmaydi. Qayd qilganimizdek, transportni yo'lda to'xtatish turmarshrut rahbari ruxsati bilan amalga oshiriladi. Marshrut davomida turistlarning transport ichida, salonida ozodalikni, tartib-intizomni saqlash, transport derazalaridan har xil narsalarni tashlamaslik, qo'lni, boshni, gavgani derazalardan chiqarmaslik va hokazolar bo'yicha marshrut rahbari o'ta xushmuomalalik bilan turistlarga murojaat qilishi ham zaruriy ma'lumotlardan hisoblanadi. Shuningdek, marshrut davomida transport salonida gaz va boshqa yoqimsiz hidlarning kelib chiqishiga yo'l qo'ymaslikda ham haydovchi marshrut boshlanishidan oldin ogohlantiriladi. Turistik marshrutga transportni ajratgan tashkilotning manzili, telefonlari, rahbarlari haqidagi ma'lumotlar marshrut rahbarida bo'lishi shart.

Marshrutdagi joylashtirish xizmatlarida hayot xavfsizligini ta'minlash. Marshrut shaharlarda, tumanlar markazlaridagi turistik resurslarga uyushtirilsa turistlarni joylashtirish muammo emas, chunki, ular marshrutgacha mehmonxonalarda joylashgan bo'lishadi. Marshrut shaharlardan uzoq bo'lganda yoki marshrut rejasi bo'yicha tunashga to'g'ri kelganida xavfsizlik tadbirlari ko'riladi. Ayniqsa, mahalliy aholi uylarida bir kunlik tunash sharoitlari turistlarga to'liq tanishtirilishi, tushuntirilishi lozim.

Agar turistlar turistik lager binolarida joylashtirilganda xavfsizlik holatlarini batafsil tushuntirishga hojat yo'q. Chunki, yangi joylashtirilgan turistlar ulardan oldin kelib joylashgan turistlar bilan birga yashayverishadi. Agar turistlar palatkalarda tunaydigan bo'lsa, albatta yig'ma karovatlar, yig'ma stol-stullar, toza choyshablar tayyorlanishi lozim bo'ladi.

Dala sharoitida qurilgan palatkali tunash sharoitlarida palatkalar ichi, atrof maydon to'liq turistlar yetib kelguncha tozalanib, tartibga

keltirilishi zarur. Palatkalarni joylashtirishda iloji boricha ochiq sayhonlik yoki o'tloqzorlar tanlanishi maqsadga muvofiq. Qalin o'suvchi o'tzor, pichanzorlarda hasharotlar ko'p bo'lganligidan bunday joylarda ilon, chayon, qoraqurt, falanga, ari kabi chaquvchi hasharotlar turistlarning hayotga xavf solishi mumkin.

Turistik marshrutda yoz oylari dalada tunashni xohlovchi turistlarga havoda-uxlash uchun maxsus ko'rpachalar berilishi lozim. Bu usulda tunash ekspeditsiya usuli ham deyiladi. Bunday sharoitda maxsus ko'rpachalarda mashinalar bortida, balandliklarda bemalol tunash mumkin.

Marshrutdagi ovqatlantirish xizmatlarida hayot xavfsizligini ta'minlash. Marshrut shahar ichida yoki bir-biriga yaqin tumanlarda, shaharlardan o'tganidan turistlarni ovqatlantirish muammo emas. Turistlarni turistik marshrut davomida ovqatlantirish xillari «Turistik marshrutdagi xizmatlar» mavzusida keltirildi. Marshrutdagi ovqatlantirish xizmatlarida turist hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, holatlar aksariyat hollarda ekologik marshrutlarda yoki shaharlar tashqarisidagi marshrutlarda yuz berishi mumkin. Lekin e'tibor berilsa, turistlarni ovqatlantirishda turist ovqatlanadigan barcha mavsumlarda va barcha harakatlanishning geografik makonlarida hayotga xavf soluvchi vaziyatlar yuz berishi mumkin.

Birinchidan, mavsumlarda turistlarni ovqatlantirishda jiddiy ehtiyot choralarini ko'rish talab qilinadi. Mavsumlarda turistlarni ovqatlantirishda dastlab may-iyun oylarida pishib yetiladigan mevalar (qulupnay, gilos, olma, anjir, tut)ni turist dasturxoniga tortishda me'yordan oshirmaslik zarur (hatto turist talab qilganda ham). Kuzatuvlardan ma'lumki, tropik mintaqalardan, Yevropa davlatlaridan keladigan turistlar bizning vatanimizda pishib etiladigan mevalarning vitaminligining yuqoriligi (kaloriyaligidan) sababli ko'proq xush ko'rib iste'mol qilishadi. Bunday holatlarda qayd qilingan mamlakatlardan kelgan turistlarda qon bosimi birdaniga ko'tarilib ketishi ko'plab kuzatilgan.

Ikkinchidan, yoz mavsumining baland haroratligidan turistlarni suv bilan ta'minlashda ham ko'ngilsiz hodisalar yuz berishi xollari ham kuzatilgan (suv kranlaridan olib berish, muzlatgichlardan olib berish va hokazo).

Uchinchidan, turistlarni milliy taomlarimiz bilan ovqatlantirishda ham ehtiyotlik choralarini ko'rish lozim bo'ladi (2-3 xil ovqat berish, yog'li ovqatlar berish va hoka..).

To'rtinchidan, turistlar marshrut davomida mahalliy aholi hayotini o'rganishda, qiziqishlarida xalqimizning o'ta mehmondo'stligi tufayli sayyohlarni uylariga, bir piyola choyga taklif qilishadi. Ana shunday uchrashuvlar ayniqsa, ekologik turizm marshrutlarini o'tkazishda ko'p uchraydi. Bunday uchrashuvlarda ba'zida spirtli ichimliklar, sifatsiz suvlar (buloqlardan, daryolardan, ariqlardan olingan) ham turistlarda oshqozon ichak faoliyatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin.

Turistik marshrut rahbari va ovqatlantirishni bajaruvchilar turist larni ovqatlantirishda ularning sog'ligiga zarar yetkazuvchi mahalliy manbalarni juda yaxshi bilishlari lozim bo'ladi. Turistlarni ovqatlantirishda oziq-ovqat mahsulotlarining, idish-tovoqlarning va ovqatlanadigan joylarning ekologik jihatlardan toza bo'lishiga jiddiy e'tibor berishlari talab qilinadi.

Ekskursiya xizmatlarida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlash. Turizm marshrutlaridagi ekskursiyalarda turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar transport xizmatlarida, dam olish xizmatlarida, sayrlarda va ovqatlanish xizmatlarida ham yuz berishi mumkin. Chunki, marshrutlardagi ekskursiyalarda ham turistik marshrutlardagi barcha xizmatlar ko'rsatiladi. Ayniqsa ekoturizm marshrutlaridagi (tog'larda, suv havzalarida, daralardagi so'qmoqlarda va hokazo...) ekskursiyalarda harakatlanishdagi xavfsizlik oldindan ta'minlanishi zarur.

Turistlarni tog' so'qmoqlarida tabiat bilan tanishtirish ekskursiya larida ehtiyotlik choralariga, tartib-intizomga rioya qilish kerak. Chunki, bunday sharoitda turistlar surinib, pastliklarga tushib ketishi yoki oldinda ketayotgan turistlarning noto'g'ri harakatlaridan pastda kelayotganlar ustiga toshlar yumalab ketishi hollari yuz berishi mumkin. Ekskursiyalar o'tkazish davrida (ekoturizm ekskursiyalarida) tabiatning so'lim joylarida dam olish istagi paydo bo'lgan hollarda, turistlarni qisqa muddatli ovqatlantirishda tushonka, kolbasa, brinza yoki oldindan pishirilgan ovqatlarning toza saqlanganligi, sifati tekshirilgandan keyin foydalanishi lozim. Ichimliklar albatta termosda choy, gazlangan suv o'z idishlarida saqlanishi kerak.

Turistik marshrutni o'tkazishda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda eng ishonchli vositalar bo'lishi tibbiyot markazlari va ularning bo'limlari bilan doimiy telefon aloqalarning mavjud bo'lishligi marshrut rahbari uchun mas'uliyatli, majburiy vazifa bo'lishligi talab qilinadi. Ikkinchidan, marshrut rahbari marshrutga yaqin bo'lgan va atroflardagi tibbiy yordam ko'rsatish punktlari joylashgan manzillarni juda yaxshi bilishlari kerak. Uchinchidan, marshrut davomida tibbiyot dorilar qutichalari (aptechkalar) bo'lishligi ham marshrut hujjatlarida rasmiylashtirilishi talab qilinadi.

Turistik marshrutlarda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashdagi birinchi chora-tadbirlar bu – marshrut boshlanishida turistlarga marshrutda tartib-intizomning saqlanishi, xavfli vaziyatlar yuzaga kelishidan ehtiyot bo'lish haqida qisqacha tushuntirish ishlari o'tkazilishi va bu haqida marshrut axborotnomasida alohida qaydlar bo'lishini amalga oshirishdir.

Turistik marshrutlarda turistlarning birortasi bilan ko'ngilsiz, hayotiga xavf soluvchi voqealar yuz berganda tezkor usullarda bunday voqealarni bartaraf etish chora-tadbirlari ko'riladi. Agar bunday voqealarga marshrut tashkilotchilari aybdor bo'lishsa uzr so'rashni turistik tashkilot rahbari bajaradi. Marshrut tugagandan keyin yuz bergan voqea turistik firma jamoasi ishtirokida muhokama qilinib tegishli qarorlar qabul qilinishi kerak.

Turistlarning hayotiga xavf soluvchi omillar, vaziyatlar, obyektlar, holatlar haqida so'z yuritganda e'tibor berish lozimki, turist mehmonxonaga kelib joylashgandan keyin o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan marshrutda bo'ladi. U yoki ular (turistlar) xohishi bo'yicha mehmonxona yaqinida joylashgan obyektlarga (parklarga, ko'chalarga, binolarga, markazlarga va hako...) qisqa muddatli sayrlarga chiqishi ham marshrut sxemasida bo'ladi va bu yurishlar, tanishishlarda ham turistlarni albatta marshrut rahbari (turoperator boshlab yuradi). Shuning uchun ham turistlarning hayotiga xavf soluvchi holatlar, omillarni marshrut rahbari (turfirma xodimlari) juda yaxshi bilib olishlari zarur bo'ladi.

Turistlarning hayotiga xavf soluvchi omillar quyidagicha ta'riflanadi;

1. Zararli 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, parrandalardan har xil kasalliklarni yuqtirish xavfi;
- ❖ allergiya va boshqa kasalliklarni chaqiruvchi o'simlikzor, o'tloqzor va o'rmonzorlarda 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'shligidan kelib chiqadigan xavflar;
- ❖ turistlar foydalanayotgan mehmonxona, lager binolarining texnik holati, kanatli sim yo'llar, 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 (JTT) tomonidan tadqiq qilinadi va umumlashtirib boriladi. Turizm Xartiyasida va Turist kodeksida (JTT Bosh assambleyasining VI sessiyasi, 1985-yil), Turizm bo'yicha Gaaga parlament konferensiyasida (1989-yil) sayohatlarning xavfsizligini ta'minlash shartligi qayd etib o'tilgan. 1994-yili JTT Ijroiya Kengashi qoshida sayohatlarning xavfsizligi

uchun javob beruvchi Turistik xizmatlar ko'rsatish sifati bo'yicha qo'mita tashkil etildi. Shu yili JTT «Sayohatchilar, turistlar va turistik obyektlar xavfsizligi hamda ularni himoya qilish» mavzusida jahonning 73 mamlakatida tadqiqot o'tkazdi. 1995-yili yozda JTT tashabbusi bilan Esterund (Shvetsiya)da turizm xavfsizligi hamda sayohatlar chog'ida xavf-xatarlarni kamaytirish bo'yicha I xalqaro konferensiya o'tkazildi. Tadqiqot natijalari shundan dalolat beradiki, jahon mamlakatlarning 71% da turistlar tashrif buyuradigan obyektlar maxsus turistik politsiya yoki xavfsizlik xizmati tomonidan qo'riqlanadi. Mamlakatlarning yarmidan ko'pida bunday xizmat davlat politsiyasi yoki munitsipal politsiyaning tarkibiy qismi hisoblanadi.

Xalqaro mehnat tashkiloti (XMT), Jahon sog'liqni saqlash tashkiloti (JSST), Birlashgan Millatlar Tashkilotining ta'lim, fan va madaniyat masalalari bo'yicha tashkiloti (YUNESKO), Xalqaro dengiz tashkiloti (IMO), Fuqaro aviatsiyasi xalqaro tashkiloti (ISKAO), Atrof-muhit bo'yicha BMT dasturi (YUNEP), Jinoyat politsiyasi xalqaro tashkiloti (Interpol), BMT Bolalar fondi (YUNISEF), Iqtisodiy hamkorlik va rivojlanish tashkiloti (OESR), Jahon savdo tashkiloti singari xalqaro va nohukumat tashkilotlari turizm masalalari bilan bevosita yoki bilvosita shug'ullanadi. Ko'pgina iqtisodiy va moliyaviy tashkilotlar, jumladan, Jahon banki, Yevropa tiklanish va taraqqiyot banki va boshqalar ham turizm muammolari bilan shug'ullanadi.

Turizmni rivojlantirishning davlat normativ-huquqiy hujjatlari bilan bevosita yoki bilvosita bog'liq bo'lgan ayrim funksional jihatlari 3-jadvalda keltirilgan. Darvoqe, turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish sohasida o'z siyosatini amalga oshirishga ko'maklashish uchun JTT davlatlarga o'z siyosiy va ma'muriy tizimlari doirasida, bir tomondan, barcha miqyoslardagi vakolatli departamentlar bilan hamda ikkinchi tomondan, mehmonxona egalarining tashkilotlari, turistik agentliklar, aviakompaniyalar va turizmga xavfsizlik bilan bog'liq masalalarni hal qilishdan manfaatdor bo'lgan barcha tashkilotlar va organlar bilan samarali hamkorlikni rivojlantirishni tavsiya etadi.

**Turistlar xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilishning
ayrim funksional normativ-huquqiy jihatlari**

Turistlarga qanday huquqlar berilishi lozim	qanday chora-tadbirlar ko'rilishi kerak	Davlat sektori hamda xususiy sektor nima qilishi kerak
Turistning shaxsiga yoki mol-mulkiga jiddiy tajovuz qilinishi munosabati bilan eng tez aloqa vositalari yordamida o'z oilasiga xabar berish	Turist kelgan mamlakatda uning shaxsiga yoki mol-mulkiga jinoiy tajovuz qilinishi munosabati bilan uning hayotini va mol-mulkini saqlab qolish maqsadida uni o'z mamlakatiga tez repatriatsiya qilish	Turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish masalalari bo'yicha xabardorlik darajasini oshirish uchun turizm xodimlari va jamoatchilik orasida axborot tarqatish
Milliy ijtimoiy sug'urta tizimi doirasida tez va muvofiq tibbiy yordam olish	O'g'irlangan va keyinchalik topilgan mol-mulkni turist kelgan mamlakatga qaytarish	Turistlarning xavfsizligini ta'minlash va ularni himoya qilish uchun bevosita yoki bilvosita javobgar bo'lgan turli kasb egalarini tayyorlashni barcha zarur vositalar bilan rag'batlantirish
Chet ellikdan garov puli kiritishni talab qilmasdan, turistga tajovuz qilgan shaxslarga qarshi milliy sudda sud ishi, shu jumladan jinoiyat ishi ochish hamda yuridik yordam olish	Turistlarga yoki mahalliy aholiga qarshi bunday harakatlarga boshqa yo'l qo'ymaslik uchun ishni sudda ko'rish	Turistlar hayoti va mol-mulkini qo'riqlash chora-tadbirlari va mexanizmlarini ishlab chiqish, salbiy oqibatlariga yo'l qo'ymaslik maqsadida sayohat paytida sodir bo'luvchi barcha jarayonlarni tartibga solish

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

Tayanch soʻzlar va iboralar: turizmda xavf, turistik muhitda xavf, turistik faoliyatda xavf, turistlarning tavakkalchiligi, sayyohlik marshrutda xavf, kutilmagan xavflar, biologik xavflar, zararli xavflar, turdagi xavflar, xavfsizlikni taʼminlash.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Oʻzbekiston Respublikasining «Turizm toʻgʻrisida»gi qonunida sayyohlarning hayoti xavfsizligini taʼminlashning chora-tadbirlari qanday belgilangan?

2. Oʻzbekiston Respublikasining «Turizm toʻgʻrisida»gi qonunida sayyohlarning hayoti xavfsizligini taʼminlashda sugʻurta qilish qanday belgilangan?

3. Turizmda xavf-xatar masalalarini qanday tushunasiz?

4. Turizmda xavf-xatarlarni bartaraf qilishdagi xalqaro meʼyorlarni qanday tushunasiz?

5. Xalqaro turizmda xavfsizlikni taʼminlash boʻyicha Gaaga deklaratsiyasida qanday talablar qabul qilindi?

Test savollari:

1. «Turistlarning xavfsizligi kafolati» Oʻzbekiston Respublikasining «Turizm toʻgʻrisida»gi qonunning nechanchi moddasida berilgan?

A) 18 moddasi B) 20 moddasi C) 21 moddasi D) 19 moddasi

2. Turistlarning xavfsizligini taʼminlash chora-tadbirlari Oʻzbekiston Respublikasining «Turizm toʻgʻrisida»gi qonunning nechanchi moddasida berilgan?

A) 19 moddasi B) 20 moddasi C) 21 moddasi D) 18 moddasi

3. «Turistlarni sugʻurta qilish» Oʻzbekiston Respublikasining «Turizm toʻgʻrisida»gi qonunning nechanchi moddasida berilgan?

A) 20 moddasi B) 19 moddasi C) 21 moddasi D) 18 moddasi

4. Turistlarning hayotiga xavf soluvchi omillar necha qismga ajratilib taʼriflanadi?

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-BOB. TUROPEREYTINGDA AXBOROT TEKNOLOGIYALARI

11.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati

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

Axborot sohasida subyekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek uni ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko'rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog'liq bo'lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta'sirida o'zgaradi.

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni qamrab oladi. Ma'lumotlar va hujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisdagi, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot yetkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shovshuvdan xoli, o'z egasigacha yetkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin.

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lchov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlarning nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga

bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotirlash, saqlash, chiqarib olish, yetkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoyilni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin.

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arziyas narsadek tuyuladi. Ammo bu yerda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arziyasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma yoki hujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtini olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday obyektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriyasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari 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.

Hozirgi vaqtda kompyuter tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekom-

munikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab kontagentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch klassga bo'lish mumkin⁵¹:

1. Bir-biriga ulangan hisoblash tarmoqlarida yaratilgan tizimlar, ular turistik firma bo'linmalari faoliyatini ta'minlaydi. Bir binoda joylashgan, axborot kanallaridan foydalangan holda ularning avtomatlashtirishsiz tashqi o'zaro harakatini ta'minlaydi. Qurilmaning tarmoqli varianti bir paytning o'zida turli avtomatlashtirilgan ishchi joyidan bir nechta foydalanuvchilarni markaziy bazaga murojaat qilish (yoki bazalarga, jumladan, turmahsulotlarni yozish bilan) iga mo'ljallangan.

Ma'lumotlar bazasi markaziy yetarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi-serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bemaol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan tarmoq uskunolari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

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

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

⁵¹ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

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

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

2. Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati.

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

11.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirish⁵²

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimi – KSB (Computer Reservation SyStem - CRS) ga XX asrning 1950-yillar oxiri va 1960-yillar boshlarida asos solingandi. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakoipaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmini uddalay olmay qoldilar. Bu esa KSB ishlanmalarining boshlanishiga to'rtki berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko'paytirish, ishonchligini ta'minlash (shu jumladan, sayohatlar uchun ma'lumotnomalar, prays-varaqlar, biletlar, rezervlashtirish to'g'risida axborotlar) ancha qimmat turadi. Negaki xato ham juda qimmatga tushadi, AQSHda ayrim kompaniyalar hali o'tgan asrning 1960=yillaridayoq o'z xususiy kompyuter tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga o'rinishlari muvaffaqitsizlikka uchradi (1961=yil – «DEL TAMATIC» «Delta», «PANA-MAC», «Pan Am»firmalari), ikki Amerika kompaniyalari «American Airlenes» va «United Airlines» bir-biridan

⁵² Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar.

Bu tizimlarning paydo bo'lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtayi nazaridan aviabiletlarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqilob yasalganda, tizim muvaffaqiyatlari ham ulkan edi.

Xodimlar sonini qisqartirish, taklif etilayotgan xizmatlar hajmining ko'payishi, tannarxni va xizmat ko'rsatish vaqtining kamayishi oqilona samarasi bilan bir qatorda ko'rsatilgan tizimlar aviakompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishni ta'minlash imkonini berdi. Jumladan, narx belgilash qismida, avialaynerlar yuklanishi va daromad olishida, buyurtmachini xabardor qilishda qulayliklar paydo bo'ldi.

Avialiniyalar soni ko'payishi bilan 1970-yillar ikkinchi yarimida samolyotlar aviatashishlar hajmi o'sdi. KSB haqli aviabiletlarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo'lib qoldi. Faqat ichki avialiniyalarda 95 % buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o'tadi, ulardan «Sabre» va «Apollo» ga 75 % gacha to'g'ri keladi. «United Airlines» va «American Airlines» kompaniyalarining o'zlari esa faqat 30 % aviatashishni ta'minladilar.

Bronlashtirishning kompyuter tizim taraqqiyoti yo'lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o'zlarini idoralarida terminallar o'rnatilishi bo'ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish imkonini berdi. Telefon qo'ng'iroqlari va telegrammalar orqali turistik agentlar va jismoniy shaxslar tomonidan bronlashga berilayotgan buyurtmalar sonini kamaytirmasdan tez va aniq ishlashga sharoit yaratdi. Aviakompaniyalar tomonidan navbatdagi qadam bir necha yil keyin qo'yiladi, ya'ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminllarini o'rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anglagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko'paytirishni qat'iy turib talab qila boshladilar.

O'z taraqqiyoti boshlanishida Yevropa bronlashtirish tizimida afazlligini ko'rsatgan «Amadeus» keyinchalik o'ziga xos tarzda

amerika bozoriga yorib kirdi va bronlashtirishning “Sustem One” kompyuter tizimi bilan qurollanish unga ana shunday imkoniyat eshigini ochdi.

«Amadeus» tizimi Yevropa va Janubiy Amerikadada soʻzsiz yetakchi sifatida amerika bozorida, shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam oʻrinni egallaydi. Turistik agentliklarning koʻproq terminallar soni va aviakompaniyalarini aviabiletlar sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan. Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan koʻproq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt-Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralarida joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtat-kvartira (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash boʻyicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti boʻyicha markaz (Fransiya) larni oʻz ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strategiyasi, korporativ va moliyaviy yoʻnalishlar (350 dan koʻproq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yoʻnalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qoʻllab-quvvatlash va maʼlumotlarsiz xizmat koʻrsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan koʻproq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy maʼlumotlar bazasi markazi. Bu erda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan koʻproq xodim ishlaydi.

«Amadeus» - eng katta tizimlardan biri 36 mln. dan ziyod sayohatchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. «Amadeus» nufuzi shundaki, uning mahsulotlari oʻtirish oʻrinlarini rezervlash-tirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha boʻlgan hisob-kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. «Amadeus» orqali turagentlar soʻrov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga – deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. «Amadeus» turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohatchi xizmatlarning toʻliq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. «Amadeus» ularning tipi boʻyicha toʻliq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha

ko'rsatadi. Bundan tashqari, tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o'zgarasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko'proq mehmonxonalarga sotilishini ta'minlaydi.

«Amadeus» firmasi so'rovi bo'yicha aloqaning navbatdagi darajasiga o'tiladi. «Amadeus» «Thiso» va «Wicom» firmalariga ulangan, ular mehmonxona xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozorda tez o'zaro harakatini ta'minlaydilar.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

- turistik xizmatlar yetkazib beruvchilarga avia temiryo'l biletlari, otellar, avtomobil prokati va boshqa sotishning ishonchli, samarali xizmatlarini taklif etish; abonentga kuchli boshqaruv va marketing, raqobatbardosh va daromadli usulni taklif qilish; mahalliy va xalqaro yetkazib beruvchilarga kirishga ko'maklashish, faoliyat boshqaruvini ta'minlash va firma moliyaviy ishlarini yuritishda yordam berish;

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

«Amadeus» tizimi aviakompaniyalar bilan «Last Stat Availability» rejimida ishlaydi. Barcha transaksiya real vaqt rejimida amalga oshiriladi. «Amadeus Fare Quote» tizimi dunyo bo'yicha har qanday ta'rifni topish va shu bo'yicha билет yozib berishni kafolatlanadi. Ko'pincha bronlashtirishning bu tizimi «Ctart Amadeus» deb o'tkaziladi. Turistik xizmatlarni bronlashtirishning «Ctart» sistemasi «Amadeus» ning sherigi va «Amadeus»dan har qanday foydalanuvchi «Ctart»dan foydalanuvchi hisoblanadi. «Amadeus» orqali aviataashishlar, mehmonxonalar va avtomobillarni ijaraga olishni bronlashtirish amalga oshiriladi, «Ctart» orqali esa boshqa hamma xizmatlar bron qilinadi. Rossiya va MDH mamlakatlarida «Amadeus» 1993-yilda paydo bo'ldi. 1997-yilda mayda firma Aeroflot bilan sherikchilik haqida bitim imzoladi, 1998 «Polet - Sirena» va GAVS bilan hamkorlik ko'zda tutilayotgan bitim tuzildi.

Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi «Galileo International», «TheGalileo Company Ltd» kompaniyasi tomonidan

yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917-yil iyulda "Brtsht Airways", "Swissair", "RLM" va "Covia" aviakopaniyalari tomonidan asos solingan. 1987-yil avgustda ta'sischi'larga "Alitalio" va "Austrian Airlines" qo'shildilar. 1987-yil oktabrda ta'sischi'lark tarkibiga "Air Linqus" va "Tap Air Portuqal" kirdilar. 1988-yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airuvays" ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischi'lari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

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

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

Agar "Amadtus" global GDS bozorida terminallar bo'yicha birinchi o'rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo'yicha yetakchilik so'zsiz "Galileo"ga tegishli. Bu tizimi aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalari, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turopoperatorlar, kema guruh'lari (kema sayohatini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga biletlar sotish, ta'riflar 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'ranlar, ta'riflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

"Galileo" har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma'lum vazifalarni bajarish uchun mo'ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat. Barcha ilovalar bitta «Muqova»ga birlashtirilgan va "Focalpoint" ("Sita" tarmog'i orqali ulanishadi) yoki "Fosalpoint Net" (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funktsional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o'xshash ikki ulanish mavjudligi "Galileo International" ni ham yirik, ham uncha katta bo'lmagan turfirmalar aloqalariga mo'ljallanganligi bilan bog'liqdir.

Global elektron taqsimlash bilan shug'ullangan "Galileo" sanoqli yillar ichida butun jahon turistik biznesini bog'lovchi mezon bo'g'iniga aylanadi.

Yaqin yillarda kompaniya o'z yutuqlarini rivojlantirishni mo'ljallayapti. Jumladan, katta potentsialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. Shuningdek u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to'liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o'zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta'minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari "Galileo" taklif qiladi:

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

- mahalliy «Bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP);

- mahalliy soliqlarni avtomatik tarzda o'tkazish;
- ATV – biletlar va propuskalarni avtomatik yozish;
- STP – yo'l-yo'lakay hujjatlarni yozish;
- ET – elektron biletlar yaratish;
- hujjatlar chiqarish imkoniyati, mijozlarni shaxsiy talablarini to'liq qondirish (agentliklarga ko'nikish, alohida ish usuliga odatlanish, hujjatlar shakllarini ochiq tushunib olish, har qanday tildagi so'rovga javob berish);

- doimiy mijozlarga yuksak darajada xizmat ko'rsatish ("Client File" va "Travel Scoren" dasturi yordamida axborotlar uzatish yuqori tezligini ta'minlash, shuningdek, mijozlarning qo'shimcha istaklarini avtomatik eslab qolish va uzatish);

- agentliklarning barcha tiplariga yaroqli (bazaviy terminalga qo'shilish, agentlikda mavjud elektron tizimiga ulanishga egiluvchan yondashish, olis stansiyalar bilan aloqani ta'minlash, loyihalarni «kaliti bilan» quvvatlash) usullarni texnik hal qilish va ishbilarmonlik vositalari;

- doimiy qo'llab-quvvatlash va joyida o'qitish (agentlar orqali, boriladigan mamlakat tiliga va tegishli tilga zarur o'quv qo'llanmalari, shuningdek Internet orqali);

- turindustriyaning barcha avtomatlashtirish sohalari bo'yicha bepul maslahatlar (GDS "Galileo" ga ulanish amaliyotda paydo bo'ladigan muammolar yoki hamkorlik shartlari o'zgarishiga taalluqli bo'lganda).

11.3. Turizmda internet texnologiyalar

Turistik biznesda Internet qo'llanilishini xarakterlab, bir necha yo'nalishlarni ajratish mumkin. Birinchi – o'z xizmatlarini bozorda o'tkazish uchun makondan mohirona foydalanish. Internetda reklama tobora ommaviylashib borayapti, yirik turoperatorlar va kichik turagentliklar Web-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan faol kirib borishayapti. Olis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqida axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali topish mumkin. Misol uchun, ([http: WWW. rambler.ru](http://WWW.rambler.ru)) – juda ommaviy qidiruv tizimi. «Turizm» so'roviga 4,5 mingdan ziyod noyob ma'lumot bera oladi.

Ammo boy ko'rinish tanlovi aldamchi, ko'pchilik sahifalar foydalanuvi uchun unchalik qiziqarli bo'lib chiqmaydi va juda nari borsa taklif qilinayotgan mamlakatlar ro'yxatini va idoralar telefonlarinigina beradi, xolos. Saytni to'laqonli ma'lumotlar bilan to'ldirish va axborotlarni muntazam yangilanishini ta'minlash o'z shaxsiy serverlarni va qimmatbaho xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega yirik firmalarninggina qo'lidan keladi. Ishonchli aloqani ta'minlashga qodir, ma'lumotlarni yuqori tezlikda uzatish, odatdagi aloqa vositalariga nisbatan xarajatlarni kamaytirishda yangi telekommunikatsion tizim imkoniyati nihoyatda katta, Internet turfirmalarini nafaqat reklama vositasi sifatida jalb etadi, balki filiallar va agentliklar bilan o'zaro harakatini tashkil qilishda ham noyob usuldir. Yirik turoperatorlarga har kuni yuzlab turagentliklar bilan aloqada bo'lib turishga to'g'ri keladi, ba'zan ular turli mamlakatlardan bo'lishadi. Shu nuqtayi nazardan ham Internetning bahosi yo'qdir. Butun Internetda deyarli barcha yetakchilik qilayotgan turoperatorlarning mahoratli vakillarini aniqlash mumkin.

Internetning rivojlanishi dunyoda turistik biznesni shunchalik tez sur'atda o'zgartirayaptiki, ko'pchilik turfirmalar yangi texnologiyalar bilan tanishishga zo'rg'a ulgurishmoqda. Elektron tijoratdan olinadigan foyda hali oxirigacha tahlil qilib ko'rilmagan bo'lsada, ayrim mutaxassislar turfirmalarni elektron texnologiyaga jalb etish ayniqsa AQSH va G'arbiy Yevropada yuqori sur'atlarda boryotganiga shubha bilan qarashmoqda. Bir Internet uning biznesini qanday qilib samarali qilishi mumkinligini uylab boshi qotgan, boshqasi esa plyus Butunjahon turidan allaqachon foydalanmoqda. Shubha yo'q, Internetda o'z sayтини ochgan va Internet – tizimidan bronlashtirishda foydalanayotgan kompaniyalar o'z mijozlari va turagentliklar bilan oldingiga nisbatan samaraliroq o'zaro hamkorlik qilishmoqda.

Amalda har bir to'laqonli funksional sayt o'zini avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari tizimi (SAIT) sifatida namoyon qiladi, ular tarmoqqa tashrif buyuruvchi foydalanuvchilar uchun ham, mazkur saytni ushlab turgan turistik korxonalar xodimlari uchun ham mo'ljallangan.

SAIT yaratish uchun olib borilayotgan ishlar ko'p vaqt va amalga oshirish murakkabligi shundaki, bunday tizimi tegishli turkorxonalar (turfirmalar) kompleks boshqaruv avtomatlashtirilgan tizimiga qo'shilgan bo'lishi kerak va o'zining ma'lumotlar bazasi yordamida uning ko'psonli sohalari faoliyatini ta'minlashi lozim.

SAIT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:

- kompyuter texnik infrastrukturasi va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;
- ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);
- SAIT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti;
- axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAIT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart.

Bunday tizimlar loyihalash, ishlab chiqish va amalga oshirishda birinchi navbatdagi vazifa sifatida quyidagi 10 bosqichni taklif qilish mumkin:

1. Tizimlarning strategik vazifalari loyihasi va konseptual modelini tayyorlash – faoliyat bosh yo'nalishini belgilovchi (ayniqsa

marketing strategiyasi va turistik yo'nalish taraqqiyoti) va firma aniq ehtiyoji, shuningdek resurs ta'minoti tarkibi, qisqacha hujjatlar.

2. Asosiy sheriklar bilan konsultatsiya o'tkazish (masalan, tashuvchilar, turoperatorlar, sayr-tomosha va tadbir uyushtiruvchilar vakillari, telekompaniyalar, kredit kartalari bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi kompaniyalar bilan), aksiyadorlar va shaxslar bilan loyihani amalga oshirish yuzasidan ishonchli qo'llab-quvvatlashga erishish firmalar butun faoliyatiga ta'sir etuvchi katta pul xarajatlari va vaqt yo'qotishlarga barham berish.

3. Foydalanuvchilar talablarini qondirish uchun zarur xizmatlar loyihadini tayyorlash. Shu maqsadga kelgusi faoliyat rejalari va SAYT ta'minlashi lozim bo'lgan vazifalarni o'ylab topishi lozim. Sistemalar funksional darajasini va har bir funktsiyaning yo'nalishlarini aniqlash zarur.

4. Bozorda mavjud tizimlar tadqiqotlarini o'tkazish, so'rovlarni ularga foydalanuvchilarga zarur namunaviy xizmatlar xususiyatlarini qo'shib ishlab chiqaruvchiga jo'natish.

5. Strategik ishlar ustidagi ishlarni yakunlash, tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish, agar zarur bo'lsa, mutaxassislar maslahatlari, funksional spetsifik variant uzil-kesil ishlanmalari va texnik-iqtisodiy asoslangan biznes-rejani, qo'shilgan moliyaviy va moddiy xarajatlarni, daromadlarni, boshqa zarur ko'rsatkichlarni hisob-kitob qilish.

6. Konkurs o'tkazish va takliflarni baholash.

7. Axborotlarni ichiga olgan arxitektura hamda topalogiya tar-mog'i texnik spetsifik so'rovi va yetkazib berish kelishuvi.

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

9. Muhim ahamiyatga ega pozitsiyalarni ichiga olgan, asosiy yetkazib beruvchi bilan birgalikda tayyorlangan loyihani amalga oshirish grafisini ishlab chiqish. U nafaqat elektron uskunalarni montaj qilinishini, balki turistik korxona (turfirma)lar faoliyatining barcha hajmini qamrab olishi kerak.

10. Loyihani amalga oshirishni nazorat qilish bo'yicha guruhlar tuzish va loyiha menejerini tayinlash. Shuni unutmaslik kerakki, elektron tijorat elektron segmentlardan ko'proq ko'zga tashlanadigan qismlardan biri, haqiqatan ko'p aspektlarga ega. Bu agentliklar va

mijozlarni yanada keng qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga o'tkazadi. O'lis boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblar tizimiga o'zgartirishlar kiritadi. Eng yaxshi takliflar bilan provayderlar topadi. Mijozlar servis sohalarini kengaytiradi. Mijozlar ma'lumotlari bazasi bilan faol ish olib boradi. Agentlar tarmog'ini samarali boshqaruvini ta'minlaydi va boshqa ko'plab ishlarni amalga oshiradi.

Turistik industriya korxonalari o'z mahsulotlarini Internet orqali sotish va marketingning potensial imkoniyatlarini tez baholadilar. Bu ayniqsa aviakompaniyalar va mehmonxonalarga taalluqli. Ular global mahsulotlarni iste'molchilarga ko'proq o'z mamlakatlaridan tashqarida ko'plab regionlarga sotayotganliklarini fahmladilar.

Internet bu maqsadlar uchun ideal vositalar taqdim etadi, negaki uning xizmatlari bahosi global va mahalliy bozorlarda bir xil. An'anaviy marketing operatsiyalari budjetlari bevosita geografik qamrovga proporsional (bosish va tarqatish qiymati ko'payishi evaziga), Internet uchun esa geografik omillarning ahamiyati yo'q: uning xizmatlari bahosi Web-saytlarga qancha odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. Shuni ta'kidlash kerakki, Internetning multmediya vositalari turizm va sayohatni olg'a harakatlanishiga beqiyos imkoniyatlar eshigini ochadi.

Har qanday kompaniya Web-saytga ega bo'la turib, uning resurslariga murojaat qiluvchi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo'lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas.

Indivudial va ish yuzasidan safarga jo'natotganlar uchun muhimi narx emas, tez ko'rsatiladigan sifatli xizmatdir. Shuning uchun ham tegishli turagentlar Internet-texnologiyalarni egallash uchun raqobatni avj oldiradilar. Bunday agentliklar mijozlari va menejerlari tursaytlar bo'yicha tinimsiz «Sayohat» qiladilar. Ko'pchilik rossiyaliklar hali Internetda o'z kredit kartochkalaridan foydalanishga qo'rqadilar, oshirish uchun turagentliklarga murojaat qiladilar.

Internetda turistik industriyaning minglab kompaniyalari xususiy sektorlari ishtirok etadi. Ular bu tejamli taqsimlash kanali dunyodagi barcha iste'molchilarga ishonch hosil qiladilar.

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi – Vohoo! shuni nazarda tutish kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o'tkazadilar. Tarmoqda Vohoo! ro'yxatidagiga qaraganda turistik saytlar ancha ko'p. Sayyohlik industriyaga taalluqli bo'lgan Web-saytlar umumiy sonining sanog'iga yetish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tasmollash mumkin.

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

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo'yicha nisbatan arzon narxda ko'proq odamlarga yetkazadi;
- an'anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;
- iste'molchilarga mahsulotlarni yengilroq va oddiy usullarga bronlashtirishni ta'minlaydi;
- ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Turistik bozor ishtirokchisi portal hisoblanadi (ixtisoslashgan SAYT, tematikani belgilash bo'yicha katta ma'lumotlar bazasiga ega). Uni Internetda ishlovchi tashkilot qo'llab-quvvatlaydi va yuz minglab yoki hatto millionlab foydalanuvchilar uchun onlayn texnologiyasi darvozasi bo'lib hisoblanadi. Portalni qidiruv direktoriyasi, dastur mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yoki TV kanali taqdim etishi mumkin. Kompaniya nima bilan shug'ullanmasin muhimi iste'molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug'diradi.

Internet portali – bu birinchi sayt unga foydalanuvchi tarmoqqa kirishda tashrif buyuradi. Brauzer tarmog'ining dastur ta'minoti uy-sahifasi deb atalgan sahifani yaratish imkonini beradi. Bu Web-sayt bo'yicha avtomatik jimlik foydalanuvchi onlayn rejimiga chiqishda displey ekranida paydo bo'ladi. Har bir portalning vazifasi o'z uy sahifasini shakllantirish. Internet xizmati provayderi bilan shartnoma imzolab, iste'molchi dastur ta'minot oladi, tugmacha bosilishi bilan avtomatik tarzda uy sahifasi paydo bo'ladi, mohiyatan bu pravayder Web-saytidir. Ayrim ko'proq mashhur portallar provayderlar hisoblanadi, masalan, AOL yoki "Compu Serve", lekin Excite Hotbot kabi qidiruv direktorialari yoki yangiliklar sayti CNN ham portal

bo'lishlari mumkin. Foydalanuvchilar ishonchini qozonish uchun ko'pchilik portallar o'z xohishiga ko'ra bo'limlar tanlab uy sahifalari mazmunini almashtirish imkonini taklif qiladilar.

Uy sahifalari. Foydalanuvchi uchun Web-saytga kirish uy sahifalaridan boshlanadi. Bu sahifalar mazmuni qiziqarli axborotlarga boy, turistik markazlarga jalb qilish jozibasi bor. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi, saytga tashrif buyuruvchilar soni shularga bog'liq, u iste'molchini qiziqtirish, uning dunyoqarashini kengaytirish imkoniyatiga ega. Internetda uy sahifalari «namunali» saytlar bo'lishiga qaramay, tashqi ko'rinishi bilan ham, mazmuni bilan ham farq qiladi. Ular bir necha umumiy qirralarga ega: odatdagidek tashrif buyuruvchiga katta hajmda axborotlar taklif qiladi, ular oddiy va tushunarli tarzda bayon etilgan: sayt mazmuni haqida tasavvur beradi; turistik markazning qisqacha tafsilotini, fotosuratlar, kartalar, jadvallar, logotip (firma belgisi) taqdim etadi.

Web-saytda umumiy axborot. Axborot madaniy an'analar va urf-odatlar muhim rol uynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan regionlar uchun ahamiyatlidir. Negaki potensial turistlarni ko'pincha ana shular o'zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik region haqida bazaviy ma'lumotlar olmagan bo'lsa, qayerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, odatlari, telekommunikatsion xizmat, jamoat transporti, do'konlar ishlash vaqti kabi ma'lumotlarga zarurat bo'ladi.

Odatda yordamchi axborotlar saytga yuklangan keng va batafsil matnlardan iborat. Bundan qochish kerak – Web-sayt tashrif buyuruvchiga matnni o'qish yoki uni o'tqazib yuborish imkonini berishi lozim. Muvaffaqiyatli saytlar ko'p sonli savollar bo'yicha batafsil axborotlarni taklif qiladi va bunda samarali indekslar tizimiga ega. Ular tashrif buyuruvchiga faqat ularni qiziqtiruvchi ma'lumotlarni tanlashga ko'maklashadi. Material mazmuni oddiy va tushunarli tarzda beriladi.

Web-sayt xususiyatlari. Internet foydalanuvchidan yuksak darajada mas'uliyat talab etuvchi vosita hisoblanadi. Agar Web-saytda aniq struktura yetishmasa, xavf paydo bo'ldi, tashrif

buyuruvchi esankirab qoladi va uni tark etadi. Shuning uchun Web-sayt biz aytib o'tganimizdek, foydalanishda qulay va tushunarli bo'lishi kerak. Buning uchun u ma'lum xususiyatlarga ega bo'lishi lozim. Barcha muvaffaqiyatli saytlar u yoki bu darajada ana shunday xususiyatlarga ega:

- har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish o'tkaziladi. Bu ichki aloqa va ko'p sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa muhim. Har bir sahifasiga tayanish foydalanuvchiga boshlang'ich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa bo'limidan axborot olishi mumkin;

- saytning asosiy bo'limlari ro'yxati har bir sahifada mavjud. Bu uy sahifasiga tayanilgandan keyin navbatdagi qadam, u foydalanuvchiga ko'p vaqtni tejashga yordam beradi. Foydalanuvchi bo'limlar ruyxatidan foydalanib, har safar boshlang'ich nuqtaga qaytib yurmasdan, darhol kerakli bo'limga tushadi. Bunday xizmatni kiritilishi saytdan foydalanishni juda yengillashtiradi;

- qidiruv vositasining mavjudligi va vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli so'zlarni topish imkonini beradi va unda Web-saytda kerakli axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spetsifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;

- bir necha tillardan foydalanish. Web-saytga ular uchun ingliz tili ona tili bo'lmagan tobora ko'proq odamlar murojaat qilmoqda. Shuning uchun, sayt sahifalarida uch-to'rt tilda o'qish imkoniyatiga ega bo'lishi juda muhim.

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

- uy sahifalari ko'proq axborotlar bilan to'ldirilgan va tashqi ko'rinishidan diqqatni tortadigan bo'lishi kerak. U sayt mazmunida ko'rsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;

- sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanadi;

- sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli bo'lishiga e'tibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay bo'lsin;

- foydalanuvchi saytda o'zi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan bo'lishi zarur; agar sayt barcha zarur axborotlarga ega bo'lmasa, u boshqa tegishli saytlarga tayanishi kerak;
- saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo'lmog'i lozim.

Tayanch so'z va iboralar: axborot, axborot texnologiyasi, informatika, ma'lumotlar bazasi, kompyuter tizimlari, bronlashtirish, «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'rinlarni bronlashtirish qanday amalga oshiriladi.
4. Internet texnologiyalari haqida tushuncha bering.
5. Turizmda Internet texnologiyalarining o'ri.

Test savollari:

1. Nomerini bronlash nima?
 - a) mehmonxona nomerini oldindan band qilishga buyurtma beraish
 - b) nomerga ruxsatsiz kirishning oldini olish
 - c) nomerni maxsus tozalattirish
 - d) nomerda ovqat buyurtma berish
2. Jahon 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) Yevropa
 - 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 jahonning nechta mamlakatlari turagentlari foydalanadilar?
- a) 107
 - b) 200
 - c) 230
 - d) 300

12-BOB. TUROPEREYTINGDA MARKETING MASALALARI

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 guruhlarining talab va ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan iqtisodiy va boshqaruv jarayonidir”.

Boshqaruv muammolari bo’yicha yetakchi nazariyotchi olimlardan biri Peter Drukkerning 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 maktabida qo’llaniladigan ta’rif ham Peter Drukker ta’rifiga juda yaqin turadi. Unga ko’ra: «Marketing – bu sotishni taminlash va sotuvga tovarlar va xizmatlarni iste’molchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o’tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir».

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

Keltirilgan ta'riflardan 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 mushohada va ham harakat jarayoni» ekan⁵³. Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyalargacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti tobora chuqurlashib 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.

Respublikamizda ham so'ngi yillarda mamlakatimizda ishlab chiqarilayotgan tovarlarga talab va taklifni o'rganish bo'yicha marketing tatqiqotlarini o'tkazish mexanizmini ishlab chiqish borasida talaygina ishlar amalga oshrildi. Bu esa bizning davlatimizda ham marketingning bozor qonun-qoidalariga muvofiq xo'jalik yuritish tizimining asosiy vositasiga aylanish davri boshlanganligidan dalolatdir.

Bu yerda marketingning quyidagi asosiy tamoyillariga amal qilish talab etiladi:

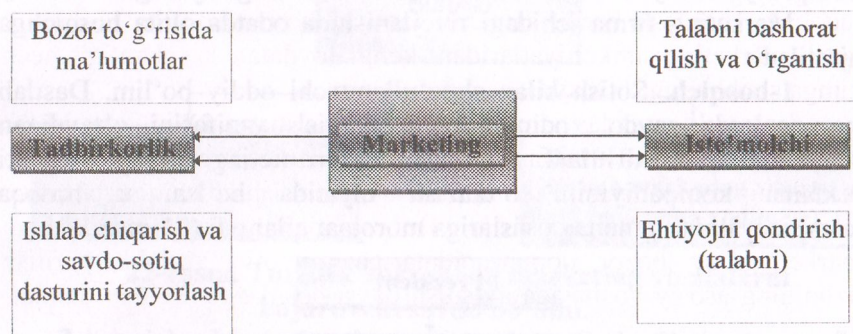
1. Iste'molchilar ehtiyoji bo'yicha qarorlar qabul qilganda talabning holati dinamikasi va bozor konyunkturasini diqqat bilan o'rganish. Bu tamoyilga amal qilish mavjud talab va kutilayotgan talab darajasi bo'yicha bozor holatini, raqobatchilarning bozordagi faoliyatini, mijozlarning bozordagi xulq-atvori 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'minlashga sharoit yaratish.

Marketingning hozirgi zamon konsepsiyasi korxonaning butun faoliyati (ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, sotish va hokazo)

⁵³ Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010 y.- 144 b.

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 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.



20-rasm. "Tadbirkor-iste'molchi" bozori munosabatlarida marketingning o'rni.

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.

Yangi tovarni yaratdim va ishlab chiqardim, bu yaratgan va ishlab chiqargan tovarlarim bozorga o'zi yo'l topadi deb o'ylaydigan korxona rahbarlari yangilishadilar. Albatta, ko'pgina korxonalarning asosiy vazifalaridan biri samara beradigan yangi tovarlarni ishlab chiqarish hisoblanadi. Lekin, bu tovarlarni muvaffaqiyat bilan bozorga siljitish ham muhim vazifalardan sanaladi.

Bugungi kunda marketing tadbirkorlik sohasida ham o'z o'rnini topmoqda. "Tadbirkor-iste'molchi" bozori munosabatlarida marketingning o'rnini 20-rasmda keltiramiz.

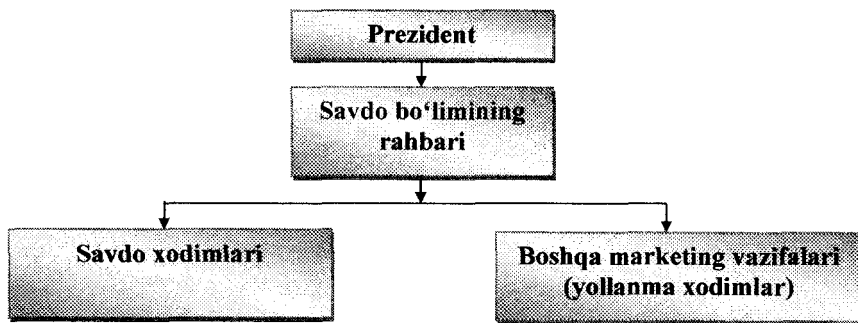
Bu rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, marketing bozor to'g'risida ma'lumotlar berish, ishlab chiqarish dasturini tayyorlash va talabni bashorat qilish orqali tadbirkorga iste'molchilar talabini qondirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

12.2. 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 oltita bosqichga ajratiladi:

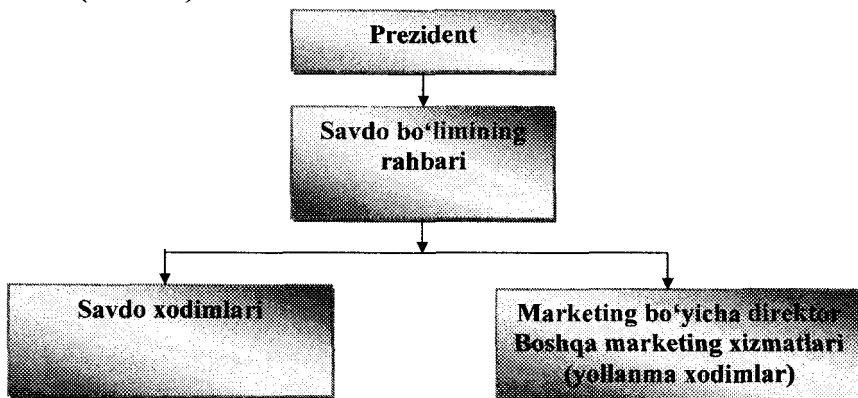
1-bosqich. Sotish bilan shug'ullanuvchi oddiy bo'lim. Dastlab korxonalarda savdo xodimlarini boshqarish vazifasini o'taydigan rahbar lavozimi kiritiladi. Agar korxona marketing tadqiqotini yoki reklama kompaniyasini o'tkazish niyatida bo'lsa, u boshqa kompaniyalarning mutaxassislariga murojaat qilar edi (21-rasm).



21-rasm. Turistik korxonaning oddiy savdo bo'limi.

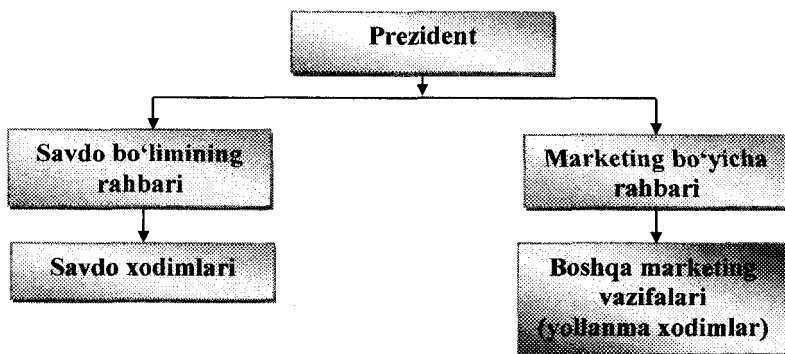
2-bosqich. Yordamchi marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi. Kompaniya kengayishi natijasida, savdo jarayonini murakkablashuvi bilan birga u ayrim marketing vazifalarini yaratish yoki kuchaytirishga majbur bo'ladi. Masalan, turfirma unda bo'lgan xizmatlar doirasini kengaytirishga qaror qiladi: avval u bozordagi xaridorlarning salohiyati, ularning ehtiyojlarini o'rganish uchun marketing tadqiqotini o'tkazishi zarur. Undan keyin, yangi xizmatni tavsiya etish uchun reklama kompaniyasini tayyorlashi kerak. 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 (22-rasm).



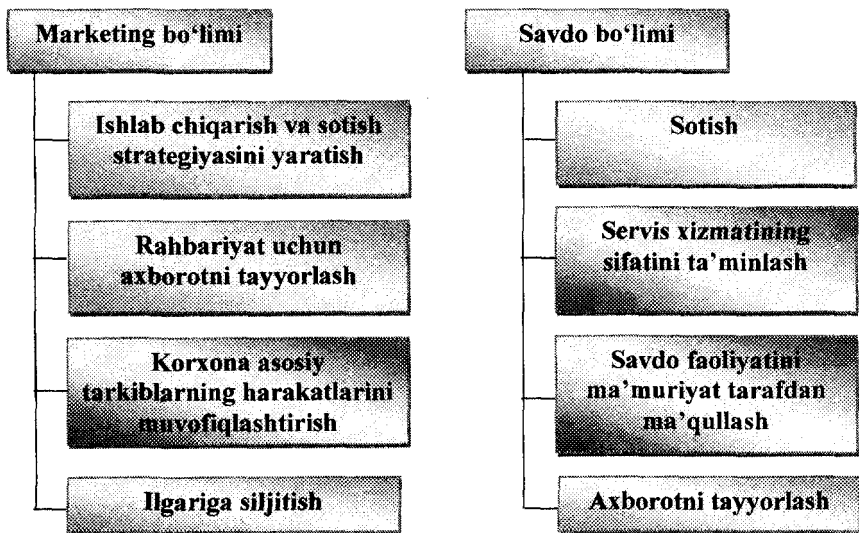
22-rasm. Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi savdo bo'limi.

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 imkoni paydo bo'ladi.



23-rasm Turistik korxonasida marketingning mustaqil bo'limi.

Ayni o'sha vaqtda, 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 (23-rasm).



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

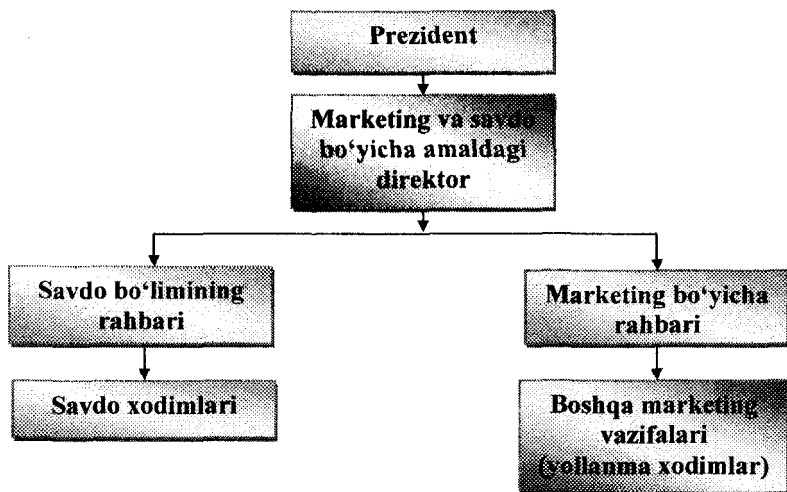
Bu bosqichda savdo va marketing har xil funksiyalar bo'lsa ham, ammo bir-biri bilan uzviy bog'langan (24-rasm).

Kuchlarning bunday taqsimlanishi korxona rahbariga kompaniyaning imkoniyatlarini va muammolarni yanada muvozanatli baholashga imkon beradi. Taxmin qilaylik, firmada savdo hajmi astasekin pasayib bormoqda, korxona rahbari muammo yechimini qidirmoqda. Savdo bo'limining rahbari savdo xodimlarni ko'proq jalb 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 zamonaviy bo'limi. Marketingning mustaqil xizmatining savdo bo'limi bilan birgalikda faoliyat yuritishi eng asosiy kamchilikka ega bo'ladi. Harakatlar tarqoqligi savdoni samarali tashkil qilishga xalaqit beradi, ikkita rahbar o'rtasida ziddiyatlar vujudga keladi, chunki ulardan har bittasi korxona mahsulotini sotishda yetakchi o'rin egallamoqchi bo'ladi. Bu tizimning asosiy kamchiligi shundaki, ularning vazifalari mustaqil amalga oshiriladi.

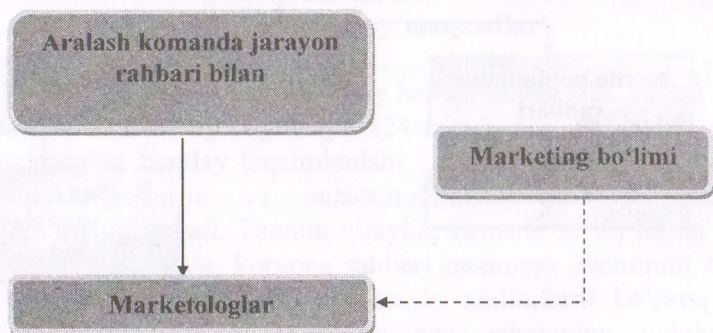
Shuning uchun ham, zamonaviy marketing asosida marketing va savdo bo'limiga rahbarlik qiladigan direktor lavozimi tayinlanadi. Unga qandaydir marketing vazifalari hamda savdo menejerlari bo'ysunadi.



25-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'lgan munosabatga, kompaniyadagi boshqa bo'limlarning marketing mas'uliyatini o'z zimmasiga olishiga bog'liq. Qachonki barcha xodimlar o'z ishchi o'rinlari bilan ular, eng avvalo, firma tovarlarini sotib oladiganlarga 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 (25-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 savdo bo'limning faol ishtirok etuvchi mutaxassislar aralash komandasi tashkil qilinmoqda. Ular komanda yoki komandalarga hamda marketing bo'limining rahbariga bo'ysundilar (26-rasm). Har bitta komanda vaqti-vaqti bilan bo'limlarga o'z a'zolari faoliyati to'g'risida hisobot berib boradi.



26-rasm. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya.

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

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

12.3. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi

Marketing bo'limlarni tashkil etish shakllari haddan ko'p. Turistik korxona faoliyatining tavsifi va miqyosga ko'ra marketingli har xil tashkil qilishi mumkin. Bu yerda har tomonlama model yo'q. Har qanday vaziyatda korxona rahbari marketing xizmati oldida qo'yiladigan maqsad va vazifalardan kelib chiqib, korxonaning tashkiliy tuzilishida uning o'rnini belgilaydi.

Marketing bo'limini shakllantirishdan oldin marketing xizmati qanday vazifalarni va masalalarni amalga oshirishi mumkinligini aniqlash zarur. Bunday vazifalar va maslahatlar hamda masalalarning namunaviy ro'yxati 4-jadvalda keltirilgan.

4-jadval.

Marketing xizmatining vazifalari va yechiladigan masalalari

Vazifalari	Yechadigan masalalari
1. Firma bozor strategiyasini shakllantirish	1.1. Ehtiyojlarni va talabni tahlil qilish va prognozlash. 1.2. Bozor konyunkturasi tahlil qilish va prognozlash. 1.3. Firma raqobat afzalliklarining omillarini tahlil qilish va prognozlash. 1.4. Firmaning tashqi muhit bilan aloqalarini tahlili. 1.5. Raqiblarning o'xshash tovarlarni sifatini tahlil qilish va prognozlash. 1.6. Firma tovarlari hayotiy sikllarini prognozlash.

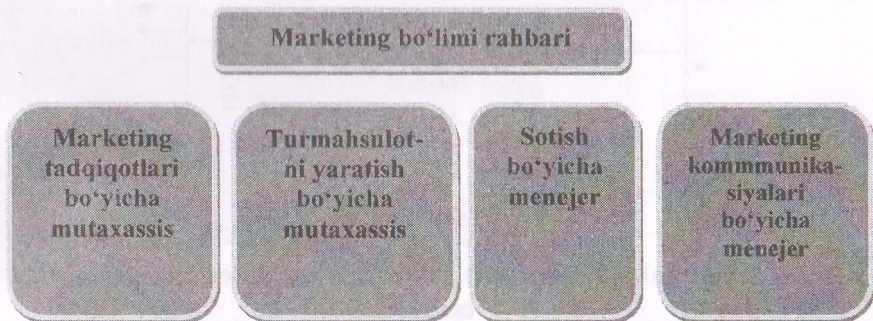
	1.7. Raqiblar va firma ishlab chiqarishning tashkiliy-texnikaviy darajasini tahlili va prognozlash 1.8. Firma kelgusi tovarlar sifatini va resurslar sig'imini tahlil qilish va prognozlash 1.9. Segmentlar bo'yicha bozor hajmlarini prognozlash. 1.10. Kelgusi tovarlarga chegaralangan narxlarini prognozlash 1.11. Aniq bozorlarda kelgusi tovarlar raqobatbardoshligini prognozlash 1.12. Kelgusi tovarlar raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan tadbirlarni ishlab chiqish va iqtisodiy jihatdan asoslab berish 1.13. yilda maqsadli bozorlarni aniq tanlash 1.14. Kelgusi tovarlar raqobatbardoshligining me'yorlarini yaratish 1.15. «..... yilda firma bozor strategiyasi» hujjatini rasmiylashtirish
2.Marketing tamoyillarini amalga oshirish	2.1. Firma menejment tizimining tarkibini va mazmunini muvofiqlashtirish 2.2. Firmaning tashkiliy va ishlab chiqarish tarkibini loyihalashtirishda ishtirok etish 2.3. Firma mavqeini va lavozim ko'rsatmalarni yaratishda ishtirok etish 2.4. Firma tomonidan ishlab chiqariladigan va olinadigan barcha me'yoriy, uslubiy va texnikaviy hujjatlari ustidan kirish marketing nazorati (marketing tamoyillariga rioya qilish ma'nosida) 2.5. «..... davrida firma faoliyatida marketing tamoyillarini amalga oshirish bo'yicha tadbirlar rejasi» ni firma rahbariyati tomonidan ishlab chiqish, muvofiqlashtirish va tasdiqlash 2.6. Firmaning xalqaro faoliyati tahlilida ishtirok etish 2.7. Yangi tovarlarni narhini prognozi 2.8. Kontrakt va shartnomalarni muvofiqlashtirish 2.9. Tovarlar sotishni tashkil etishda ishtirok etish 2.10. Tovarlar hayotiy sikli bosqichlari bo'yicha teskari aloqalar tizimini o'rnatish
3.Tovar reklamasi	3.1. Reklama maqsadlarini aniqlash 3.2. Reklama usullari, qoidalari va vositalarni aniqlash

va sotishni rag'batlantirish	3.3. Reklama agentliklari va xizmatlar ishini tashkil etish 3.4. Tovarlarini sotish va foyda o'sishni rag'batlantirishni tashkil etish
4. Marketing tadqiqotlarni ta'minlash	4.1. Firma marketing xizmati tarkibini yaratish va takomillashtirish 4.2. Marketing tadqiqotlarining me'yoriy bazasini yaratish va axborot bilan ta'minlash 4.3. Tadqiqotlarni kadrlar bilan ta'minlash 4.4. Texnikaviy vositalar bilan ta'minlash 4.5. Firma marketing xizmatini ichki va tashqi aloqalar bilan ta'minlash

Turistik korxonada marketing bo'limi tashkiliy tuzilishining quyidagi asosiy variantlari bo'lishi mumkin⁵⁴:

1. Marketing xizmatining vazifasining tashkil etilishi har bitta vazifani bajarish uchun mas'uliyat aniq shaxsga yoki shaxslar guruhiga topshirilishini ko'zlaydi. (27-rasm). Bu tuzilish tovarlar va bozorlar miqdori kam bo'lgan holatda maqsadga muvofiq bo'lar edi. Servis va turizm sohasi korxonalarida bu marketing faoliyatini tashkil etishning eng ko'p tarqalgan shakli.

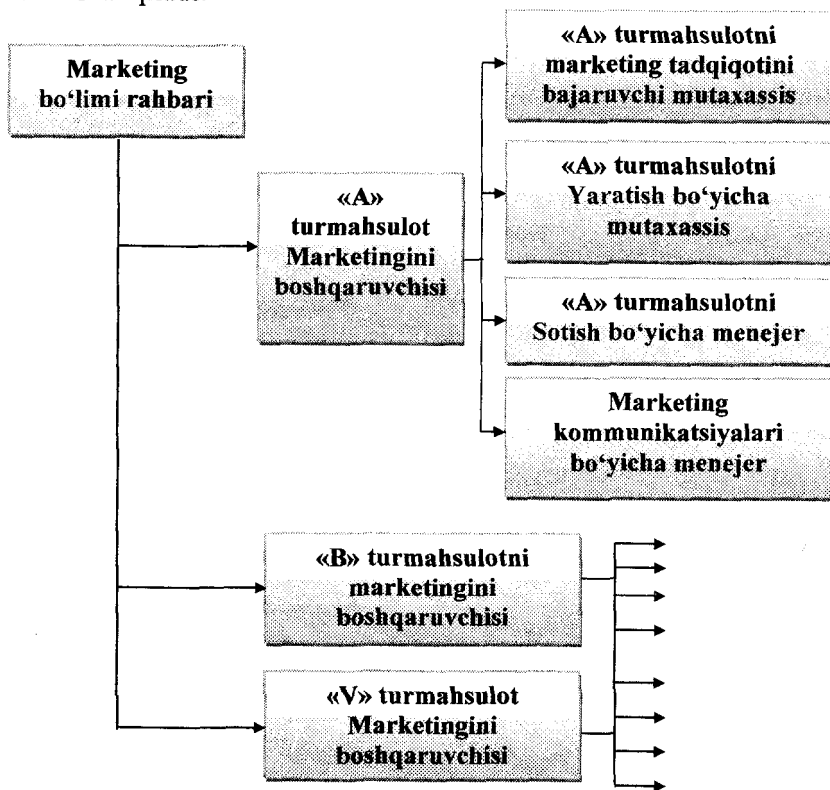
Har bir turfirmaning yakka xususiyatlariga ko'ra (korxonaning kata-kichikligi va marketing u yoki bu vazifasining bajaradigan roliga) bog'liq holda 27-rasmda keltirilgan tuzilish o'zgarishi mumkin.



27-rasm. Turistik korxonadagi marketing xizmatining vazifali tashkil etilishi.

⁵⁴ Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010 y. - 144 b.

2. Marketing xizmatining mahsulot tashkiloti turistik mahsulotlarning (28-rasm) alohida turlarini tavsiya etishiga katta e'tibor beradi. Turistik mahsulotning har bir turi (mahsulot guruhi) bo'yicha bu mahsulot marketing vazifalarini bajaruvchi xodimlar bo'linmasidan boshqaradigan o'z rahbari bor, ya'ni mahsulot tashkiloti vazifasini almashtirmaydi, faqat boshqarishning qo'shimcha darajasi bo'lib xizmat qiladi.

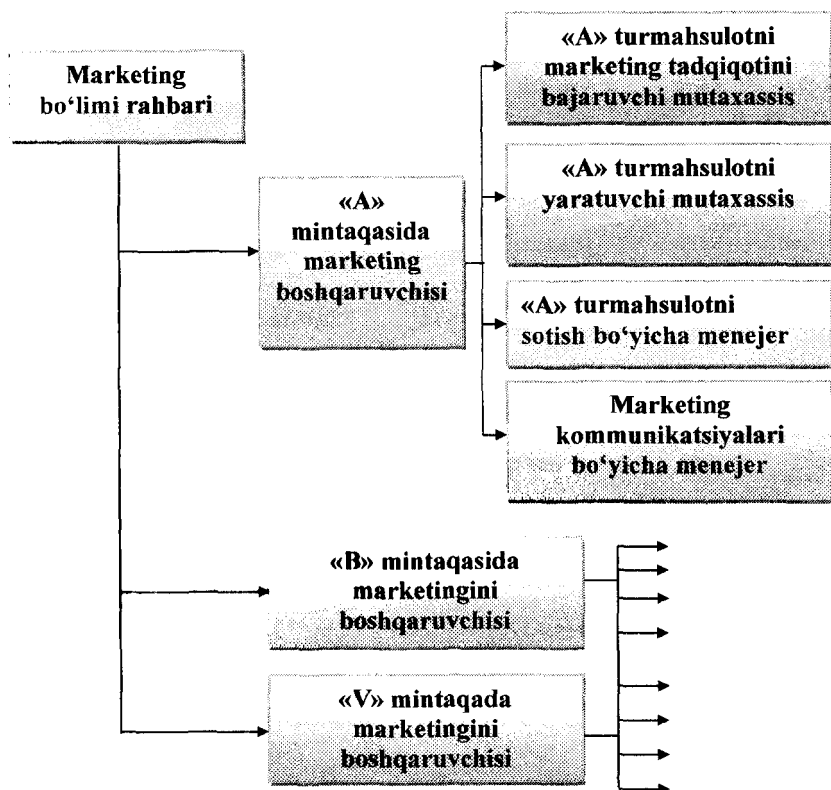


28-rasm. Mahsulot tamoyillariga ko'ra marketing xizmatining tashkiloti.

Marketing xizmatining bunday tashkiloti kompaniya xilma-xil mahsulot chiqaradigan va maxsus xizmatni tashkillashtirishni talab qiluvchi xaridorlarning har xil guruhlariga qaratilgan vaziyatlarda maqsadga siljishini nazorat qilishga imkoni yo'q bo'ladi.

Aniq tovar marketingi oxirgi yillarda katta ahamiyatga ega bo'lib qolmoqda, chunki rivojlangan bozor mamlakatlarda tovarning tabaqalanishi raqobat kurashida asosiy omillardan biri bo'lib qolmoqda.

Marketing xizmatining mintaqaviy tashkiloti tarqalgan savdo tarmoqlariga ega bo'lgan yirik turoperatorlar tomonidan qo'llaniladi. Ular bajaradigan vazifasi doirasiga ko'ra mustaqil bo'ladilar va alohida milliy yoki mintaqaviy bozorlarda ish olib boradilar (29-rasm).



29-rasm. Turistik korxonada marketing xizmatining mintaqaviy tashkiloti.

Bunday tashkilot har bir aniq mintaqada tovar nomenklaturasi uncha yuqori bo'lmagan, xaridorlar o'rtasida esa tafovutlar kuchli

bo'lganda, samarali hisoblanadi. Korxonaning marketing bo'limi tarkibida barcha menejerlar geografik mintaqalar bo'yicha taqsimlangan bo'ladi. Bunday holat mintaqada bo'lgan vaziyatni aniq kurishga imkon beradi.

Mintaqaviy marketingdan butun dunyoda mashhur bo'lgan qator kompaniyalar foydalaniladi. Yevropa lds kompaniyasining umumiy reklama budjetining yarmisi mintaqaviy farqlarni hisobga olgan holda taqsimlanadi: American Airlines aviakompaniyaning menejerlarga ma'lumki, Chikago va AQSHning janubiy-g'arbiy qismi aholisining talabi qishki oylarda muhim o'zgarishlarga uchraydi.

4. Aniq segmentni hisobga olishni tasavvur qiladigan, xaridorlarga qaratilgan marketing tashkiloti. Undan foydalanish uchun barcha xaridorlarni xohishlari va xulqi bo'yicha guruhlariga ajratish kerak. Bu tuzilish marketingni mahsulot belgisi bo'yicha tashkil qilinishiga uxshaydi va huddi o'sha modelning afzalliklari va kamchiliklarga ega bo'ladi.

5-jadval

Marketing xizmati tashkiliy tuzilishning kuchli va zaif tomonlari

Kuchli tomonlari	Zaif tomonlari
Funksional tashkiloti (vazifali)	
Boshqaruv soddaligi: ✓ rejalashtirish va nazorat qilish markazlashtirish; ✓ har bir xodim bajaradigan majburiyatlar tarkibining bir yoqlama bayoni; ✓ kasbiy mahoratini oshiruvchi omili sifatida, marketologlarni bajaradigan vazifasiga ko'ra ixtisoslashtirish; ✓ ishtirokchilar o'rtasida kurashi, ish samaradorligi o'sishi rag'batlari sifatida	Mahsulot turlarini kengaytirish natijasida ish sifatining pasayishi Strategiyaning kuchsiz egiluvchanligi: ✓ yangiliklarni jalb etish emas, balki joriy samaraga erishishga qaratilganligi; ✓ firma faoliyatining noan'aviy turlarini va yo'nalishlarni topish mexanizmining yo'qligi; ✓ funksional ishtirokchilar o'rtasida raqobat, umumiy manfaat uchun emas, xususiy manfaat uchun kurash
Mahsulot turi bo'yicha tashkilot	
Aniq hisobot berish: ✓ har bitta shaxs har bitta asosiy mahsulot turi bo'yicha javobgar; ✓ har bitta mahsulotga to'la marketing qaratilgan; ✓ har bir mahsulot bo'yicha ehtiyojlar va asosiy	✓ xodim bajaradigan majburiyatlarning keng doirasida mahorat o'sishini sekinlashtiradi; ✓ bir-biriga o'xshash bo'linmalarining ko'pligi; ✓ mehnatga haq to'lash katta harakatlarni talab qilish

✓ iste'molchilarni alohida o'rganish imkoniyati;	
✓ hozordagi o'zgarishlarga darhol javob berish	
Mintaqaviy belgi bo'yicha tashkilot	
✓ hozorga chiqish paytida xizmatlar eng yaxshi yo'nalishda bo'ladi;	✓ murakkab tuzilishi;
✓ hozorga chiqishning majmual dasturni yaratish imkoniyati;	✓ bo'limlar ixtisosligi past darajada;
✓ hozorning ixtisosligini hisobga olgan holda uning ishonchli prognozi	✓ bajaradigan vazifalar bir-biriga o'xshash;
	✓ mahsulotlar turini to'la bilmaslik;
	✓ egiluvchanlik yo'qligi

Barcha sharoitlar uchun muvofiq bo'lgan ideal tashkiliy tuzilishni topish mumkin emas. Marketing xizmatining keltirilgan har bitta shakli o'z afzalliklari va kamchiliklarga ega (5-jadval).

Turistik korxonaning marketing tuzilishini tashkil etishda uni yaratishning asosiy tamoyillariga amal qilish kerak (30-rasm).

Marketing tuzilishlari, agar korxona strategiyasini o'zgartiradigan paytda o'z tashkiliy shakllarini o'zgartirish qobiliyatiga ega bo'lgandagina, egiluvchan hisoblanishi mumkin. Buning uchun, korxona demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnikaviy, siyosiy va madaniy omillari bilan ifodalangan tashqi muhit va ichki holati to'g'risidagi joriy axborotga ega bo'lishi kerak.

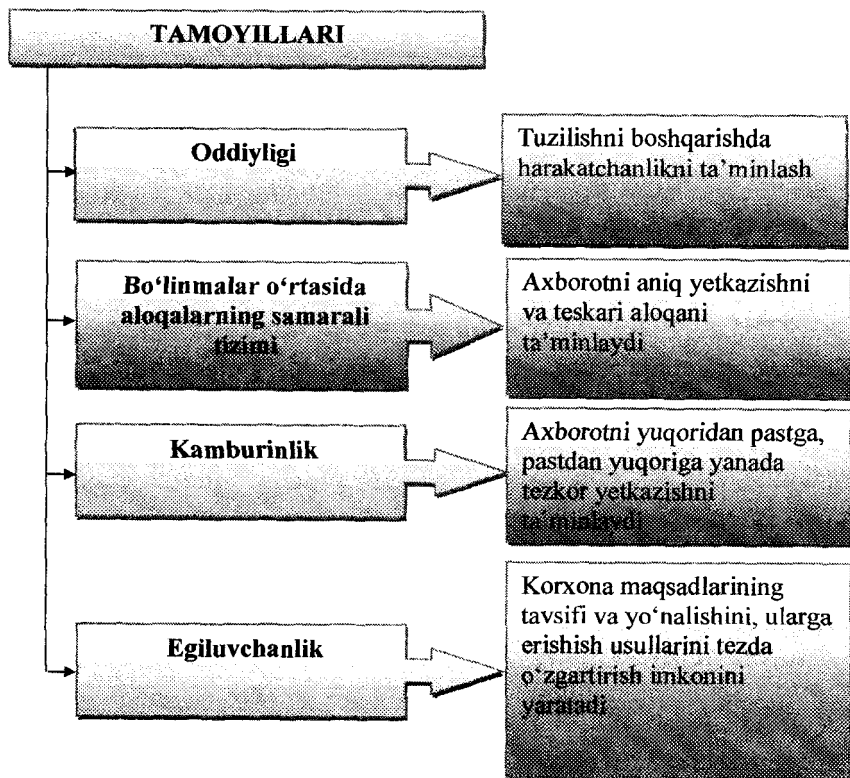
Marketing bo'limining kata-kichikligi quyidagilarga bog'liq:

- **tavsiya etiladigan xizmatlar miqdoriga** – xaridorni o'rganish tahlil hajmiga ta'sir qiladi;

- **xizmatlar turiga** – tahlil turiga va iste'molchilar miqdoriga ta'sir qiladi;

- **raqiblar miqdoriga** – o'tkaziladigan ish hajmiga ta'sir etadi, ishlar bajarilishi, sotish hajmi, ulgurji va chakana siyosatini o'rganish uchun;

- **reklama imkoniyatlari** – mahsulotni ko'proq reklama qilish uchun yurish va materiallarni qayta ishlash uchun kishilar ko'proq kerak bo'ladi.



30- rasm. Marketing tuzilishini yaratishning tamoyillari.

Bugungi kunda marketing bo'limlari har bitta yirik turoperatorlik kompaniyada mavjuddir. Ular u yoki bu darajada marketing faoliyati, ya'ni bozor tahlili va turmahsulotni shakllantirish bo'yicha tavsiyalarni yaratish bilan, yangi bozorlarga chiqish, raqobat afzalliklarni qidirishi va h.k. bilan hamda turmahsulotni o'tkazish bilan bog'liq, ya'ni agentliklar bilan bog'liq ko'pgina qo'shimcha masalalar yechimi bilan shug'ullanadilar. Bunga seminarlarni, master-sinflarni, press-turlarni tashkil etish, ixtisoslashgan ko'rgazmalarda ishtirok etish va h.k. kiradi. Bundan tashqari, marketing bo'limlari odatda tur reklamasini tuzadi va

joylashtiradi, jamoat bilan aloqalar o'rnatadi. Bunda umumbashariy masalalarni yechish – yangi mahsulotni jalb etish, yangi yo'nalishda chiqish-firma rahbari va bir nechta top-menejerlar tomonidan amalga oshiriladi. Odatda, marketing bo'limida xodimlar soni 3-5 kishidan ko'p bo'lmaydi. Kichik turoperatorlik kompaniyalar, kompaniya – monooperator, turagentliklar maxsus marketing bo'limisiz ish yuritadi. Ular xodimlardan bitta mutaxassisni undaydilar, bozor tahlili bilan esa kompaniya rahbariyati shug'ullanadi.

Marketing va savdo bo'limlarning masalalarni muvaffaqiyatli bajarish uchun korxonadagi ko'pgina bo'linmalarining birgalikdagi faoliyati amalga oshirilishi kerak. Tarkibiy bo'linmalar o'rtasidagi axborot bilan uzviy bog'lanish – ko'pchilik uchun an'anaviy jihatdan kuchsizdir. Kompyuterizatsiyaning eng yuqori darajasi odatda yaxshi natijalarga keltirmasligi ham mumkin. Shartli ravishda barcha to'g'ri aloqalarni iloji boricha va zaruriy holda havoim qoidalarida ko'rsatib berish kerak.

Tayanch so'zlar va iboralar: Marketing, marketing bo'limi, marketing faoliyati, turizm xizmatlar bozori tahlili, turmahsulot, turmahsulot tahlili, bozorni o'zrganish, 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 masalalarni 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'ysinishi kerak?

Test savollari:

1. Marketing nazoratiga qaysi biri kirmaydi
 - a) ishlab chiqarishning texnik holati nazorati
 - b) yillik rejalarni 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 so'rov 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) boshkaruvchilik taftishi
 - d) yuridik taftish.
4. Firmaning tovar strategiyasi qanday strategiyalarni 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 differentsiatsiyasi, 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 uzgarishi bilan bog'liq holda;
 - c) firmaning yangi sheriklari 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 so'rov qilish
 - d) mahsulotni sotish usullari.

13-BOB. TUOPEREYTINGDA MARKETING MUHITI TAHLILI

13.1. Tuopereytingda marketing muhiti tushunchasi va turistik korxonaning 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'lislari kerak:

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

Turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili (mikromuhit) – bu korxonaning 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 hamda rag'batlantirish; ishlovchilar o'rtasida munosabatlarni saqlash, ma'qullash va h.k.);

* *boshqarishni tashkil etish* (kommunikatsion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar* me'yorlar, qoidalar, tartiblar; huquq va mas'uliyatni taqsimlash; bo'ysunish bosqichlari);

* *moliya* (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 mustahkamlashga asos bo‘ladi. Eng kuchsiz tomonlarga alohida e‘tibor berilishi kerak. Ularning ko‘pchiligini bartaraf etish uchun harakat qilmoq zarur.

Ichki muhit turistik korxonaning samarali amal qilish imkoniyatlarini belgilab beradi. Agarda, u marketing tamoyillaridan majmualiy foydalanishni ta‘minlay olmasa, muammolar manbaiga aylanishi mumkin.

Agar turfirmada har xil xizmatlar va xodimlar yagona marketing strategiyasiga bo‘ysunmasa, ya‘ni masalan, ayrim bo‘linmalar va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish manfaatini ko‘zlamasa, «qarama-qarshiliklar» hodisasi ro‘y berishi mumkin. Bunday holatga yo‘l qo‘ymaslik uchun marketing tadqiqotlar jarayonida eng jiddiy tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirish dardor.

Korxonaning madaniyati – o‘z faoliyatida tayangan bir qancha me‘yorlar, qoidalar va qimmatliklardan iborat bo‘ladi. Madaniyat korxonadagi odamlar o‘rtasida munosabatlar tizimini, hokimiyat taqsimotini boshqarish uslubini, kadrlar malakasini kelajakdagi rivojlanishni aniqlanishni mujassamlashtiradi. Madaniyatga erishgan darajasi korxonaning unumli, savdoli ishlashiga ko‘maklashishi mumkin, aksincha, madaniyat yo‘qligi ishbilarmonlik xulqining susayishiga olib keladi. Bu yerda hamma narsa ahamiyatga ega – ofisning bezatilishidan boshlab, to marketing strategiyasi u yoki bu variantning xodimlarga qay darajada ta‘sir etishigacha.

Korxonaning madaniyati yetarli darajada ifodalanmaganligi uchun uni o‘rganish murakkab bo‘ladi. Ammo uni oydinlashtiradigan bir necha omillar bor.

Birinchidan, yuqori madaniyatga ega bo‘lgan korxonalarda ishlaydigan xodimlar muhimligini ta‘kidlash. Bunday korxonalarga xos bo‘lgan falsafani tushuntirishga e‘tibor berilib, o‘z g‘oyalarini targ‘ib qilishadi.

Ikkinchidan, korxonaning madaniyati to'g'risida uning raqiblar bilan bo'ladigan o'zaro aloqalari qanday amalga oshirilishi va o'z mijozlariga qanday munosabatda bo'lishiga asoslanib xulosa chiqarish mumkin.

Uchinchidan, korxonaning madaniyati uning xodimlari o'z ish joylarida qanday mehnat qilishi, lavozim bo'yicha siljish tizimining tuzilishi va xizmat doirasidagi xodimlar harakatini baholaydigan mezonlarni kuzatish taassurotlari.

To'rtinchidan, madaniyat darajasini anglash korxonada barqaror tartib qoidaga amal qilishi, yozilmagan qoidalar jiddiyligi va ularga xodimlarning nechog'li ahamiyat berishi muhimdir. Agarda, xodim firma tarixini yashxi bilsa, uning tartib-qoidalar va ramzlariga hurmat bilan yondoshsa, unda bu yuqori madaniyatli korxona deb hisoblashsa bo'la oladi. Misol tariqasida yirik aviatsiya kompaniyalaridan birida tashkil topgan me'yorlar, qoidalar va qadriyatlar tizimini keltirish mumkin:

1. Biz xizmat ko'rsatish sohasida ishlaymiz.

Mijoz – bizning ishimizda eng muhim.

Ular ishimizga haq to'lashadi.

Bizning burchimiz – ularning ehtiyojlarini qondirish.

2. Biz – hammamiz va har birimiz doimo har yerda «Lyuftganza» xodimlarimiz.

3. Bizning mahsulotimiz – mijozlar uchun foydali. Sayrdan oldin, sayr paytida va ugdan keyin ham mijozimiz uchun sifatni ta'minlashimiz kerak.

4. Biz raqobat asosida ish yuritamiz. Shu sababli, biz yanada yaxshi ishlashimiz lozim.

5. Biz har doim:

✓ mijozlardan;

✓ sheriklardan;

✓ raqiblardan o'rganamiz.

6. Biz hammamiz – bir jamoa, boshqalarga va har birimizga ko'maklashamiz.

7. Biz jahon bozorida yutuqqa erishamiz.

8. Muvaffaqiyatni biz shunday tushunamiz: mijozlarni qoniqtirish; korxona egalariga daromad keltirish; har birimiz uchun porloq kelajak.

Korxonaning madaniyati faqat firma ichidagi o'zaro munosabatlarni belgilab berishdan emas, balki tashqi muhitning qanday yaratilishiga jiddiy ta'sir o'tkazishdan iborat.

13.2. Turistik korxonaning tashqi marketing muhiti tahlili

Tashqi muhit nisbatan mustaqil bo'lgan ikki tizim osti bo'lakchalarning majmuasi sifatida ko'riladi,

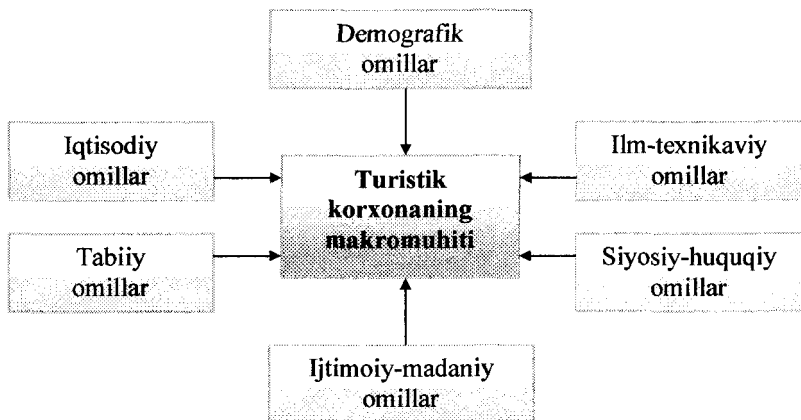
- * makro muhit.

- * 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 ulardan har biri uning ta'siri ostida bo'ladi va uni boshqara olmaydi.

Makromuhit 31-rasmda ko'rsatilgan umumiy reja omillari bilan aniqlanadi.

Makromuhitning demografik omillarni o'rganish turistik korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlilida muhim o'rin 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'analari yoshiga, jinsiga va oilaviy sharoitiga bog'liq holda yetarli darajada aniq kuzatiladi. Turizmning 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.



31-rasm. Turistik korxona marketing makromuhitining omillari.

Turizm yoshi qaytgan odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Yevropaning 12 mamlakatida o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, 2020-yilga borib aholining 25% ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQSHda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi yetuk bo'lgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga jo'naydigan kanadaliklarning 22 % ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo'lgan turistlardir.

Demografik o'zgarishlar oilalarga ham o'z ta'sirini o'tkazadi. Bu yoki u demografik belgisi asosida ajratilgan aholining har bir guruhi uchun «o'zining» turistik mahsuloti talab etiladi. Bunday guruhning har birida o'z budjeti mavjud bo'lib, u ham marketing mutaxassislari tomonidan o'rganilishi kerak.

Demografik omillarning guruhiga urbanizatsiya, ya'ni shahar aholisi ulushining o'sishi ham kiradi. Bu turizm ommaviy shakllari rivojlanishning asosiy shart-sharoitlardan biridir, chunki aholi turistik safarlarga chiqish darajasi urbanizatsiya darajasiga to'g'ridan-to'g'ri nisbatdadir.

Urbanizatsiyaning eng yuqori darajasi Shimoliy Amerika (77 %) va Yevropa (71 %) mamlakatlarida ro'y berib, ular turistlarni asosiy «yetkazib beruvchilari» hisoblanadi. Bir mamlakat doirasidagi

shaharlarda turistik faollik darajasi qishloqlarga qaraganda ancha yuqori. Shahar qanchalik yirik bo'lsa, shunchalik unda istiqomat qiluvchilar turistik safarga chiqishadi. Bu ehtiyoj ortiqcha doimo ish bilan band bo'lish va tez-tez asab buzilishidan kelib chiqib, shaharning nechog'lik yirik bo'lishiga qarab o'sib boradi. Shu bilan birga, bilim doirasini kengaytiruvchi turistik safarlarga chiqish to'g'risidagi fikrga shahar aholisining umumiy va yanada yuqori bo'lgan madaniy bilim darajasi ta'sir etadi.

Demografik jarayonlardagi an'analar to'g'risida ma'lumotlarni to'plab, ularning turfirma faoliyatiga bo'lgan ijtimoiy ta'sirini tahlil qilish, asosiy kuchlarning ta'sir qiluvchi yo'nalishlarni aniqlash va kelgusidagi ish natijalarini oldindan o'rganish mumkin.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozi borligini bilish ham yetarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishni aniqlash muhimdir. Aholining to'lov qobiliyatiga qaysi omillar ta'sir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori ham, pulning qadsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabni daromad darajasiga bog'liqligini ham esdan chiqarmaslik kerak.

Aholining xilma-xil guruhlar o'rtasidagi daromadlar taqsimlanishning tuzilishini bilish ahamiyatga molik. Bunday taqsimotning notekisligi – qonuniy hodisa. Buning uchun bozorning ma'lum segmentiga xizmat ko'rsatishni tanlashda firma o'zining salohiyatli mijozlarning moliyaviy holatini e'tiborga olishi kerak. Bundan tashqari, iste'molchilar xarajatlari tarkibini o'rganish juda muhim. Bu turistik xizmatlar iste'moliga aholi har bir guruhi xarajatlarning qanday ulushi to'g'ri kelishini taxminan bilishga yordam beradi. Masalan, yer yuzida turistik xizmatlarning aholi iste'moli umumiy tarkibida barqaror o'sib borish an'anasi kuzatilmoqda. Ular har xil mamlakatlar bo'yicha olingan o'rtacha ma'lumotlar oilaning xarajatlari umumiy yig'indisida safar xarajatlari 12–19 % tashkil qilishi to'g'risida guvohlik beradi. Agar mamlakat aholisi o'z mablag'ini faqat iste'mol buyumlarga sarf qilsa, bunda turistik xizmatlar bozori rivojlanmay qolishi mumkin.

Shunday qilib, aholining xilma-xil guruhlari o'rtasida daromadlar taqsimlanishi va iste'mol uchun sarflar tarkibini o'rganayotganda,

firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga oluvchi zaruriy axborot to'planadi.

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

Turistik korxonaning marketingi 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 munosabatlar 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'ladigan ijtimoiy-madaniy o'zgarishlarni o'rganishi va ulardan marketing amaliyotida foydalanishi kerak. Masalan, hozirgi vaqtda ko'pgina mamlakatlarda odamlar o'z bo'sh vaqtini sport va dam olishga bag'ishlamocchi bo'lishadi. Bu esa turmush muhitini rivojlantirishda yangi imkoniyatlarni yaratib beradi. Marketing vazifasi ijtimoiy-madaniy sohadagi yuqorida aytib o'tilgan va boshqa an'analarni aniqlash va firma faoliyatini ularga qaratishdan iborat.

Fan-texnikaviy omillar tahlili uning rivojlanishi xizmatlar yangi turlarini 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'lmassligini alohida aytib o'tish kerak. Ko'pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdagi joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor berishadi.

Germaniya va Fransiya barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan ta'minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Makromuhitning siyosiy-huquqiy omillari tadqiqoti birinchi navbatda davlat hokimiyati va boshqarish organlarining jamiyat rivojlanishi sohasida ko'zlagan maqsadlari va davlatning qanday vositalar yordamida o'z siyosatini hayotga tatbiq etish to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish uchun o'tkaziladi.

Munosabatlarning huquqiy me'yor va chegaralarni o'rnatadigan qonunlar hamda boshqa hujjatlar tahlili turistik korxona harakatining chegaralarni o'zi uchun, o'z manfaatlarini himoya qilish uslublarni aniqlash imkoniyatini beradi. Bunda butunlay xo'jalik faoliyatni va xususan, turistik biznesni tartibga keltiruvchi qonuniy-huquqiy hujjatlarni o'rganish zarur.

Makromuhit omillarni tadqiqotini o'tkazayotganda ikki asosiy narsaga e'tibor berish juda muhim.

*Birinchi*dan, marketing makromuhitining omillari o'zaro kuchli bog'langan va bir-biriga ta'sirini o'tkazadi. Buning uchun ularning tahlilini alohida emas, balki tizilmaviy, majmuali yuritish kerak.

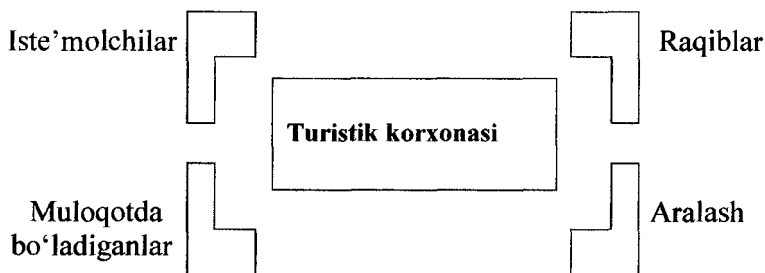
*Ikkinchi*dan, barcha mikromuhit omillarning har xil korxonalarga bo'lgan ta'siri bir xil emas va ularning o'lchamlari, hududiy joylashuvi, faoliyat xususiyatlari va boshqalarga bog'liq.

Bundan tashqari, firma tashqi omillardan qaysilari uning ishiga eng muhim ta'sir ko'rsatayotganini o'zi uchun aniqlab olishi kerak. Buning uchun korxonaga ko'proq xavf soluvchi omillarni aniqlash muhim bo'ladi. Bunda firma uchun qo'shimcha imkoniyatlarni yaratuvchi tashqi omillardagi o'zgarishlarni bilish maqsadga muvofiq bo'lardi.

Bevosita atrof-muhitni turistik korxonasi uzluksiz munosabatda bo'lgan tashqi marketing muhitining tarkibiy qismlarda namoyon bo'ladi. Bunda firmaning 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.

Marketingning bevosita tashqi muhiti asosiy tarkibiy qismlari 32-rasmda ifodalangan.

Turfirmaning bevosita tashqi doirasida «teng huquqliklarning eng afzali» bu, shubhasiz, iste'molchilardir. Ularni o'rganish qanday xizmatlarni ular ko'proq qabul qilish, savdoning qanday hajmiga umid qilish, salohiyatli mijozlar doirasini kengaytirish masalasini yaxshiroq hal qilishga ko'maklashadi. Marketing iste'molchilarni «qattiq» nazorat qila olmaydi va ulardan o'z xohishicha foydalana olmaydi. Turistik firma uchun eng muhimi shundaki, marketing iste'molchilari xulqi, o'zgarishiga juda sezgir bo'ladi. Ularning keltiradigan sabablarini tahlil qiladi va korxona faoliyatini tartibga keltirishga oid chora-tadbirlarni taklif etadi.



32-rasm. Marketingning bevosita tashqi muhiti.

Bevosita tashqi muhitning keyingi muhim tarkibiy qismi bu iste'molchilarni o'ziga jalb qilishda to'xtovsiz musobaqada ishtirok etuvchi raqiblardir. Marketing sohasida amerikalik mutaxassis J.Pildich o'zining «Xaridorga yo'l» kitobida ta'kidlaganidek, o'z raqibini bilmoq – vaqt bilan kuchni ko'proq sarflab, ularni sinchiklab o'rganmoq 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'rganish va raqiblarni o'rganishni marketing tadqiqotlarda mustaqil yo'nalishlarga ajratadi.

Amaliyotda 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, majmualii xizmat ko'rsatishda

yetishmaydigan bo'g'inlari bilan ta'minlaydigan munosib korxona va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalb qilinadi:

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

Turistik korxonaning faoliyatiga ahamiyatli ta'sirni 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 unga ma'lum qiziqish ko'rsatish orqali namoyon bo'ladi.

Turfirmaning doirasida asosiy bo'lgan muloqot jamoalari quyidagilardir:

- * moliyaviy tashkilotlar (banklar, sarmoya jamg'armalari, moliyaviy, sug'urta kompaniyalari va boshqa moliya-kredit institutlari);

- * ommaviy axborot vositalari (matbuot, radio, televidenie);

- * jamoatchilik (iste'molchilar ittifoqlari, ijtimoiy shakllanishlar hamda tashkillashtirilgan kuch sifatida namoyon bo'lmaydigan aholi, masalan, kurort doirasida yashovchilar);

- * o'z korxonasi to'g'risida o'z munosabatiga ega bo'lgan firma xodimlari. Bundan tashqari, o'z xodimlari ko'ziga ega firmaning yaxshi obro'-e'tibori boshqa muloqot qiluvchi jamoalarga ta'sir qiladi. Demak, turistik korxonasi rahbariyatidan firma xodimlarining axborot olish saviyasini oshirish harakatlari, mehnatini rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni, ijtimoiy kafolatlarni amalga oshirish talab qilinadi.

Marketing tadqiqotlarning vazifasi muloqot jamoalardagi kayfiyatlar to'g'risida axborot olishdan, firmaga nisbatan eng ehtimoliy harakatlarni oldindan sezishdan iborat hamda jamoat bilan natijaviy hamkorlikni yo'lga solishda vositalar tanlashdan iborat. Shunday qilib, turistik korxonasi bozorda yakka holda emas, balki marketingning tashqi muhitini yaratuvchi xilma-xil kuchlar muhiti va ta'sirida harakat qiladi. Muhit subyektlari va firma o'rtasidagi vujudga keladigan munosabatlar turli-tuman bo'ladi hamda firmaning ularga

ta'sir o'tkazishi bo'yicha nazorat ostida yoki nazoratsiz bo'lishi mumkin. Korxona vazifasi muhitning nazoratsiz bo'lgan omillarni imkon qadar kamaytirish va ularga ta'sir etuvchi ijobiy imkoniyatlarni topishga qaratilgan bo'ladi. Bunda tashqi muhitga murakkabligi va harakatchanligi bilan tavsiflanishini hisobga olish kerak.

Murakkabligi tashqi muhitning qancha ko'p omillari korxonaga ta'sir etish va bu omillar bir-biri bilan qanchalik o'xshashligi orqali aniqlanadi.

Tashqi muhitning harakatchanligi uning tez o'zgarishi (asosan, barqaror yoki harakatchan, o'zgaruvchan bo'lib qolishi) bilan tavsiflanadi. Mamlakatimizda bozor munosabatlariga o'tish sababli ko'pgina korxonalarga tashqi muhitning yangi, juda o'zgargan omillar ta'sir qila boshladi. Buning uchun talay firmalar o'z tuzilishini qayta ko'rib chiqishib, marketing tamoyillaridan amaliy foydalanishga qaratilgan yangi bo'linmalar va xizmatlarni yaratishmoqda.

Tayanch iboralar: 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 mujassamlashtiradi?
5. Tashqi muhit omillari nimalardan iborat?
6. Demografik omillarning tafsilotini ayting.
7. Iqtisodiy omillar muhimligi nimada namoyon bo'ladi?

Test savollari:

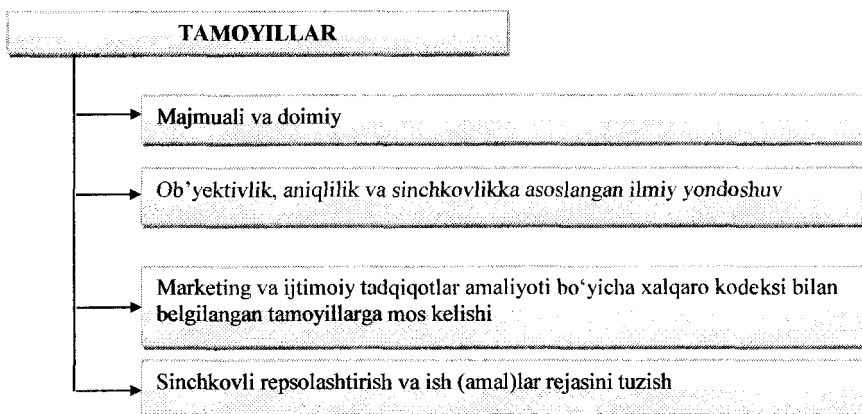
1. Marketing dasturini mahsulot bo'yicha tuzilishiga qanday marketing faoliyati turini kiritasiz?
 - a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari
 - b) bozor eksperimenti

- c) potensial xaridorlarni so'rov qilish
 - d) mahsulotni sotish usullari.
2. Talabni bashorat kilishning 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.
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) maksadlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar
 - c) insonning atrof-muhitda yuz beraetgan voqealar
 - d) tannarx, maosh, mehnat unumdorligi, raqobat

14-BOB. TURIZM BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI

14.1. Turizm marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari

Turizm 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. Turizm marketing tadqiqotlarning samaradorligi va natijaviyligi bir qator tamoyillarga e'tibor berishga asoslangandir. (33-rasm).



33-rasm. Turizm marketing tadqiqotlarni o'tkazish tamoyillari.

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.

Turizmdagi tadqiqotlar har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin:

- oddiylardan boshlab murakkablarigacha;
- dalillarni to'plashdan boshlab majmual matematik modellarni qo'llashgacha.

Tadqiqot tarkibining aniq vaziyatda o'ziga xos bo'lishiga qaramasdan, uning beshta majburiy bosqichlari to'g'risida aytib o'tish kerak (34-rasm).



34-rasm. Marketing tadqiqotlari jarayoni.

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 qo'yidagi 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 noaniqlikni yo'q qiladi.

Tadqiqot muammosini, maqsad va vazifalarning aniqlanishi ishchi bashorati, ya'ni marketing tadqiqotni o'tkazish orqali tekshirishga oid bo'lgan o'rganiladigan hodisa va jarayonlar o'rtasidagi aloqalarga va ahamiyatiga nisbatan bo'lgan tasavvurlarni shakllantirish imkoniyatini ta'minlaydi.

Bashorat o'rganiladigan muammo bilan bevosita bog'liq bo'lishi va uning yechimi uchun asos 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'rganiladigan obyektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to'g'risidagi asosiy taxminlar.

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

Ishchi bashorat tadqiqot uchun zarur bo'lgan xilma-xil axborot manbalaridan 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 tavsilotga ega bo'ladi. Butunlikni ifoda etadigan maqsadli guruh (bosh butunlik) ning ayrim qismining tadqiqotini o'tkazish asosida butun guruhning 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 obyektni aniqlash;

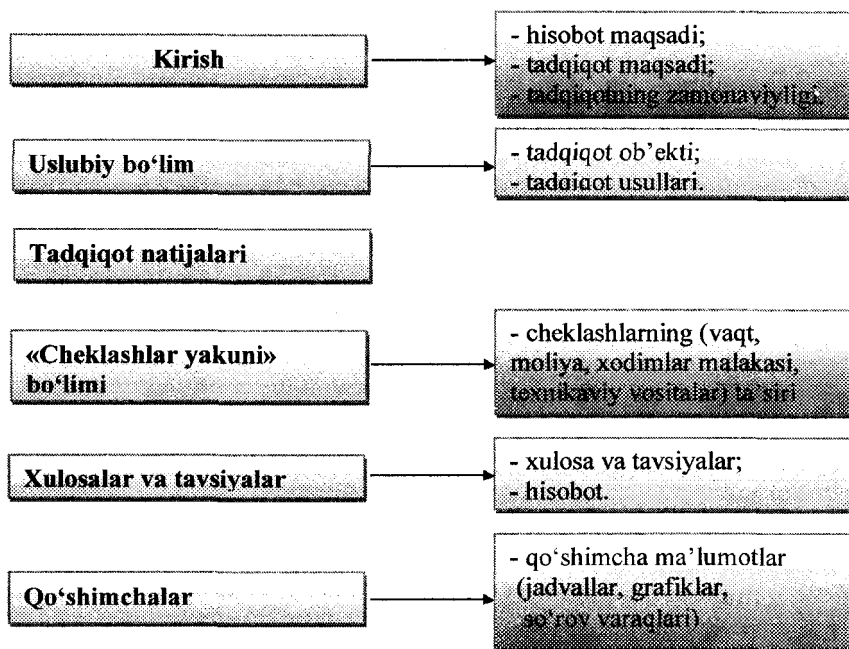
- tanlash tuzilishini: uni aniqlashda odatda ikkita taxminiy va determinallashgan yondashuvdan foydalanadi. Taxminiy yondashuv butunlikning qanday unsuri bo'lsin, u aniq taxmin asosida tanlanish mumkinligini ifoda etadi. Amaliyotda eng oddiy va tarqalgan usuli bu oddiy tasodifiy tanlash, chunki bunda butunlikning har qaysi unsuri tadqiqot uchun tanlashning teng taxminiga ega bo'ladi.

Determinallashgan yondashuv butunlikning unsurlarini tanlash qulaylik (muloqot o'rnatish 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 usuldan 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'riligi, agar hajmi butunlikning 1% dan yuqori bo'lsa 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 natijalarni tavsiya etish tahlil natijalaridan kelib chiqadigan va qo'yilgan muammoni yechishga qaratilgan xulosa va tavsillarni ishlab chiqishdan iborat.



35-rasm. Marketing tadqiqotlar hisobotning tuzilishi.

Tadqiqot natijalari asosida mutanosib marketing tadbirlar ishlab chiqariladi. Masalan, agar turistik mahsulot sotish hajmi pasayishning asosiy sababini oliy sifatli xizmatlarni ko'rsatuvchi firma kabi turistik korxonaning obru-e'tibori yo'qligi bo'lganini ko'rsatsa, bunda marketing tadbirlarning eng taxminiy yo'nalishi salohiyatli mijozlar uchun firmaning jozibali taassurotni shakllantirishda namoyon bo'lar edi.

Marketing tadqiqotlar natijalari o'tkazilgan tadqiqotning mazmunini 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 qo'yidagi bo'limlardan iborat (35-rasm).

Marketing tadqiqotlarni yuritish jarayonining eng muhim bosqichi – ularning aniq tashkil etilishi. Marketing tadqiqotlarni tashkillashtirish shakllari har xil bo'lishi mumkin: O'z kuchi bilan tadqiqotlarni o'tkazish, chet kompaniyalarni jalb 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 etishda aralash shakldan foydalanishni afzal ko'radi. Odatda, chetdagi tashkilotlarga iste'molchilarni ommaviy so'rov qilish topshiriladi. Amaliyotda barcha obruyli xorijiy firmalar bozorni o'rganish institutlari va (yoki) konsalting tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi.

Chetdagi tashkilotlarga murojaat qilishning asosiy afzalliklari va kamchiliklari 6-jadvalda namoyon etilgan.

6-jadval

Chetdagi tashkilotlar yordamida marketing tadqiqotlarni o'tkazish afzalliklari va kamchiliklari

Afzalliklari	Kamchiliklari
▪ mutaxassislarning kasbiy mahorat; ▪ kasbiy mahorat; ▪ tadqiqotlarni o'tkazish tajribasi; ▪ iste'molchilarga nisbatan ▪ betaraflilik;	▪ mutxassislar xizmatining yuqori qimmatligi; ▪ tijorat siri saqlanishi; ▪ kafolatlanmaydi.

Marketing tadqiqotni tashkil etish shaklini tanlash quyidagi omillarga asoslanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi;
- tadqiqotchi xodimlarning borligi;
- xodimlarning kasbiy salohiyati;
- firmaning bozordagi holati va uning maqsadlari;
- firma bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga.

Marketing tadqiqotlar samaradorligini aniqlaydigan muhim omil bo'lib, bozorni majmualari o'rganish hisoblanadi (36-rasm).



36-rasm. Turistik korxona marketingni majmuali tadqiqotning asosiy yo'nalishlari.

Keyingi mavzularda turistik bozorning majmuali tadqiqoti tarkibiy qismlari yanada chuqurlashtirilib o'rganiladi.

14.2. Turistik korxonalarning marketing muhiti tadqiqoti

Turistik korxona marketingi muhiti mavzusiga oldin qisman e'tibor berilgan. Endi bu mavzuda bizlar turistik bozorda mavjud bo'ladigan vaziyatlar va tashqi hamda ichki muhitning tahlilini o'tkazishga harakat qilamiz.

Turistik korxona faoliyati sharoitlari butunligidan kelib chiqqan holda, uning oldida bozor imkoniyatlari, ya'ni faoliyatning imkoniy yo'nalishlari ochiladi. Bozor imkoniyatlarini aniqlashda marketing muhitining tahlili ko'maklashadi. U ikki asosiy yo'nalishda amal qilishi mumkin.

1. Tashqi muhit holatini va rivojlanish yo'nalishlarni o'rganish.
2. Turistik korxona ichki salohiyati (ichki muhit)ning tahlili va baholanishi.

Tashkilotning kelgusidagi strategiyasini loyihalashtirish uchun tashqi muhit tahlilini o'tkazish va makromuhit kamida to'rtta ijtimoiy (S), texnologik (T), iqtisodiy (E), siyosiy (p) turdagi omillardan ITIS iborat majmuani tashkil bo'lishiga ta'sirini mos ravishda baholash mumkin.

STJP (ITIS) – tahlil – ekspert (tekshiruvchi) tahlilning bir ko'rinishi. Ekspertlar tashkilotning asosiy bo'linmalar soniga qarab komandalarga bo'linadi. Ular makromuhitning asosiy muhim omillar

tarkibini aniqlaydilar. Muhimligiga qarab, ularni alohida guruhlarga ajratadi. Ish natijalariga ikki bosqichda yakun beriladi: avvalo barcha ishtirokchilarning yagona fikrlari ajratiladi, keyin esa – komanda fikrlari. Undan keyin bosqichlar natijalarning (matematik kutish baholari va bosqichlarning o‘rtacha kvadrat siljishi) statistik tavsiflari aniqlanadi. Miqdoriy tavsiflardan tashqari makromuhitning kelajakdagi holatini belgilovchi omillarning sifat tavsifini berish maqsadga muvofiq bo‘lar edi. (7-jadval).

7-jadval

**Servis va turizm muhiti korxonalari uchun STJP (ITIS)
omillarning ro‘yxati**

STJP (ITIS) tahlil omillari	Bosqich	
	Mate- matik ko‘chish	O‘rtacha kvadrat siljishi
Ijtimoiy		
Turmush darajasi		
Ta’lim olish darajasi		
Shahar va qishloq aholisining nisbati		
Aholi migratsiyasi (kuchishi)		
Jamiyatning ijtimoiy tuzilishi		
Texnologik		
Texnika rivojlanishining umumiy darajasi		
Turistik tarmoq uchun mutaxassislarni tayyorlash		
Axborot texnologiyalar rivojlanishi		
Transport vositalari rivojlanishi		
Mehmonxona va restoran texnikasining rivojlanish darajasi		
Ekologiyaga yo‘naltirilgan texnologiyalar		
Niokr moliyalashtirish		
Iqtisodiy		
Davlatning kredit siyosati		
Davlatning soliq siyosati		
Iqtisodiy o‘sish harakatchanligi		
Aholining xarid qobiliyati		
Mamlakatda inflatsiya darajasi		
Siyosiy		
Xalqaro vaziyat		
Davlatdagi ichki siyosat vaziyati		
Qonun yaratuvchi hokimiyatning faoliyat		
Samarasi		

Firmaning tashqi muhiti o'zgarmagan holda yuzaga chiqadi. Firma tashqi muhitga ta'sir qila olmaydi va samarali faoliyati uchun unga (tashqi muhitga) yondashishi, doimo uning o'zgarishlarga e'tibor berishi, oldindan o'rganishi va o'z vaqtida javob berishga majbur.

Shuni aytib o'tish kerakki, servis va turizm sohasining korxonalari korxonaning bevosita tashqi muhit bilan aloqa qilish tafsiloti va mazmuniga sezilarli ta'sir o'tkazishlari mumkin. U qo'shimcha imkoniyatlarni shakllanishida va uning kelgusidagi hayotda tahdidlarni bartaraf qilishda faol qatnashishi mumkin.

Tashqi tahlilning asosiy vazifasi bugungi kunda yoki kelajakda firma uchun vujudga keladigan imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash.

Korxona imkoniyatlari – sotish hajmi va foydani o'sishiga olib keluvchi tashqi muhitning ijobiy omillari (yo'nalishlari va hodisalari).

Tahdidlar bo'lib tashqi muhitning salbiy omillari (yo'nalishlar va hodisalar) hisoblanadi, chunki ular, korxonaning mos keladigan reaksiyasi yo'qligidan foydalanib, sotish hajmi va foydani ahamiyatli darajada pasayishiga olib kelishi mumkin.

Muvaffaqiyatli marketing faoliyati uchun firma kelajakda ro'y beradigan qiyinchiliklarni hamda paydo bo'ladigan yangi imkoniyatlarni oldindan bilishi zarur.

Tahdidlarga bardosh berish va imkoniyatlardan to'liq darajada foydalanish uchun, ular to'g'risida faqat bilimga ega bo'lish yetarli bo'lmaydi. Tahdiddan xabardor bo'lib, unga qarshilik ko'rsatilmalik mag'lubiyatga olib keladi. Shu bilan birga, yangi imkoniyatlardan xabardor bo'lib, ularni amalga oshirish uchun salohiyatga ega bo'lmaslik, ulardan foydalanish imkoniyatini yo'qotish demakdir.

Firmaning ichki muhiti o'z mazmuni bo'yicha tashqi muhitning intiqosi. Turistik korxonaning ichki muhiti – korxonaga aniq imij beradigan, uning ichidagi subyekt, obyektlar va jarayonlarning butunligi, mohiyati bilan bu tashkilotning xo'jalik mexanizmi, uning tarkibi. U firmaga vaqtning ma'lum davrida faoliyat yuritish imkoniyatni beradigan salohiyatdan iborat.

Turkorxonaning salohiyati – bozordagi raqobat afzalliklarni ta'minlaydigan uning imkoniyatlari va yetuklarning birdamligi.

Ichki muhit tahlil obyektlari quyidagilar bo'ladi:

- kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o'qitish va lavozimdan ko'tarish; mehnat natijalarni baholash va rag'batlantirish; xodimlar o'rtasida munosabatlarni saqlash va mustahkamlash va h.k.);

▪ boshqarishni tashkillashtirish (kommunikatsiya jarayonlari; tashkiliy tuzilmalar; me'yorlar, qoidalar, mulojalar; huquq va majburiyatlarni taqsimlash; buysunish bosqiligi);

▪ moliya (likvidlikni, foydalilikni ta'minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

▪ marketing (turistik mahsulot strategiyasi; baho strategiyasi; savdo strategiyasi; kommunikatsion strategiyasi).

8-jadval

Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, uning imkoniyatlari va tahdidlar ro'yxati

Salohiyatli ichki kuchli va kuchsiz tomonlari	Salohiyatli tashqi imkoniyatlar
Muqobil moliyaviy resurslar	Yangi bozor yoki segmentlarga chiqish perspektivi
Iste'molchilarda yaxshi o'bruy qozonish	Ishlab chiqarishni kengaytirish
.....sardor saviyasi	Assortimentni kengaytirish
Ishlab chiqarish va marketing imkoniyatlardan samarali foydalanish	Raqib firmalar egallagan o'bruyini susaytirish
Xarajatlarni sohasida afzallik	Bozor hajmining kengayishi
Ishonchli va mahoratli menejment	Bozordagi tusiqlarni kamaytirish
Yangi mahsulot turlarini ishlab chiqarish tajribasi	Boshqalar
Boshqalar	
Rivojlanishda aniq strategiyalar yo'qligi	Yangi raqiblarning paydo bo'lishi
Kuchsiz moliyaviy salohiyat	Bozor kengayishi darajasining susayishi
Zarur bo'lgan kasbiy mahoratning yo'qligi	Iste'molchilar didi va afzal ko'rishning o'zgarishi
Tovarlarni yangilash sohasida orqada qolish	Salbiy demografik o'zgarishlar
Juda tor bo'lgan assortiment	Iqtisodiyotning susayishi
Bozorda salbiy yoki yetarlicha shakllanmagan obru-e'tibor	Valuta ayirboshlash kurslarida salbiy o'zgarishlar
Mahsulotlar harakatlanishining kuchsiz tizimi	Davlatning salbiy siyosati
Yuqori tannarx	Boshqalar
Boshqalar	

Firma o'z (ichki) salohiyatini tahlili uning kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlash, ularning tashqi muhit omillari bilan bog'liqligini baholash imkoniyatini yaratadi.

Kuchli tomonlari bu firmani raqiblardan ustun qiladigan obruyi va afzalliklari. Salbiy tomonlari bu korxonaning to'g'rilashga muhtoj bo'lgan kamchiliklari, aks holda, raqiblar ulardan o'z afzalliklari sifatida foydalanishi mumkin.

Amaliyotda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun bir nechta yondashuv ishlatilishi mumkin:

- ichki yondashuv – tahlil asosida korxona tajribasini va xodimlarning fikrini aniqlash;

- tashqi – raqiblar bilan taqqoslash asosida;

- me'yoriy – ekspert va maslahatchilar fikrlari asosida aniqlash.

8-jadvalda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va tahdidlar ro'yxati keltirilgan.

Imkoniyatlar va tahdidlar kuchli va kuchsiz tomonlarning imkoniyat ro'yxati tuzilgandan so'ng, ularning o'rtasida bo'lgan aloqani aniqlash zarur bo'ladi.

Marketing muhiti tadqiqotining asosiy maqsadi turistik korxona marketing imkoniyatlarini aniqlashdan iborat.

Turistik korxonaning marketing imkoniyatlari deganda, raqibdan ustunlikni ta'minlaydigan korxonaning marketing harakatlarni jozibali yo'nalishlarni tushunish kerak. (37-rasm).

Servis va turizm korxona raqiblarning afzalliklarini – bu moddiy va nomoddiy aktivlar hamda turistik korxona uchun strategik jihatdan muhim bo'lgan va unga raqobat kurashida ko'maklashuvchi faoliyat sohalari.



37-rasm. Turistik korxonani raqiblarning afzalliklarini aniqlash.

Moddiy seziladigan aktivlar – bu korxonaning jismoniy va moliyaviy resurslari (asosiy fondlar, pul mablag‘lari va boshq.).

Nomoddiy (sezilmas) aktivlar – bu, odatda, korxonaning sifat tafsilotlari: korxona obru-e‘tibori, xodimlar malakasi va h.k.

Raqobat afzalliklarni aniqlayotganda iste‘molchilar talabiga bo‘ysunish kerak va mijozlar raqib afzalliklarni zarur deb qabul qilishida ishonch hosil qilishi kerak. Ko‘p hollarda quyidagi vaziyat sodir bo‘ladi: korxona aniq raqobat afzalliklarga ega bo‘lsa, ham, ammo ular to‘g‘risida iste‘molchilar bilimga ega emas, deb fikr yuritadi.

Raqobat afzalliklari raqobatbardoshlikning omillari, ya‘ni boshqa korxonalar bilan raqobat kurashida qatnashish qobiliyati bo‘lib xizmat qiladi.

Marketing imkoniyatlarni aniqlash uchun SWOT – tahlil (ingliz so‘zlardan tashkil topgan qisqartiruv: strength, ulaknesses, opportunities, threats, ya‘ni – kuch imkoniyat, sustlik, tahdid) nomini olgan, ya‘ni tashkilotning kuchli va sust tomonlari, imkoniyat va tahdidlarning tahlili demakdir.

	Imkoniyatlar 1. 2.	Tahdidlar 1. 2.
Kuchli tomonlari 1. 2.	«KIM» maydoni	«KTA» maydoni
Nalbiy tomonlari 1. 2.	«SLI» maydoni	«SAT» maydoni

38-rasm. SWOT – tahlil matritsasi.

Usul matritsasidan foydalanishni nazarda tutadi. U qo‘yidagicha izohlanadi. U «KIM» maydoni tashqi muhitda vujudga kelgan imkoniyatlardan foyda ko‘rish uchun korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish imkoniyatini beruvchi ijobiy marketing imkoniyatlarni ochib beradi.

«SLI» maydoni vujudga kelgan imkoniyatlar hisobidan korxonaning sust tomonlarni bartaraf etishga ko‘maklashadi.

Tahdidlarni yo'q qilishda korxonaning quvvatidan foydalanish imkoniyatini «KTA» maydoni taxmin va nihoyatda, korxonaning holati uchun «SAT» maydoni jozibasiz va qo'rqinchli bo'ladi, chunki tahdidlar ta'siri ostida korxona o'z o'rnini yo'qotishi mumkin.

Matritsadan foydalanganda imkoniyatlar va tahdidlarning boshqa tomonga o'tishini ham hisobga olish kerak. Shunday, ishga solinmagan imkoniyat, agarda uni raqib ishlatsa, tahdidga aylanishi mumkin. Aksincha, bartaraf etilgan tahdid firmaga qo'shimcha kuchli tomonga aylanishi mumkin.

Shunday qilib, tahdid va imkoniyatlarni tahlili korxonaning ichki resurslar va imkoniyatlarni baholashga ko'maklashadi, tashqi muhit o'zgarishi yo'nalishlarini va korxonaning bu o'zgarishlarga moslashuv darajasini aniqlab beradi.

14.3. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari

Turistik 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.

Turistik 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 turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif nisbatini hamda ularga o'rnatilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o'trasidagi uzviy ta'siri natijasi sifatida bozordagi ma'lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.

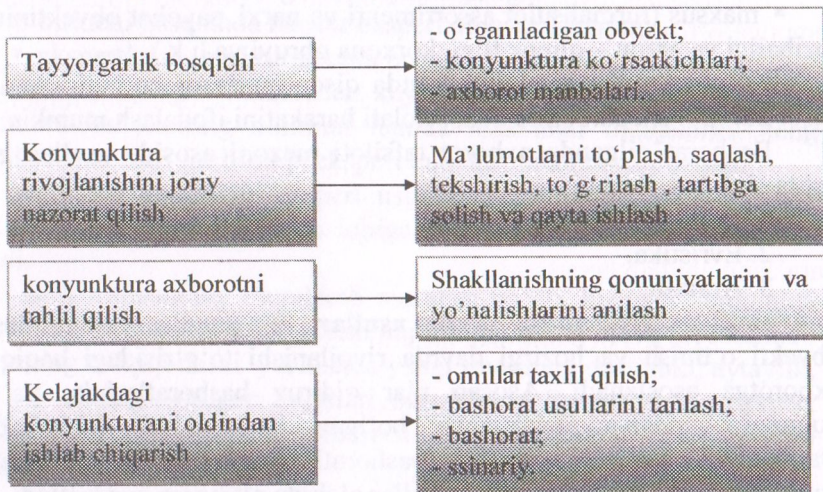
Konyunkturani o'rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta'siri hamda yaqin kelajakda asosiy, konyunkturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo'ladi.

Turistik bozorning konyunkturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun to'siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;

- turistik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o'zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor konyunkturasini o'rganish jarayoni ma'lum tartibda amalga oshirilishi kerak (39-rasm).



39-rasm. Turistik bozor konyunkturasini o'rganish jarayoni tartibi.

Turistik 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 qobiliyati indikatorlari tez-tez qo'llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning 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 tayyorgarligidan.

Oldindan o'rganish bu kelajak to'g'risida axborot olish.

Konyunkturani oldindan o'rganish – omillar uchta guruhini taxlil 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 obyektining jozibaligi va arzon – qimmatligi, korxona obruyi va h.k.).

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

Bashorat qilganda axborot tafsiloti mezonida 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 kelajakgacha bo'lgan bashoratlash ishlatiladi. Dalilografik usullar o'rtasida 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 finlarni 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 guruhiiy 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 banyonnomaga 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 birlashuvidir. 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 ekspertlarni 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 kiradi.

Bashoratlashning murakkab masalasi bo'lib, bir usul yordamida 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 savdosi, salohiyatli bozor o'lchami, umumiy talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma'lumotlarga asoslanadi.

Agar axborot yetarli 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 xaridorlarining haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko'maklashadi.

Bu usullar, odatda birga qo'llaniladi. Aytib o'tilgan yoki boshqa yondashuvdan foydalanib, marketing xizmati tovarni sotuvga chiqarish uchun yangi tovar kelgusi savdo hajmini o'rnatishi kerak.

Bashoratlash jarayonining yakuni bo'lib, bashorat, ya'ni oldindan bilish – og'zaki, matematik, Rasm yoki boshqa shaklda belgilangan, ma'lum kelgusi davr mobaynida turfirma o'zini yoki turistlik sohaning hamda muhitning imkoniy holati to'g'risidagi fikrlar bo'ladi.

Konyunkturani bashoratlar turlariga nisbatan yondashish har xil bo'lishi mumkin. Bozordagi vaziyatni to'liq aks etish uchun ssenariy xizmat qiladi.

Ssenariy – bu kelajakni bayon etish. Unda hodisalarning taxminiy rivojlanishi, ularni amalga oshirish imkoni belgilanadi. Vaziyatni oldindan bilish, odatda rivojlanish taxminiy variantlarning aniq soni bo'lishi buning uchun bashorat bir nechta ssenariylardan iborat bo'lishi ularni amalga oshirish uchun har xil erkinliklar yaratish kerak. Ssenariyning eng ishonchli turi asosiy sifatida qabul qilinadi va uning asosida joriy yechimlar qabul qilinadi.

Ssenariy va bashorat o'rtasida ma'lum farq bor. Bashorat maxsus vaziyatni oldindan bilishga qaratilgan fikr bo'lib, uning afzalliklarini yoki kamchiliklarni qabul qilinishi yoki bartaraf qilishga asoslanadi. Ssenariy esa bu bashoratlarning qaysi turlari yaratilgan bo'lishini aniqlaydigan vosita.

Konyunkturani bashoratlashning asosiy obyektlari, bu:

- firma o'z mahsulotini sotadigan bozor hajmining o'lchami va harakatchanligi;
- tovar (firma) ulushi.

Bozor tahlilida muhim o'rinni bozor hajmi aniqlanishi egallaydi, chunki taxmin etiladigan talab hajmi rejalashtirish jarayonini bosh nuqtasi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozor hajmi – turistik mahsulotini «yutish» qobiliyati, ya'ni ma'lum davr ichida (odatda, bir yil) mavjud bo'lgan narx va takliflar asosida alohida turlar, turizm xizmatlar sotishning imkoniy hajmi.

Turistik bozor hajmi aholi to'lov qobiliyati hajmi, narxlar darajasi va turistik taklif hajmiga bog'liq.

Turistik bozorning salohiyatli va haqiqiy hajmini ajratish kerak. Bozorning salohiyatli hajmi mavjud xizmat turiga bo'lgan to'lov qobiliyati bilan aniqlanadi; haqiqiy hajmi esa ma'lum davr ichida sotilgan xizmatlar hajmi bilan.

Bozor hajmi va o'zgarish yo'nalishlari to'g'risida axborotga ega bo'lgan firma u yoki bu bozorning afzalligini baholash imkoniga ega bo'ladi. Agar bozor hajmi kichik bo'lsa, bozorga kirish va unda faoliyat yurgizish xarajatlari qoplanmasiga mumkin. Inobatga olish kerakki, agar bozor hajmi katta bo'lsa, demak bunday bozorda kuchli

raqobat, raqiblar xizmatidan iste'molchilar yuqori darajada minnatdor bo'lishi hamda boshqa omillar ta'sirini hisobga olgan holda u yoki bu bozorni tanlash yechimini ehtiyojlik bilan qabul qilish kerak.

Tayanch so'z va iboralar: marketing tadqiqotlar, tanlash hajmi, to'plangan axborot tahlili, tadqiqot natijalarni tavsiya etish, «cheklashlar yakuni» bo'limi, ITIS – tahlil, ichki yondashuv, tashqi yondashuv, SWOT – tahlil matritsasi, turistik bozorning konyunkturasi, dalilografik usul, evristik usul, aql xujumi usuli, delfa usuli. konyunkturani bashoratlar, yetkazuvchilar 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 bir qaysi yondashuvdan foydalaniladi.
7. Turistik bozorning konyunkturasi nimadan tashkil topgan.
8. Konyunktura 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 kon'yunkturasini o'zgarishi bilan bog'liq holda;
 - c) firmaning yangi sheriklari 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.

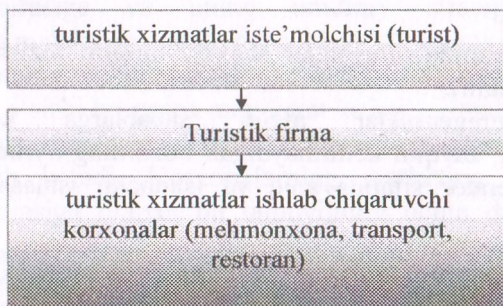
3. Mahsulot raqobatbardoshligini baholash:
- a) bozorni tahlil qilish;
 - b) o'xshash tovar namunasini topish;
 - c) tovarlarning asosiy ko'rsatkichlarini belgilash;
 - d) bozorni tahlil qilish.
4. Mahsulot assortimenti (qatori)ning torligi SWOT-tahlilining qaysi pozitsiyasiga mansub?
- a) kuchsiz tomonlar
 - 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 konkret 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 korxonalarni rejalashtirishda qanday tahlili usullari qo'llaniladi?
- a) SWOT-tahlil
 - b) guruhlashtirish
 - c) anketa-so'rov
 - d) umumlashtirish.

15-MAVZU: TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

15.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari

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'urtalash, 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'rtasida vositachi rolini o'ynaydi (40-rasm).



**40-rasm. Turistik firma turist va turistik xizmatlarni ishlab
chiqaruvchi o'rtasida vositachi sifatida.**

Mumtoz variantdagi turoperator bu turistik mahsulotning shakllanishi, harakati va sotilishi bo'yicha faoliyat bilan shug'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

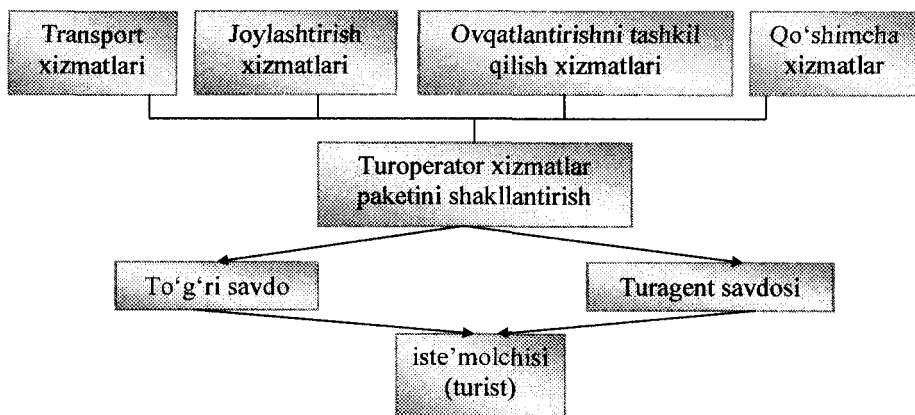
paketiga oldindan mujassamlashtiradi, buning natijasida turistik safarni tashkil qiladi.

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 (41-rasm).

Nazarda turagentlarning turoperatorlardan farqi shuki, turoperator bilan shakllangan paket (tur)larni ham, turistik sohasining ayrim korxonalari (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.) xizmatlarining savdosini ham amalga oshirish bilan farq qiladi. 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 vaqtda turagentlar shaxsiy turlarni tuzishlari mumkin (tuzishadi ham).

Bunda turagentliklar ayrim sabablarga ko'ra, yirik turoperatorlarning zavqini keltirmaydigan bozorning ayrim, odatda, tor qismlarda turoperator sifatida aniq va ishonchli ishlash qobiliyatini ko'rsatadilar.



41-rasm. Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi.

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 darajasi;
- bozorda taklif etiladigan xizmatlarning sifatiga qarab talablarning o'sib borishi;
- iste'molchilar didi uchun kurashdagi raqobatning yuqori darajasi.

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'rganish tur firma faoliyati doirasiga va uning umumiy strategiyasiga hamda xodimlarning malakasiga qarab har xil bo'lishi mumkin.

Raqobatning kuchayishi, turistik xizmatlarga mijozlar talablarining 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 bozorning 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, turfirmalar 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 rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirishning nuqtayi nazaridan quyidagi holat ravshan bo'lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo'lgan va qanday bo'lmasin, 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;
- sayohat turizmining yoyilishi;
- ekologiyaing iste'molchi fikrlashiga ta'siri;
- turistik sayohatlarning tez-tez sodir bo'lishi va davomiyligining o'zgarishi;
- turistik dam olishning jadallashuvi.

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 (9-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.

Turistik bozorning yetarlicha to'yinganligi davrida manfaatlar bo'yicha maxsus turizm alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Turistik firmalar o'z mahsulotini turistlarga butunlay taklif qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarining talabini qondirishga harakat qiladilar. Bunga binoan, xorijda yakka va g'ayriodatiy dam olishlar ommaviylashib bormoqda. Umuman ma'lum va aniq, «aholisi haddan ortiq» bo'lgan kurortlarga guruh turlari ko'pchilikni qiziqtirmayapti. Turistlar ko'proq yakka, o'z xohishiga ko'ra tanlagan sayohatlarga e'tibor bermoqdalar. Jannatli Kanar yoki Antaliyaning oltin qumli plyajlari o'rniga u yerda yaqin orada turbiznes mahalliy aholining asosiy ishiga aylanadi. Suv osti g'orlarda o'zining xavfliligiga qaramasdan, suzish modaga aylangan. G'ayriodatiy qiziqishlarning eng yaxshi joyi – Yukatan yarim orolidagi (Meksika) mashhur suv osti g'orlari. Modada Islandiyaning – Geyzer buloqlari, muz qatlamlari va vulqonlari.

9-jadval

Germaniya turistlari bo'yicha maqsadli o'rnatishlarning o'zgarishi

XX asrning 50–70-yillari	XX asrning 80–90-yillari
Dangasalik 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'rinli «lyuks» yaxtalarda tinchgina suzishlarni tanlab oladiganlar kam emas. Bu turistlar g'ayriodattagi dam olish o'rniga, shinam dam olishni tanlaydilar. Mazaxo'rlar uchun maxsus gastronomiya turlari tashkil etiladi. Diniy turlar yanada ommaviylashib bormoqda. Faqat Isroil xristian dinning muqaddas joylari bo'yicha emas, balki Butan va Nepalning Budda monastrlari hamda tashlab qo'yilgan hind ibodatxonalariga ham sayr qilish. O'tkir sezgilarning havaskorlari Janubiy Amerika, Andga qarab tog' chang'isida uchish uchun yo'l oladilar.

Sayyor turizmning yoyilishi o'z ifodasini turistik sayohatlarning tarkibida xorijga sayohatlar sonining ko'payishida va bir paytda ularining mamlakat ichida kamayishiga olib keladigan yo'nalish kuzatiladi.

Talabning zamonaviy rivojlanishi muhim belgisi iste'molchi fikrlashicha ekologiyani ta'siridir. Atrof-muhitning nozikligi va uning insoniyat jamiyati 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'rniga 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 jadallashuviga, uni ekskursiyalar, yurishlar, uchrashuvlar va h.k. bilan boy etishiga olib keladi.

Shunday qilib, turistik xizmatlar bozoridagi tarkibiy o'zgarishlar, raqobat sharoitlarning o'zgarishi, iste'molchilarning xulq-atvori turistik korxonalarni yangi marketing izlanishlarni qidirishga majbur qiladi.

Marketing izlanishlari iste'molchilar bilan bo'lgan uzviy aloqalarga alohida e'tibor berib, o'z vazifalarni kengaytiradi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar, yangi mijozga ko'rsatadigan firma xizmatiga qiziqishni uyg'otishga ketadigan marketing xarajatlarga nisbatan, arzonga tushadi. Masalan, ma'lumki, yangi mijozni o'ziga tobe etishi bor bo'lgan xaridorlarga sotuvlarni tashkil etishga nisbatan 6 marotaba qimmatga tushadi. Agar mijozning talablari qondirilmasa, uning e'tiborini qayta qaratish uchun firma 25 marotaba ko'p xarajat qilishi kerak bo'ladi. Turistik taklif sifati xizmat ko'rsatish sifatidan ajralmas bo'lgan yuqori aloqali sohadir. Amalda korxonaning barcha xodimlari mijozlar bilan aloqa yuritishda sotuvchi sifatida maydonga chiqadilar. Ular o'zlari taklif etiladigan turistik mahsulotning bir qismi bo'lib qolmoqdalar. Buning uchun marketing izlanishlari turistik korxonaning barcha xodimlari uchun falsafaning bir qismi bo'lishi kerak. Marketing izlanishlari esa barcha xodimlar tomonidan amalga oshirilishi kerak. Bu hol marketingni turistik korxonada boshqarish uchun yangi yondashuvni talab qiladi. Uning nazariy va uslubiy asosini o'zaro munosabatlar marketing tamoyili tashkil etadi.

O'zaro munosabatlar marketing tamoyili iste'molchilarning ehtiyoj, talablarni qondirish sohasida faqat marketing texnikasi (mumtoz marketing vositalari) korxona oldida turgan muammolarni yecha olmaydi. Aslida ko'rinib turibdiki, aloqador va ijtimoiy tavsiflarsiz (korxonaning tashkiliy madaniyati, xodimlarning shaxsiy tavsifnomalari, ishonch va majburiyatlik muhitni yaratish, muammoli vaziyatlarni tinch yo'l bilan yechish ehtimoli, shaxsiy aloqalar) turizmdagi marketing faoliyatining samarasi cheklangan va korxonaning bozor talabiga binoan rivojlanishiga yo'l bermaydi.

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. Turizm marketing konsepsiyasi 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 mujassamlashtiradi?
5. Turistik bozordagi vaziyatni nimalar bilan ifodalash mumkin?
6. Turistlarning 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. Turistik xizmatlar bu?
 - a) «turistik xizmatlar–turistik faoliyat subyektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, 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 turistlik mahsulot tarkibidagi o'rniga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilardir
 - d) turpaketda ko'ratilgan barcha xizmatlarni ta'minlovchi mutaxassisdir.
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. Qo'yidagilardan 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-BOB. TURIZMDA MARKETING KONSEPSIYASI

6.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi.

Turizmda marketing faoliyati haqida hozircha chet el adabiyotlaridagi ta'riflar bizga to'lig'icha ma'lum emas. Hozirgi vaqtda turizm marketingining ta'rifi Rossiya davlati va o'zbekistonlik olimlar va mutaxassislar fikricha berilmoqda.

H. Ahmadxo'jayev va boshqalar (2002) – "Marketing falsafasi quyidagicha – korxona 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 egalashni 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 konsepsiyasi – bu turistik tashkilotning xaridor, iste'molchining talabini qondiradigan mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishdir".

I.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, xaridorlarni jalb qiladigan tovar va xizmatlarni bozorga chiqarish tizimidir".

Marketing o'zining asosiy tavsiflari bilan xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. Shuning uchun ham turizmda zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi mumkin.

Shu bilan birga turizmni 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 turizmni 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'rin tutadi.

Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizmni 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, dalolchilik 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.

Majmual xizmat, ya'ni turistlarga yagona «paketda» sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni tashkil qiladi.

Chet elda standart yig'imi yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar odatda, pekidi-tur deb ataladi. Ular ko'pgina turistik firmalarning faoliyatida bosh vosita bo'lib hisoblanadi. Aytib o'tish kerakki, *pekidi*-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. Gretsiya, Ispaniya, Italiyada pekidj-turlarga bo'lgan talab darajasi 30 % ni ham tashkil qilmaydi.

Turistik xizmatlarning umumiy 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 nisbatan 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 etib 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'lmagan ishlab 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 guruhlarining a'zolari) katta ta'sir ko'rsatadilar.

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. Turizm 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 (BTT) 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 echish 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 ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish yo'nalishlari (vaqtichog'lik, ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlar, oila, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo'nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

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 tizimiy o'zgarishlari va o'zaro muvofiqlashtirishidir. Bu o'zgarishlardan maqsad munosib foyda olish imkoniyatini hisobga olgan holda, aniq iste'molchi guruhlarining talabini to'la qondira olishdir», deb aytgan edi.

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga e'tibor beradi:

- mijozlar bilan aloqa oʻrnatish;
- rivojlanish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa oʻrnatishdan maqsad ularda dam olish uchun moʻljallangan joy, oʻsha yerda mavjud, bor boʻlgan servis xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish – xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni taʼminlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat – xizmatlarning bozorda sotilishi boʻyicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor boʻlgan imkoniyatlarini qanchalik toʻla foydali ishlatilishini namoyon etadi.

D.K.Ismayev ushbu masalada juda sodda va shu bilan bir vaqtda toʻla tushuncha beradi: «Marketing – isteʼmolchi talabini aniqlash va oʻrganish asosida hamda eng yuqori foyda olish maqsadida har bir isteʼmolchining 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 yoʻli bilan korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan, bozorga yoʻnaltirilgan boshqaruv sifatida aniqlaydilar. Bu yerda shuni taʼkidlash kerakki, marketingni alohida turistik firma darajasida ham mahalliy, mintaqaviy va milliy darajalardagi turistik birlashmalar faoliyatida qoʻllash mumkin.

Bu tushuncha oʻzida quyidagi gʻoyalarni mujassamlashtiradi.

Eʼtiborga moyil boʻlgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qoʻyilgan 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 boʻlgan tizimdir.

Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni koʻzda tutsa, marketing maqsadi esa isteʼmol 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'molchilarning 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 kunni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tushlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinlidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o'tishi bilan yo'ldan 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 natijalarga 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 muhitdan oladigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib 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 shunday 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 salohiyatli imkoniyatlar (ulardan foydalanadimi yoki yo'qmi) borligidan hayron qolishadilar.

Beshinchi belgisi xaridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilomoqda, degan ma'noni anglatadi. Bu yerda faqat mijozning hozirgi xaridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda (masalan, daromadi oshganda) u nimani xarid qilar edi, degan ma'no tushuniladi. Marketing, yuqorida aytilganidek, 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 mijozi bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tatbiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga 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 omillardan yuqori darajada foydalanish lozim. Bunda u ko'proq turistik firmalarni ham, iste'molchi mijozlarning ham manfaatlarini ifoda etadi. Turizm sohasi murakkab tizim bo'lib, u iqtisodiyot, siyosat, ekologiya, madaniyat bilan yagona bo'lgani uchun ijobiy 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 harakatlarining 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 xaridorning ehtiyojlariga bo'ysinishi. Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari – sotuvchining tovarini naqd pulga aylantirish bo'yicha ehtiyojlarini amalga oshirish, marketing esa mijozning ehtiyojini tovar orqali va bu tovarni yaratish hamda iste'mol qilishning bir qator omillari bilan bog'liq masaladir.

10-jadval

Tijorat harakatlari va marketingni jadallashtiruvchi tamoyillarini solishtirish

Tamoyil	E'tibor ostidagi asosiy obyekt	Maqsadga etishish vositalari	Foyda oshiradigan manbalar
Tijorat harakatlarini jadallashtirish	Turistik mahsulot	Sotuv tizimini takomillashtirish, reklama, sotuvlarni rag'batlantirish	Sotuvlar hajmining o'sishi
Marketing	Iste'molchilarning ehtiyojlari	Marketing majmuasi	Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish

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.

Tayanch so'zlar va iboralar: marketing konsepsiya, marketing strategiyasi, mijozlar bilan aloqa o'rnatish, rivojlanish, nazorat, muvofiqlashtirish, turistik mahsulot, milliy turistik mahsulot, nazorat, reklama, firma, turagent.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Majmualari xizmat deganda nimani tushunasiz?
2. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi aniqlang.
3. Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning qaysi uchta vazifalarini ajratadi.
4. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi deganda nimani tushunasiz?
5. Turizmda marketingni rivojlantirish mohiyati deganda nimani tushunasiz?
6. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi 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 kandy 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 oluvchi firmaning mavjudligini va rivojlanish mohiyatini belgilaydi
 - b) firmaning biznesida faoliyat yo'nalishini va asosiy qoidalarini aniqlash 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 turizm qaysi (turini) yo'nalishlar istiqbolli 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-BOB. TURIZM BOZORINI SEGMENTLASH

17.1. Turizmda segmentlashga yondashuv va undan maqsad

Turistik marketingda birinchi qadam bo'lib, turistlar bozorini ayrim muhim mezonlar asosida segmentlarga bo'lish hisoblanadi.

Turizm bozorini segmentlash – bu bozorni iste'molchilar talablarining 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 tovarni 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 guruhlarining didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida 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'rniga 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 – umumiy salohiyatli 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 foydalaniladi. 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'lmasligi 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'zbekturizm» 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 viloyatlaridagi qo'riqxonalar);

✓ *arxeologik turistik yo'nalishi* (Qoraqalpog'iston, Samarqand, Surxondaryo hududlari bo'ylab);

✓ *ekstremal turistik yo'nalishi* (Chimyon, Farg'ona vodiysi tog' yonbag'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 kerak.

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'lgan turistlar. Turistik yo'nalishning 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 markazlariga 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'lgan 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'lgan 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, «uchinchi» yoshdagi kishilarga qarab bo'linadi.

Oila turmush tarzining bosqichiga bog'liq holda: yoshlar – yolg'iz suyr 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; sayyohning ruhiyati; mavsumiyligi: safar tashkil qilinishi va shakli (guruhiy yoki yakka holda); ishlatiladigan transport vositalari; joylashuv vositalari; turmaqsadning uzoq-yaqinligi; safar davomiyligi (turistik xizmatlarni yaratuvchilari uchun katta ahamiyatga ega, chunki e'tiborga olinganni, qisqa muddatli safarlarga intiladigan sayyohlar katta xarajatlarga va yanada unumli

sayr dasturiga tayyor bo'lishadi) hamda bu mezonlarga safarning moliyaviy manbalari (ijtimoiy turizm – ijtimoiy-sug'urta 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'molchilarni turmush tarzi belgilari va ularning bo'sh vaqtiga nisbatan maqsadli ko'rsatmalarga binoan guruhlarga, shaxsning umumiy 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'lomlashtirish, sarguzashtli, ko'ngilochar, ta'lim beruvchi, dunyoni 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 davqlanish maqsadidagi turizm. Odatda, maqsadiga ko'ra alohida segmentlar o'rtasida aniq chegara o'tkazish qiyin bo'ladi: ishbilarmonlik turizmini olamni anglash turizm bilan birlashadi, sport turizmini rekreatsion bilan.

Turxizmatlar iste'molchilarning u yoki boshqa ehtiyojlari va xususiyatlarni umumlashtirib va ko'pgina o'xshash belgilarni birlashtirib, sayyohgohlarning talab va istaklarini aniqlashga harakat qilinmoqda.

Mezonlar majmuasi asosida yaratilgan turlanish ma'lumotlari doimo shartlidir, ammo firma marketingda bozorni segmentatsiyasini o'tkazishda va maqsadli guruhlarini aniqlashda, xodimlarni tayyorlashda, reklama tadbirlarini o'tkazishda, ommaviy axborot vositalarni tanlashda va marketing maqsadlarini aniqlashda unumli foydalanish mumkin.

Aholining turmush tarzi asosida turistik bozorni bo'lish yo'li orqali yaratilgan segmentlar, har bir bu segment vakillarning xulq-atvori, manfaatlari, ishonchlari, tasavvurlari, 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 zamonaviy bo'lgan, 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 zamonaviy madaniyatning oxirgi yangiliklarini bilish uchun tinmay 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'rishadi. Barcha televizion sport dasturlari o'rtasida bouling va futbolga 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 komediyalar tomoshabini. Jahonda bo'lgan so'nggi voqealar to'g'risida ma'lumot manbasi bo'lib teleyangiliklar hisoblanadi.

Bu segmentlar iste'molchilar xususida yuzaki tavsifnoma beradi. Turistik bozorni umumlashtirilgan tavsiflar bo'yicha taqsimlashda turmush tarzi mezoni bo'lgan segmentlar ehtiyojlari va qiziqishlari har xil bo'lgan iste'molchilar guruhlarida namoyon bo'ladi. Har bir segment asosiy bozor bo'lib, unga maxsus turmahsulot ishlab chiqariladi. Ijtimoiy-demografik ma'lumotlar har bir segmentning jismoniy va moliyaviy imkoniyatlarni va cheklashlarni aniqlab beradi. Turmush tarzining ta'rif har bir segment ehtiyojlari va istaklari to'g'risida tasavvur qilishga imkon beradi.

Turistik talabning segmentatsiyasi cheksizlikka intiladi, bu inson ehtiyojlari tuzilishining murakkabligi, jamiyat hayotida dam olish va turizm ahamiyatini o'sishi kabi omillar bilan asoslanadi.

Turistik ehtiyojlar tuzilmasi murakkabligi talabda faqat yangi segmentlarni emas, balki turizmning yangi shakllarni vujudga kelishini asoslab beradi.

17.2. Maqsadli bozorlarni aniqlash

Bozor segmentatsiyasi usuli tanlangandan so'ng turfirma segmentlar yo'nalishlarini tuzadi va har birining jozibalilik darajasini baholaydi. Maqsadli bozorni tanlash 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'xshash tovarlarga notabaqalashgan marketing strategiyasi to'g'ri keladi. Bir-biridan farq qiluvchi tovarlar uchun tabaqalashgan va jamlangan marketing strategiyasi to'g'ri keladi;

✓ *tovar hayot siklining bosqichi.* Firma bozorga yangi tovar bilan chiqayotganda bu tovarning bitta loyahasini taklif qilishi maqsadga muvofiq bo'lardi, bunda notabaqalashgan yoki jamlangan marketingdan foydalaniladi;

✓ *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 tabaqalashmagan marketing strategiyasini ishlatish o'rinni;

✓ *raqiblarning marketing strategiyalari.* Agar raqiblar bozor segmentatsiyasi bilan shug'ullansa, tabaqalashmagan marketing strategiyasini qo'llanilishi halokatga olib kelishi mumkin.

Aksincha, raqiblarning tabaqalashmagan marketingdan foydalanishi firmaga tabaqalashgan yoki jamlangan marketing strategiyasidan 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'rnini egallagan bo'lishadi.

Tovarni bozorda joylashtirish uchun eng avvalo, raqiblar o'rnini, iste'molchilar turmahsulotni baholaydigan o'lchamlarni va raqib tovarlarida qanday toavsiflar 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 raqib mahsulotidan sifat yoki boshqa tavsiflari bilan ustun tursa;*

✓ *bozor doirasi ikki raqibni sig'dirish uchun yetarli bo'lsa.*

✓ *firma*

2. Firma raqib mahsulotida bo'lmagan 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 imkoniyatlar 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 noyoblighi, sifati, narxi va boshqa tavsiflarga tayangan holda firma o'ziga raqibli joylashuvni ta'minlashi 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 joylashtirilgan reklama bu mahsulot (avtomobil turi)ga havaskorlarning katta sonini o'ziga jalb 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 soʻzlar va iboralar: segmentlash, mezon, ommaviy marketing, maqsadli marketing, ruhiy xatti-harakatlar, turmush tarzi, anaʼaviy, ishbilarmon, raqib, joylashuv, tovar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Segmentlashga boʻlgan yondashuv turlarini ayting.
2. Ommaviy marketingning maqsadli marketingdan farqi nimada?
3. Maqsadli marketing tamoyillarini sanab oʻting.
4. Bozorni segmentlash qanday maʼnoni anglatadi?
5. Turistik safarning maqsadiga koʻra 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) isteʼmolchilarni bir turdagi guruhlariga boʻlish
 - b) uxshashlar qatorida oʻz tovari uchun joy aniqlash
 - c) bozorda raqobatchilarni turli guruhlariga boʻlish
 - d) bozorni talabga ega boʻlgan tovarlar guruhiga boʻlish
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 boʻyicha segmentlash
 - b) mamlakatni ichida isteʼmolchilarni guruhlariga boʻlish
 - c) segmentatsiya va differentsiatsiya
 - d) differentsiatsiya.
4. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?

- a) bir mamlakat iste'molchilarini turli mezonlar bo'yicha guruhlariga bo'lish
 - b) segmentatsiya va differensiatsiya
 - c) mamlakatdan tashkaridagi iste'molchilarni guruhlariga bo'lish
 - d) mamlakatdagi eng qulay segmentni aniqlash
5. Mikrosegmentlash bosqichlari nimalardan iborat?
- a) segmentatsiya tahlili, maqsadli segmentni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maqsadiy marketing dasturi
 - b) maqsadli segmentni tanlash
 - c) segmentatsiya tahlili, maqsadiy marketing dasturi
 - d) segmentatsiya tahlili, marketing dasturi

18-BOB. TURISTIK MAHSULOT ISTE'MOLCHILARI

18.1. Turistik mahsulot va uning iste'molchilari

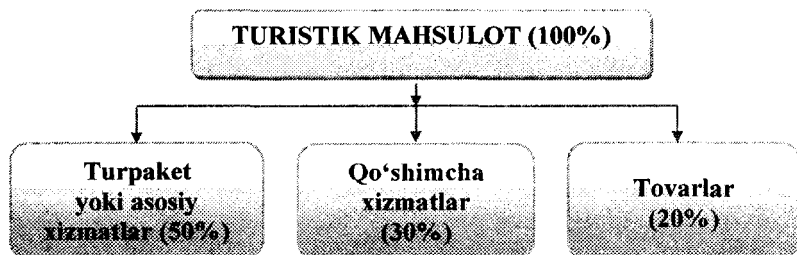
Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lgan, barcha turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta'minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 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 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, ovqatlanirish, 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'rnatilgan muddatida turistik xizmatdan foydalanish huquqiga ega bo'ladi. Turistik yo'llanma (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:



42-rasm. Turmahsulotning turistik xarajatlar bo'yicha tarkibi.

Turistik xarajatlar tarkibida ko'rsatilganidek, turist sayohat uchun qiladigan umumiy xarajatlarning o'rtacha 50 foizi –tur (turpaket)ni sotib olishga ishlatadi, 30 foizi – qo'shimcha turistik xizmatlardan foydalanishga sarflanadi, 20 foizi esa – tovar (sotib olish: suvenir va sovg'alar) xarajatlarini tashkil etadi. Bundan ko'rinib turibdiki, asosiy xizmatlar turist xarajatlarning asosini tashkil etsa-da, qo'shimcha 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, suvenirilar, 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.

Turistik mahsulot iste'molchisiga aylanish uchun u quyidagi rasmda ko'rsatilgan bosqichlardan o'tishi kerak:

Turist – tashrif buyuruvchi, ya'ni uning odatdagi muhit tashqarisida joylashgan hududlarida, safar muddati 12 oydan ko'p bo'lmagan, tashrif buyurgan hudud manbalaridan qoplanadigan faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxs.

Barcha turistlarni quyidagicha guruhlash mumkin (11-jadval)

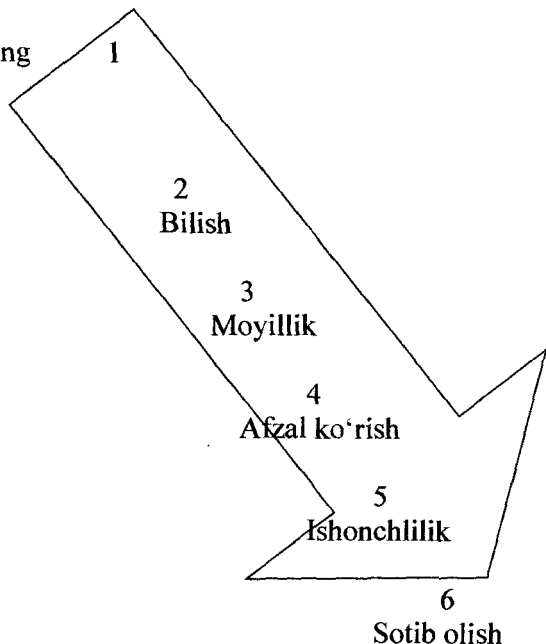
11-jadval

Turistlar guruhlanishi

Belgisi	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.

Turistlarni hayot tarziga nisbatan guruhlash turlarini aniqlash yanada takomillashgan yondashuvni taqozo etadi, chunki odam va uning xulqi alohida emas, balki uning hayotdagi o'rni, xilma-xil narsalarga va uning xohishlariga bog'liq bo'lgan holda ko'rib chiqiladi.

Iste'molchining
mahsulot
to'g'risida
taassuroti



43-rasm. Xaridor sotuvga tayyorgarligi.

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'lining 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 urf-odatlar, do'konlar, bo'sh vaqtni o'tkazish imkoniyatlari, valuta ayirboshlash, aloqa, telefon, yodgorliklar va boshqa zaruriy ma'lumotlar joylashgan bo'ladi.

4-bo'lim. Xavfsizlikni ta'minlash 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 rejalari, metro xaritalari, esdaliklar, turistik asbob-anjomlari va h.k. taklif etilishi mumkin. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar majmuyi bu turistga sayohatning maqsadiga binoan taklif etiladigan turistik tur. Turistga sotish uchun mo'ljallangan turga bo'lgan mulkiy huquq, turmahsulot, deb ataladi.

Turmahsulotni sotish jarayonida turoperator va turagnt 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 uslublar 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 belgilar 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 salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari 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 Jahon turistik tashkiloti tomonidan Olma-Ota shahrida «Ipak yo'li» bo'yicha turoperatorlarning seminarlari o'tkazildi. Uni Amerika, Osiyo va Yevropa turistik

agentlarining vakilliklari ishtirok etdi. Bu tartibda mehmonxona 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 Jahon 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 konsepsiyalar bo'yicha turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish kabi muammolar ko'rib chiqildi.

Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish shartnoma yo'li bilan amalga oshiriladi. Shartnoma yozma shaklda tuziladi va O'zbekiston Respublikasi qonunlariga, xaridor huquqlarini himoya qilish qonunlariga bo'ysunish 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 uning 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, turlatlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatitsiyasi natijalari to'g'risida axborot ham kiradi;

- sayohat boshlanishi va tugashi, davomiyligi, vaqti 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 turoperatoridan 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 ta'riflarining kutilmagan o'sishi;
- amaldagi soliqlar va yig'implarning o'sishi va ularga yangiliklarni kiritish;
- milliy valuta kurslarini keskin o'zgaruvi.

Turoperator yoki turagent shartnomada ko'rsatilgan majburiyatlarni bajarmaganlari uchun mas'uliyat his etmaydi, agar bu majburiyatlarni bajarishga katta kuchlar to'sqinlik qilganliklarini isbotlay olsa.

Shartnoma buzilganda sarf-xarajatlarni qoplash tomonlarning qilgan sarf-xarajatlariga ko'ra 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.

18.3. Turxizmatdan foydalanuvchilarning o'ziga xos jihatlari

Dam olishga bo'lgan munosabat asrdan asrga o'zgarib kelgan. SIllunga binoan ish haftasi ham ahamiyatli qisqargan. XIX asrning 50-yillarida ish haftaning o'rtacha davomiyligi 70 soatni tashkil qilgan. U qishloq xo'jaligida band bo'lganlarning ish vaqtidan ham ko'p bo'lgan. 1920-yilga kelib, ish haftasi 50-soatgacha qisqargan.

O'rtacha ish kunining davomiyligi 12 soatdan 8 soatgacha qisqardi. Ish kunlar soni 7–5 kungacha kamaydi. Iste'molchilar ijtimoiy ruhiyati muhim o'zgarishlarga duch keldi. O'tgan asrning 50–70-yillarida iqtisodiyot ko'proq ishlab chiqarishga, iste'molchi esa ko'proq iste'mol qilishga tayyor edi. Mehnat qilish inson hayotining asosiy tarkibiy qismi bo'lsa dam olish esa kelajakda mehnat qilish uchun kuchni qayta tiklash omili deb hisoblangan. Hozir kishilar dam olishga bo'lgan huquqni hayotning eng muhim tomoni deb qarashadi. Hayot quvonch keltirishi kerak, dam olish – bu shaxsning o'zini ko'rsatish uchun imkoniyat, ish esa hayotga munosib darajasini saqlash uchun zaruriy vositadir.

Yangi iste'molchi, ilgarigidek, ko'proq iste'mol qilishga intiladi, lekin eng avvalo e'tiborini dastlabki ehtiyojlarni qondirishga qaratadi. U e'tiborini ko'proq taassurot, dunyoni bilish, rohatlanish, o'z-o'zini ko'rsatishga va kamroq darajada moddiy ne'matlarga qaratadi.

Ko'pgina mamlakat bozorlarida, shu jumladan, O'zbekistonda yangi, quyidagi ruhiy-xulqiy xususiyatlar bilan farq qiluvchi iste'molchilar shakllangan:

- axborot olishning yuqori darajasi;
- shinamlik va xizmatlar sifatiga yuqori talabchanlik;
- mustaqillik;
- ong ekologizmi (atrof-muhit nozikligini va uning inson bilan uzluksiz yagonaligini sezish);
- yechimlarning o'z-o'zidan paydo bo'lishi;
- chaqqonlik;
- dam olishdagi jismoniy va aqliy faollik;
- hayotda tez-tez o'zgaradigan taassurotlar olishga intilish.

Ko'p marotaba chet elda bo'lgan va sifatli xizmat ko'rsatish haqida taassurotga ega bo'lgan chiniqqan, axborotga boy, talabchan, taklif etiladigan tovar va xizmatlarga tanqidiy yondashgan, chet eldagi serobgarchilikdan taltaygan, taassurot va huzur-halovatlarga intilgan turmahsulotning yangi iste'molchisi – turistik bozorda ham o'zini boshqacha tutadi.

Yuqorida aytib o'tilgan ijtimoiy ruhiyatdagi o'zgarishlar turistik xizmatlar bozorida iste'molchilarning yurish-turishlariga o'z ta'sirini o'tkazdi. G'arb mamlakatlarida keyingi 30 yil ichida, O'zbekistonda esa oxirgi o'n yillikda turizmning gurkirab rivojlanishi sayyohlarning o'zini tutishida o'zgarishlar yuz berishiga olib keldi.

1. Turistik sayohatlar asoslanishida dam olishning faol shakllari ta'siri kuchaymoqda va segmentlash chuqurlanishi kuzatilmoqda.

2. XX asrning 50–80-yillarida mamlakat ichidagi sayohatlar ko'p edi, faqat ayrim odamlar ish safari yoki asosan sobiq sotsialistik mamlakatlar hamda yaqin xorijga borish imkoniyatiga ega edilar. 90-yillardan boshlab, turistik sayohatlar jug'rofiyasi o'zgara boshlab, chetga chiqish turizm yo'nalishi kuchaydi, mamlakat ichidagi turlar kamaydi. Chetga chiqish turizmi ichida «uzoq sayohatlar» segmentdagi janubiy-sharqiy Osiyo, Indoneziya, Yaponiya, Sharqiy va G'arbiy Yevropa mamlakatlariga bo'lgan talab osha boshladi. Bunda chetga chiqish turizmning masofasi va chetda bo'lish muddati qisqarishi kuzatildi.

3. Yangidan paydo bo'ladigan yo'nalish turistik sayohatlar soni, shu jumladan, qisqa muddatli dam olishlarning ko'payib borishidir. Ayrim turistlar qisqa muddatli, ammo tez-tez bo'ladigan dam olishlar yoki bayram kunlari – yangi yilni kutib olish, diniy bayramlarni o'tkazish kabi sayohatlarni afzal ko'rishadi. Qisqa muddatli, ammo tez-tez bo'ladigan sayohatlar iste'molchilarning turmarkazni tanlab olish yechimining o'z-o'zidan paydo bo'lishi, samarali, taassurotlarga boy dam olish talablariga javob beradi. Qisqa, lekin samarali dam olishlar asosiy ta'tildan turmarkazda bo'lish bir kunlik xarajatlari oshishi, turistlarning katta faolligi va harakatchanligi bilan farq qiladi.

Aholi turmush tarzining o'zgarishi. Turmush tarzi – inson faoliyati, manfaatlari va ishonchlarida o'z ifodasini topgan, uning dunyoda yashashi barqaror shakllari. Turmush tarzi bu odamning harakatlari va atrof-tevarak bilan bo'lgan uzviy munosabatlarning

to'liq sur'ati. Bu ma'lum ijtimoiy sinf yoki shaxs turiga mansub bo'lishdan ko'pdir. Insonning u yoki bu ijtimoiy sinfga mansubligi to'g'risida bilimga ega bo'lish asosida uning taxminan o'zini tutishi xususida ma'lum xulosa chiqarish mumkin, ammo uni yakka holda tasavvur qilib bo'lmaydi.

Inson shaxsi to'g'risida axborotga ega bo'lmoq uning farqli ruhiy tavsiflar to'g'risida xulosa qilish mumkin, lekin uning faoliyati, munfaati va ishonchlarini bilib bo'lmaydi. Tovar (xizmat) marketing strategiyasini ishlab chiqarishda menejerlar tovar (xizmat) va hayot ma'lum tarzi o'rtasida uzviy aloqani topishga harakat qiladi.

Odamlarni sarguzasht maqsadida uyushtirilgan sayohatlar, yangi sezgilarni olish, sog'lom dam olish va h.k. o'ziga jalb qiladi. Ular hayot yangi uslublarini sinash va dam olishni o'tkazish yangi turlarini o'rganib, o'z fikrini ifodalash va o'z-o'zidan qanoatlanishga qiziqadilar. Dam olayotganda ular vaqtni o'zini bilishga sarflashadi. Zamonaviy jamiyat esa bu xoslikni, o'zini hurmat qilishni va o'z fikrini ifodalashga bo'lgan qiziqishni ma'qullaydi.

Hayot uslublari, dam olish kunlari, erkak va ayollar teng huquqligi, xotin qizlar erkinligi bilan olib borilgan tajribalar turizmga iste'molchilarning yangi guruhlarini yaratib berdi. Moda, urf-odatlar, an'analar ham turistik xizmatlar iste'molchilari fe'l atvori va bevosita talabiga o'z ta'sirini o'tkazadi.

Demak, iste'mol bozoridagi vaziyatni hisobga olgan holda quyidagi yo'nalishlarni ko'rish mumkin: shaharlar roli oshishi; an'anaviy narx-navoning yangilanishi va, shu jumladan, dam olishga bo'lgan munosabatning o'zgarishi; maqsadga, mavqeiga erishishda yoshlar harakatchanligi; ishlaydigan ayollarni turmushga jalb qilinishi, xalqimizda boshqa mamlakatlar xalqlariga bo'lgan qiziqishining ortishi.

Shunday qilib, mamlakatimizda iste'molchilar tomonidan turistik xizmatlarga bo'lgan talabning o'sib borishiga yaxshi sharoit yaratilishining ko'pgina obyektiv omillari vujudga keladi.

Turfirma rivojlanishni boshqarishi marketing tadqiqotlarni yuritish orqali o'z mijozlarni o'rganish, ular bilan doimiy o'zaro aloqani qo'llab-quvvatlash, agressiv marketing dasturlarni tashkil etish orqali maqsadli bozor ehtiyojlari o'zgarishiga doimiy kuzatish zaruratini talab qiladi. O'zgarishlarga faqat mutanosib ravishda javob berish

emas, balki ularni to'g'ri boshqarish kerak. Kelajakda kutilmagan o'zgarishlar bo'lishi mumkin. Bozorda omon qolishi uchun firmalar o'z iste'molchilariga ular uchun jozibali bo'lgan xizmatlarni taklif etishi zarur. Odamlar o'z tanlovida talabchan bo'lib, eng avvalo, tovar (xizmat) sifati va mazmunini afzal ko'rishadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: iste'molchi, xaridorlik xulq atvori, talabni bashorat qilish, hayot tarzi, taassurot, vositachi, axborotnoma, 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'rtasidagi farqni tushuntiring.
9. «Tur axborotnomasi» qanday bo'limlardan iborat?
10. Turxizmatlarni sotish uslublarni ayting.
11. Turmahsulot shartnomalariga nimalar kiradi?
- 12.

Test savollari:

1. Iste'mol tovarlarini savdo qilish xususiyatiga ko'ra qanday turkumlanadi?
 - a) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bulgan tovarlar, passiv talabdagi tovarlar
 - b) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, alohida olinadigan tovarlar, alohida talabga ega bo'lgan tovarlar
 - c) passiv talabdagi tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar
 - d) alohida talabga ega bo'lgan tovarlar, kundalik iste'mol tovarlari.
2. Xaridorlik xulq-atvoriga qanday omillar ta'sir etadi?

- a) madaniy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar, shaxsiy jihatdagi omillar, psixologik jihatdagi omillar
 - b) ijtimoiy omillar, psixologik omillar
 - c) madaniy jihatdagi omillar, psixologik omillar
 - d) shaxsiy jihatdagi omillar, ijtimoiy jihatdagi omillar.
3. Talabni bashorat kilishning qanday uslublaridan foydalaniladi?
- a) dinamik qator ekstrapolatsiyasi, interpolatsiya, ekspert baholash, iqtisodiy - matematik modellash, tarkibiy modellash, iqtisodiy - statistik uslublar
 - b) tarkibiy modellash
 - c) iqtisodiy - statistik modellash
 - d) ekspert baholash, iqtisodiy - statistik uslublar
4. Turistik firmalarning quyidagi maqsadlarini miqdoriy parametrlarda 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) "mudofaa yoki to'siq" matritsasidan foydalanish mumkin.
 - d) "bozor evolutsiyasi" matritsasidan foydalanish mumkin.
6. Turfirma pozitsiyasi qoniqarli bo'lganda qaysi strategiyani qo'llash o'rinli bo'ladi?
- a) mudofaa yoki to'siqlik qiluvchi strategiya.
 - b) chekinish strategiyasi
 - c) qurshab olish strategiyasi
 - d) bozor differentsiyasi.

19-BOB. TURISTIK MAHSULOTNING HAYOTIY DAVRI

19.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri

Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli – inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, 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 to'plash 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. Masalan, shimol yog'dusi, oq tunlar, tabiiy manzaralar va boshq. Turistik mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. Shunday rivojlangan infratuzilma bo'lishi shart: aloqa qilish yo'llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Unsurlarning

bu o'zaro aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo'lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa manbalarning mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga etib kelishi hisoblanadi. Agar yetib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, etarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki obyekt salohiyatli 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. Tovarlarining hayot sikli tamoyillari shundan kelib chiqadiki, yuqori iste'mol xususiyatlarga ega bo'lgan har qanday tovar vaqti kelib bozordan yangi, yanada takomillashgan tovar bilan siqib chiqariladi. Faqat 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 o'tadi. Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxona tomonidan birinchi marta 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, firmaning xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infratuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xohishiga moslasha olmaydi. Ichki tatbiq 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 sifati har tomonlama 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 etishga imkon beradi. Demak, o'sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

Yetuklik bosqichi sotish o'sishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bunga quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin:

- mijozlar ehtiyojlarining o'zgarishi;
- bozorga yangi, yanada takomillashgan mahsulotlarning kirib kelishi;
- raqobat kuchayishi;
- mahsulot firma uchun yetarli darajada rentabellik bo'lmaydi, chunki mablag'ni yanada samarali joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi.

Bu bosqichda iste'molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin ayrim paytlarda ularning soni ko'payishi mumkin. Bu holat daromadlari olgan yoki valutarlar ma'qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xuddi o'sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Yetuklik bosqichida oladigan foyda yetarli darajada yuqori bo'lsa, ham sekin pasayaboshlaydi. Turistik korxona, o'sish bosqichidagi kabi, yetuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda firmaning 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'rnini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

Pasayish bosqichi turistik sohasining mahsulotga tuyinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqtagacha) 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, turizm va dam olishda cho'milishni afzal ko'rganlar o'z qiziqishlarini o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy obyektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqitira 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 berish mumkin. Shu jumladan, talabni jonlashtirish 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 sazovor 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 tashkilotchilari (turoperator va turagent hamda barcha

ishtirokchilar)ning iste'mol mahsulotni – turistik mahsulotni shakllantirish bo'yicha faoliyatni, bir tomondan va ikkinchi tomondan, 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.

Turistik faoliyatni muvaffaqiyatli yuritish uchun firmalar o'z sa'y-harakatlarni sovrish maqsadida muvofiq emas, balki turistik mahsulotni iste'molchilarga o'tkazib berishi shart. Turistik firmalar, boshqaruv va turizm organlari, mehmonxonalar va boshqa joylashtiruv vositachi korxonalar, transport korxonalari, o'yin-tomosha vositalari, shuningdek, sayohat xizmatlari va tarjimon-gidlar xizmatlari faoliyatlarini o'zaro mujassamlashtiriladi.

Barcha turistik biznes korxonalarning asosiy faoliyati xizmat ko'rsatish faoliyatini birlashtirish xizmat ko'rsatish deganda, aholi tarkibini qoniqtiradigan foydali faoliyat sifatida mavjud, o'ziga xos xarid qiymati tushuniladi.

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 umumiy sharti bu faoliyatning alohida turlariga litsenziya olishdir.

Litsenziyasiz faoliyat turi bu shartni bajarmagan bo'ladi va qonun bo'yicha bu faoliyat noqonuniy hisoblanadi. Barcha turistik korxonalari xaridorlar bilan pulsiz va naqd pullik hisob-kitobni amalga

oshiradi va qonunda belgilangan 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 rivojlantirishning muhim tarkibiy qismi. Odatda, uni «besh qoidaga bo'ysunish», 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) miqdorda rejalashtirish, deb ataydilar.

Iste'molchi uchun mahsulot – bu xizmatlarning moddiy tarkibiy qismlari va xizmatlari yig'indisi emas, balki undan ko'p bo'lgan narsadir. Bu nafliklar, 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 konsepsiyasi (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 vaqtda, aniq maqsadlar to'g'risida o'z tinchini buzishmaydi. Bundan tashqari, ular ayrim hollardagina muvaffaqiyatga erishish uchun harakatlanish grafigi va marshrutlarini aniqlashga urinadilar.

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 harakatlarini 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'lini 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 javob bo'lib, 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.

Yanada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki hatto kompaniyani avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- firmaning tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?

- taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?

- yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydaning qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Kompaniyalar biznes sohasida o'z mavqeini SWOT tahlil usuli asosida baholash lozim, ya'ni o'z faoliyatini amalga oshirishda raqobatchilar oldidagi afzalliklar hamda qayerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

Firmaning kuchli tomonlari:

1. Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.
2. Tajribali (malakali) raqobat kurashining yuritish ko'nikmasi.
3. Tan olingan yo'l boshchilik maqomi.
4. Masshtabni texnologik va marketing samarasidan to'liq foydalanish.
5. Shaxsiy texnologiyalar va standartlarning mavjudligi.
6. Nisbatan past xarajatlar.
7. Samarali reklama.
8. Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.
9. Saamarli ishlab chiqarish quvvatlari.
10. Iste'mol bozorida firma xizmatlariga bo'lgan ehtiyojning mavjudligi.

Firmaning kuchsiz tomonlari:

1. Aniq strategiyaning mavjud emasligi.
2. Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari.
3. Foyda olishning pastligi.
4. Korxona ishchi xodimlarida bilim va tajriba, ko'nikmaning mavjud emasligi.
5. Turli bo'limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o'rtasidagi ziddiyatlar.
6. Ilmiy tadqiqot ishlanmalarida orqada qolishlik.
7. Mahsulotning tor liniyasi.
8. Bozorda firmaning past nufuzi.
9. Sotishning kuchsiz kanallari.
10. Raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish xarajatlarining yuqoriligi.
11. Moliyaviy va moddiy resurslarning mavjud emasligi.

Firma imkoniyatlari:

1. Iste'molchilarni qo'shimcha guruhlariga xizmat ko'rsatishi, yangi bozorga chiqishi, mahsulot liniyasini kengaytirishi.

2. Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizontal integratsiya.
3. Savdo to'vsiqlarining yo'qligi.
4. Raqobatchilarning xayrixohligi.
5. Bozor o'sish sur'atining ortishi.

Firmaga solinadigan tahdidlar:

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi.
2. O'rnini bosuvchi tovarlar sotilishining o'sishi.
3. Bozorda o'sish sur'atining tushib ketishi.
4. Valuta kursi o'sishining salbiy ta'siri.
5. Ma'lum guruhlar manfaatlarini himoyalash.
6. Iqtisodiyotdagi turg'unlik.
7. Iste'molchilar xohish-istagining o'zgarishi.

O'z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi kompaniyalar foydani ko'paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

- muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko'proq foyda keltiradi?

- sotish narxining o'zgarishi, bozor segmentatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulining o'zgarishi foydada qanday ta'sir ko'rsatadi?

- foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo'lgan bog'liqligi mavjud?

- agar kompaniya o'z yondashuvini qayta ko'rib chiqsa va ko'rib chiqish darajasini o'zgartirsa, foydaning qanday darajasi ta'minlanadi?

- xizmatlarning turli ko'rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir jumladan, turistik kompaniyalar oldida ham ko'ndalang bo'lib turadi. Lekin ba'zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroq tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo'lgan noaniqlikni bartaraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo'lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishon-tirishlar, ya'ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi, deyish bu – ko'pgina kompaniyalardagi ikkinchi xatolik 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 bu 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 ishchi-xodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. Shu bilan birga xodimlar taqdim etadigan axborotlar asosan faqatgina turistik mahsulotni joriy qilishga tegishli bo'ladi. Shu sababli, u bevosita rejalashtirishning o'rnini hech qachon bosa olmaydi.

Tayanch so'zlar va iboralar: turistik faoliyat, turistik resurslar, hayot sikli, o'sish, yetuklik, o'sish bosqichi, pasayish, muammo, litsenziya, rejalashtirish, istiqbol, imkoniyat, tahdidlar, loyihalashtirish.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik faoliyat nimada namoyon bo'ladi?
2. Turistik mahsulot tushunchasini izohlang.
3. Turmahsulotning tarkibiy qismlarini ayting.
4. Turmahsulotning hayot sikli bosqichlarini sanab o'ting.
5. Turmahsulotni tatdiq etish bosqichining mazmunini tushuntiring.
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, firmaning 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) qaysi tarmoqda bozorning muvozanatlanganligi tekshiriladi.
4. Tashkilot foydasining hamda raqobatbardoshligining barqarorligini 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 faoliyati turini kiritasiz?
 - a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chiqish, narx strategiyasini tanlash, mahsulotni sotish usullari
 - b) bozor eksperimenti
 - c) potensial xaridorlarni so'rov qilish
 - d) mahsulotni sotish usullari

20-BOB. TUOPEREYTINGDA NARX YARATISH SIYOSATI

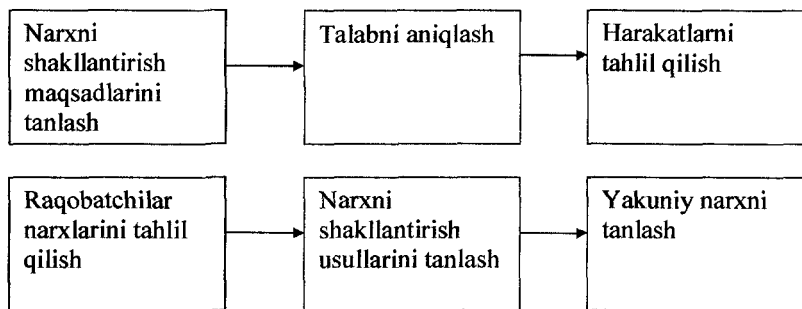
20.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

Zamonaviy iqtisodiy ta'limot 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 ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozori o'rnatiladi. Bu narx – muvozanatli (Rm) narx, deb ataladi.

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. Rasmda egrilarning bir nuqtada uchrashuvi talab va taklifning muvozanatda bo'lishi 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 quyidagi bosqichlar bilan ifoda etiladi (44-rasm).



44-rasm. Narx shakllanish jarayonlari.

Xizmatlar sohasida, shu jumladan, turizm sohasida narx o'ziga xos 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 bo'lib, erkin almashadigan valutada o'rnatiladi.

Turmahsulot narxining tuzilmaviy unsurlari 47-rasmda ko'rsatilgan.

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi rag'batlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator rag'bat; turoperator dasturlarini qayta sotadigan yoki o'zlari mehmonxona o'rinlarini 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;

- guruhliy 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 oʻrnatiladi (foiz miqdori aniq turmahsulotga boʻlgan talabga bogʻliq va 1-100 % atrofida oʻzgarishi mumkin);

- tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bogʻliq, chunki yosh bolalar va maktab oʻquvchilariga turizmning koʻrgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

Turmahsulot narxi xizmatlarning meʼyoriy tannarxiga qarab, aniqlanadi. Hisob-kitob bu xizmatlar yoki tovar birligining qiymatini aniqlashdan iborat.

20.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari

Turistik firmaning bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish – xarajatlarning miqdori va firma yaratgan xizmatlarga boʻlgan talab bilan bogʻliq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur boʻlgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik xarajatlar deyiladi.

Firma oʻz 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 ishlatadi. Ularga ham xarajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz toʻlab turadi. Shundan kelib chiqqan holda xarajatlar ikki turga boʻlinadi:

- tashqi xarajatlar, oʻz xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilgʻi, transport, aloqa, soliq uchun toʻlanadigan pul) oʻz ichiga oladi;

- ichki xarajatlar binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini oʻz ichiga oladi.

Xarajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat koʻrsatish bilan bogʻliq doimiy va oʻzgaruvchan xarajatlarni tashkil etadi:

Doimiy xarajatlarga oʻzgarmaydigan xarajatlar, yaʼni qarz foizi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan toʻlanishi koʻzda tutilgan maoshlar kiradi.

Oʻzgaruvchan xarajatlar deb, xizmat koʻrsatish hajmiga nisbatan toʻgʻri mutanosiblikda boʻlgan oʻzgaruvchan xarajatlar miqdoriga aytiladi. Ularga ish haqi, yoqilgʻi, turistlarni tashish, transport va

boshqalar kiradi. Xizmatlar hajmi oshsa, o'zgaruvchan xarajatlar ko'payadi, qisqarsa kamayadi.

Firmaning 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 o'rnatilishiga bir necha o'zgaruvchanlar ta'sir etadi. Omillarning ta'siriga bog'liq holda ularni quyidagi turlarga ajratish mumkin:

✓ omillarning xossalarini 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 to'lovlar 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 budjetiga tushadi va milliy valutani mustahkamlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlarni har xil:

a) iste'molchilarning daromadlariga;

b) iste'mol hajmiga;

d) xaridorlarning toifalariga qarab belgilashda namoyon bo'ladi.

Narxsiz bo'ladigan raqobat monopolistik raqobat va oligopoliya bozorlarida ro'y beradi, chunki bunday bozorlarda narxlarda tafovut deyarli bo'lmaydi.

Narxlar bo'yicha yechimlarni qabul qilishga ta'sir etuvchilar:

1) iste'molchilar, ular talabi, daromadlar, cheklanganligi, iste'molchilar afzalliklari, naf olish mezonlari va h.k. Turistik xizmatlarga bo'lgan yondashuvga qarab, iste'molchilarni quyidagi guruhlariga 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 narxлари 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 aytiladi.

Foydaniing 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 foydaniing ikki jihati 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 foydaniing topish uchun qilingan umumiy xarajatlarga bo'lgan va foizlarda ifodalangan nisbatidir.

Firma daromadi deganda, uning pul tushumlarini anglash kerak. Daromad foydadan ko'p bo'ladi. Firma daromadi uchga bo'linadi:

a) *umumiy daromad* – (U_D) – barcha xizmatlarni sotishdan tushgan pul. Uning miqdori sotilgan xizmatlar soniga (Q) va ularning 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 umumiy daromad sotilgan xizmat miqdoriga bo'linadi:

$$O_D = U_D \cdot Q$$

d) *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 umumiy daromad oshishini ko'rsatadi. Agar umumiy 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 tafovutdir.

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. Foydani 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:

$$R = \frac{\text{foyda}}{\text{tannarx}} \cdot 100 \%$$

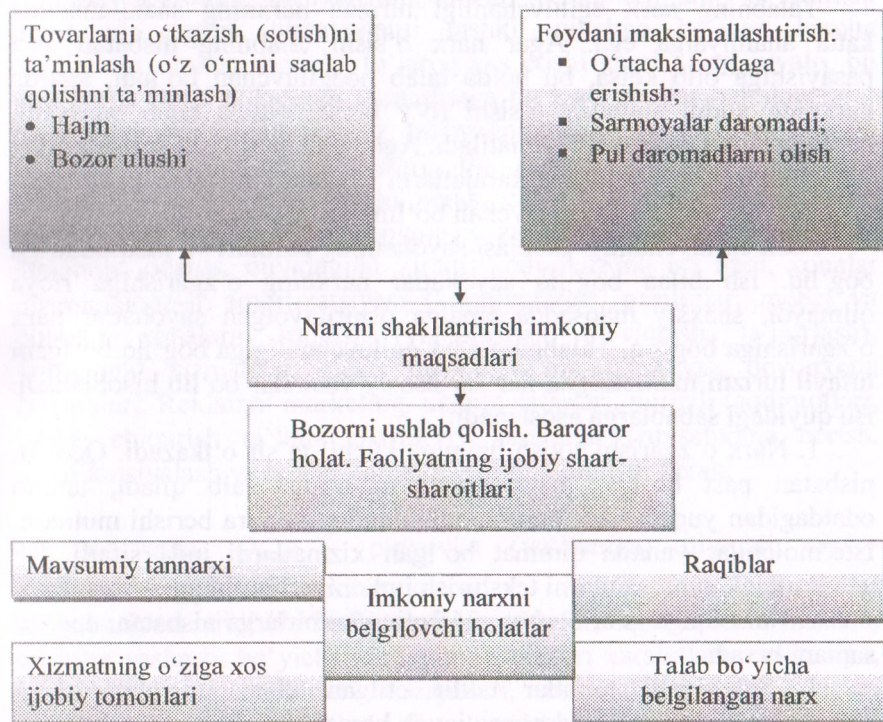
20.3. Turizmدا narx belgilash usullari

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda, turistik firma sotish hajmga hamda oladigan foydani miqdoriga faol ta'sir etadi. Odatda, turfirmaga 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 (45-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'li bilan aniqlash.



45-rasm. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar.

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;
- sarmoyalar uchun mablag'lar qaytib kelishini saqlash;
- yashab qolish (turizm industriyasining mavsumiy tafsiloti va raqobatning yuqori darajasi);
- sotish hajmini ko'paytirish.

Talabning narx egiluvchanligi turizda 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.

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. Odatda, 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'zgarishiga nisbatan narx o'zgarishiga tezroq javob beradi.

4. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro'y bergan qarz 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 narxlar 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 imkoni boricha to'laroq aks etishi kerak. Eng avvalo, bu turistlarga taklif etiladigan xizmatlarga bo'lgan narxlar baholovchilar va ta'riflar 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, sertifikatlash va boshq.) albatta, hisobga olinishi kerak.

$$Q_{put} = t * S_i$$

bu yerda, Q_{put} – putyovka (yo'llanma) qiymati; S_i – xarajatlarning i-nchi tarkibiy qismi; i – 1, 2, ... t – xarajatlar kalkulyatsiyasi 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 amal qiladi: «sarasini olish» strategiyasi va bozorga mustahkam egallab olish strategiyasi.

«Sarasini 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'lgan segmentlarini tobe etishga qaratilgan. Bunday yondashuvdan foydalanish natijasi – yuqori foyda olish va xizmatni yaratish hamda bozorga uzatish bilan bog'liq xarajatlarni qisqa vaqt ichida qoplash.

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 jalb qiladi. Past narxlar daromadi har xil bo'lgan iste'molchilarni tovar (xizmat)ni sotib olishga undaydi, buning natijasida sotuvchilar qisqa vaqt ichida bozorning katta ulushiga ega bo'lishadi. Bu strategiyani qo'llashda dastlabki narx doimiy bo'lib qoladi. Strategiyadan foydalanish natijasi xarajatlarni sekin qoplanishi va ularni qoplash uchun xaridlarning yuqori darajasi bo'ladi.

Turfirmalarning narxlari prays-varaqalarda namoyon bo'ladi. Prays-varaqa 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, muvozanatli narx, chakana narx, ulgurji narx, foyda, daromad, tannarx, xarajatlar, narx siyosati, normal foyda, iqtisodiy foyda, foyda normasi, rentabellik, prays-varaq, turpaket.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Narx va muvozanatli 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?
10. Rentabellik nima?

Test savollari

1. Marketing budjetidagi doimiy xarajatlarga quyidagilar kirmaydi:
 - a) ustama va chegirmalar;
 - b) bozor tadqiqotlari bilan bog'liq xarajatlar;
 - c) marketing xizmatini amal qilishga xarajatlar;
 - d) uchinchisi ham turtinchisi ham emas.
2. Marketingda sotish – bu:
 - a) mavjud bozordagi tovar va xizmatlarning oldi-sotdi jarayoniga bog'liq munosabatlar;
 - 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) xamma oldingi javoblar tugri;
3. Rivojlangan mamlakatlarda bozorda investitsion tovarlarni siljitishni bosh shakli oxirgi yillarda quyidagicha buldi:
 - 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 koeffitsiyenti darajasi bilan;
 - c) narxli raqobatning bozordagi yuqori daromad darajasi bilan urnini egallashiga;
 - d) bepul reklamani ishlatish imkoniyati yo‘qligi bilan.

21-BOB. TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTISHNI TASHKIL ETISH

21.1. Turistik mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish

Firmaning muvafaqiyatli faoliyat ko'rsatishi, nafaqatgina ishlab chiqarilgan mahsulotga bog'liq bo'ladi. Sifatli tovar ishlab chiqarishning o'zigina kifoya qilmaydi, u o'z iste'molchisini ham topishi zarur. Mahsulotni potensial iste'molchi bilan uchrashuvi uni joriy qilishning muhim sharti bo'lib hisoblanadi. Shuning uchun ko'pgina ishlab chiqaruvchilar sotishning shaxsiy kanallarini shakllantirib o'z tovarlarini vositachilar orqali bozorga chiqaradi.

Sotish kanali (yoki distribyusiya kanali) – bu firma yoki alohida shaxslarning (vositachilarning) yig'indisi bo'lib, konkret tovar yoki xizmatlarning mulkchilik huquqini ishlab chiqaruvchidan iste'molchigacha uzatishda boshqa shaxsga yoki o'z zimmasiga olishga yordam beradi, shu tarzda ishlab chiqaruvchiga tijorat faoliyatining normal jarayonini ta'minlaydi.

Boshqacha so'z bilan aytganda, sotish kanali – bu tovar ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga tomon harakatlanadigan yo'l bo'lib hisoblanadi. Shu tufayli tovar va xizmatlar uni xarid qilishni istovchilardan ajratib turuvchi vaqt birligida, joy va mulkchilik huquqini uzoq uzilishlarni bartaraf etadi.

Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchidan to so'ngi iste'molchigacha bo'lgan harakatlanish jarayoni bevosita emas, ko'p hollarda uning bevosita kontaktini ko'zda tutmaydi. Zamonaviy turistik bozor vositachilik bo'g'inining kattagina miqdori bilan tavsiflanadi, ularsiz turistik tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilari oddiygina normal faoliyat ko'rsata olmaydi. Vositachilar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi oraliq holatni egallaydi hamda tovar harakati jarayoni, bozor xo'jaligini almashtirilmaydigan muhim elementi bo'lib hisoblanadi.

Turistik bozorda ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasidagi hududiy noumumiylilik mavjud. Shu sababli potensial iste'molchilar bilan aloqalar faqatgina o'ziga xos vositachilik tashkilotlari turoperatorlar va turagent orqaligina mumkin bo'ladi. Turistik bozorda ishlab chiqaruvchilar bo'lib, ishlab chiqarish, servis, madaniy tashkilotlar

shulardan mehmonxonalar, restoranlar, muzeylar, ko'rgazma, transport kompaniyalari, sport muassasalari va h.k. hisoblanadi.

Turizmda vositachilar bir necha ishlab chiqaruvchilar xizmatini joriy qiladi. Turistik xizmatlarni siljitish jarayonida turoperatorning turistik mahsuloti deb nomlanadi va sotish kanallari orqali iste'molchiga yetkaziladi. Turistik bozorda turistik mahsulot va xizmatlarni joriy qilish bevosita iste'molchiga bitta yoxud bir nechta vositachilarni o'z ichiga oluvchi sotish kanallari orqali amalga oshiriladi. Mazkur holatga yaqqol misol bo'lib joylashtirish bo'yicha o'z xizmatlarini ko'p sonli turfirmalar orqali amalga oshiruvchi hamda ularga bevosita murojaat qilgan turistlarga turagentlik vositachilarini chetlab o'tgan xizmat ko'rsatuvchi mehmonxonalarni olishimiz mumkin. Shunga qaramasdan ko'pgina ishlab chiqaruvchilar o'zlari yetkazib berib, vositachilar roli va funksiyasini o'zlari bajaradilar. Turizmدا savdo vositachilardan foydalanish va sotish kanallarini shakllantirish istisno tariqasida emas, balki qoida bo'lib hisoblanadi.

O'zining tadbirkorligi spetsifikasi bo'yicha malakali turoperator turmahsulotni yaratadi, o'z turlarining umumiy bosh katalogini chop etadi, turlarning ulgurji savdosini olib boradi va sotilgan turlarda turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi. Qoida bo'yicha turlarni bevosita iste'molchilarning o'ziga sotish turoperatorning asosiy vazifasi hisoblanmaydi. Biroq, har bir korxona o'z mahsulotlarining pirovard sotilishidan manfaatdordir. Shu sababli, turoperatorlik firmasi faoliyatining ahamiyatli yo'nalishi turmahsulotlarining sotilishini ta'minlashdir. Bu vazifa esa turmahsulotni ishlab chiqaruvchidan potensial iste'molchiga qadar yetkazib beradigan sotish tarmoqlari zimmasiga yuklatiladi.

Sotish tarmoqlarini shakllantirish, sotish bo'yicha istiqbolli hamkorlarni izlash, ularning ish sifatlarini o'rganish, bitimlar tuzish va hamkorlikni takomillashtirish bo'yicha vazifalarni o'z ichiga oladi.

Sotishlarning har qanday shakli va ko'rinishida hamma vaqt har biri ingliz alfavitining "R" harfi bilan boshlanadigan yetti marketing tadbirlari ketma-ketligiga rioya qilish zarur. Bular quyidagilardir: "mahsulot" (product), "rejalashtirish" (planning), "joy" (place), "odamlar" (people), "narxlar" (prices), "siljitish" (promotion), "jarayon" (process). Ya'ni bu firma faoliyatining strategik

rejalashtirilishi asosida ishlab chiqilgan, kerakli joyda taklif qilingan, ma'lum iste'molchilar segmentiga adresli yo'naltirilgan, ma'qul standardagi, to'g'ri taqdim qilingan va sifatli xizmat ko'rsatish bilan sotilgan mahsulotdir.

<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>prices</i>	-----▶	<i>Ma'qul narxlarda</i>
<i>promotion</i>	-----▶	<i>To'g'ri taqdim qilingan va realizatsiya qilingan</i>
<i>process</i>	-----▶	<i>Sifatli bajarilgan xizmat ko'rsatish bilan</i>

Turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallarini shakllantirishning ikki yo'nalish ajratiladi: *tashqi (xorijiy)* va *ichki* kanallar.

Sotishning ichki kanallari – bu, shu mamlakatning ichida turli turistik xizmatlar sotadigan (shu mamlakat hududida joylashgan mamlakat fiqorasimi yoki xorijliklarmi, ya'ni, kimga sotilishidan qat'i nazar) filiallar, bo'linmalar va vositachilik tashkilotlari tizimlaridir.

Sotishning tashqi kanallari – bu o'z mamlakatida berilgan mamlakatga shartnomaga asosan turistik sayohatlar sotish majburiyatini qabul qilgan xorijiy turistik firma-vositachilarning ma'lum sonidir.

Marketing strategiyasi ham ichki ham tashqi sotish kanallaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Biroq ularning ahamiyati ishlab chiqariladigan xizmatlar xarakteriga mos ravishda turlicha baholanishi mumkin. Agar turistik tashkilot kompleks xizmat ko'rsatishga maxsuslashgan bo'lsa, uning sotish mexanizmi asosan xorijiy vositachilarga yo'naltirilgan bo'lishi lozim. Turizm biznesi gigantlari «Amerikan Ekspres» 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 uchun mahalliy bozorda yaxshi pozitsiyaga va

bunaqa ishlarda katta tajribaga ega bo'lgan turistik tashkilotlardan foydalanish ko'p jihatdan foydaliroqdir.

Tashqi savdo mexanizmini shakllantirishda xorijiy turistik firmalar bilan shartnoma va bitimlar asosida hamkorlik munosabatlarini o'rnatishni anglatadi. Shuning uchun ularni o'rganish bu mexanizmning samarali faoliyat yuritishining ahamiyatli sharti hisoblanadi.

Agar turfirma katta hajmlarda alohida turistik xizmatlar ishlab chiqarsa, shunga muvofiq rivojlangan ichki sotish mexanizmiga ham ega bo'lishi kerak.

Bozorda turoperator vazifasini ulgurji savdo tashkiloti faoliyati bilan tenglashtirsa bo'ladi: u mehmonxona, transport va turizm industriyasining boshqa korxonalari xizmatlarini katta hajmlarda sotib oladi va vositachilar orqali yoki bevosita to'g'ridan-to'g'ri iste'molchilarga sotadigan turlar dasturlarini ishlab chiqadi.

Turoperatorlik firmalarining ko'p yillik amaliy faoliyatlarida turmahsulotni sotishning turli yo'llaridan foydalaniladi.

Ular orasida quyidagilarni ajratishimiz mumkin:

- xususiy sotishlar byurosini tashkil etish (savdo nuqtalari);
- vositachi turagentlik tarmoqlarini tashkil etish;
- yirik tashkilot va korxonalar bilan aloqa o'rnatish;
- maxsuslashtirilgan magazinlardan foydalanish;
- pochta orqali turlarni sotish.

Umumiy qilib aytiladigan bo'lsa, turmahsulotni sotishni tashkil qilishning ikki shakli mavjud: xususiy sotishlar byurosini tashkil etish hamda kontragentlik tarmoqlaridan foydalanish.

Ko'p firmalarda turmahsulot sotish kanallari kombinatsiyalashgan, ya'ni ham xususiy sotish bo'linma va tuzilmalari, ham kontragentlik tarmoqlari mavjud.

Turistik mahsulotni sotishning asosiy shakllari tavsifnomasi.

Xususiy sotishlar byurosi – bu, turoperatorlik firmasining o'ziga tegishli bo'lgan, turlarni sotib oluvchilar bilan bevosita ish olib boradigan savdo nuqtalaridir. Bularda xaridorlarga sotuvda mavjud turlar haqida ma'lumot beriladi, bron qilish uchun talabnomalar qabul qilinadi, sotish shartnomalari tuziladi, to'lovlar qabul qilinadi, xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun pasportlar qabul qilinadi, turistik

hujjatlar rasmiylashtiriladi va beriladi, shikoyatlar ko'rib chiqiladi va hokazo.

Turoperator o'z moliyaviy imkoniyatlari va bozordagi operatsiyalari hajmidan kelib chiqib, turli joylarda joylashgan bir necha savdo nuqtalariga ega bo'lishi mumkin. Yirik turoperatorlar filiallari nafaqat o'z mamlakati, balki xorijiy davlatlarda ham mavjud.

Savdo nuqtalari, odatda, shaharning gavjum joylarida, mijozlar uchun qulay, odatda, birinchi qavatda joylashgan bo'ladi. Ko'cha tomondan firma nomi tushirilgan chiroqli, tez ko'zga tashlanadigan viveska o'rnatiladi. Yo'lovchilar diqqatini o'ziga jalb qiladigan, firmaning turli reklama materiallari bilan bezatilgan ko'cha vitrinasi reklama rolini o'ynaydi.

Savdo nuqtasining asosiy joyi mijozlar bilan ish olib boriladigan savdo zali hisoblanadi. U tashrif buyuruvchilarni kutib olish uchun stollar, qulay stul va kreslolar bilan jihozlangan bo'ladi. Savdo zali ham mijozlarga, ham firma xodimlari uchun qulay bo'lishi lozim. Savdo binolari (maxsus dizayn asosida) yaxshi jihozlangan bo'lishi kerak. Uni turistik plakatlar va boshqa reklama anjomlari bilan bezatish tavsiya etiladi. Shu maqsadlarda hamkorlar tomonidan ishlab chiqilgan reklama anjomlardan ham foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Shuni esda tutish kerakki, mijozlar ko'pincha firmaning ishonchliligi va salmoqliligiga uning sotish byurolari ko'rinishiga qarab baho beradilar. Shuning uchun, ularning tashqi ko'rinishi va jihozlanishi firma turmahsulotining iste'mol bozoridagi mavqei va reklamasida asosiy hal qiluvchi o'rinni egallaydi.

Mijozlarni qabul qiluvchi binodan tashqari turoperatorlarning sotish byurolari, hujjatlar bilan tezkor ishlash uchun buxgalteriya, reklama va axborot materiallarini saqlash uchun xizmat joylari ham zarur.

Turoperatorlar sotish 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 talabnoma bergan tashrif buyuruvchilardan xorijiy vizalarini rasmiylashtirish uchun pasportlarni qabul qilish, ularning amal qilish muddatlarini tekshirish;

- mijozlarni turni sotib olish va sotish shartlari, shuningdek, «Xorijga turistik safarlar umumiy shartlari» bilan tanishtirish;

- belgilangan muddatlarda mijozdan turning avans yoki to'liq qiymati to'lovini qabul qilish;

- turistik safar mobaynida uning sug'urtasi masalasini kelishib olish;

- mijozga xorij vizasi qo'yilgan pasport va zarur turistik hujjatlarni berish, unga safar xususiyatlari haqidagi eslatma berilgan holda sayohat tafsilotlari haqida xabardor qilish;

- sotilgan turda bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar to'g'risida mijozga tezda yetkazilishi va shu masalani u bilan kelishib olish lozim;

- mijoz tomonidan bo'ladigan o'zgarishlar haqidagi arizasini qabul qilish va tegishli chora-tadbirlarni qabul qilish;

- turistlar uchun, ularning talabnomalari asosida, qo'shimcha haq to'lash evaziga avtotransport buyurtma berish;

- boshqa shaharlik turistlar uchun xorij chiqish punktida mehmonxona bron qilishda yordam ko'rsatish;

- mijozlardan shikoyatlar qabul qilish.

Kontragentlik tarmog'i. Turoperatorlarning xorijga turistik yo'llanmalarni sotishda vositachilardan (subagentlardan) foydalanish mijozlarni jalb qilishning eng tarqalgan va samarali usullari hisoblanadi. Turoperator va turagent hamkorligi ikkala tomonga ham sezilarli foyda keltiradi. Quyidagilar turoperatorga keng va tarmoqli turagentlik tizimiga ega bo'lishni ta'minlaydi:

- turistik safarlar sotish hajmini ko'paytirish;

- yangi bozorlarga, shu jumladan, chiqish turizmining mahalliy bozorlariga chiqish;

- personal ta'minlash uchun, binolarni ijaraga olish va ularni jihozlash uchun qilinadigan xarajatlarni kamaytirish.

Faol harakat qilayotgan turagent – turoperator agentligining tarmoq mohiyatidir. Turagentning asosiy sifatlari ishonchlilik va haqqoniylik, sotishning turli samarali shakllaridan foydalana olish,

kirishimlilik, personallarning kommunikabelliligi va xodimlarning yoqimlilik hisoblanadi. Turoperatorlar o'z turagentliklari bilan doimo ish olib borishlari kerak -turistik safarlar sharoitlarini o'rganish, moliyaviy ishlarni olib borish, bitimlar tuzishning huquqiy asoslarini o'rganish, sug'urta qilish bo'yicha o'quv seminarlarini olib borishlari lozim. Ko'pgina turoperatorlar mavsum boshida yoki oxirida o'z agentlari uchun reklama qilinayotgan turlar yo'nalishlari bo'yicha RAM-turlar deb ataladigan tanishtiruv safarlarini o'z hisobidan tashkil qiladilar.

Turoperatorning turagent bilan hamkorligi, albatta, agentlik bitimi shakliga ega bo'lgan shartnoma bilan rasmiylashtiriladi. Unda quyidagi asosiy shartlar kelishib olinadi:

- agent o'z zimmasiga oladigan sotish hajmi. Ko'p hollarda agent mijozlardan talabnomalar tushganda va bo'sh joylar mavjud bo'lganda turoperator katalogi bo'yicha turlarni joriy bron qilish va sotish huquqini oladi. Ba'zida kelishilgan shartlar asosida agent zimmasiga oladigan sotish joylarining qat'iy kvotasi belgilanishi mumkin;

- turning turoperator reklama qilayotgan narxidan yuqori bo'lmasligi lozim bo'lgan narx;

- turoperator va turagent orasidagi hisob-kitoblar tartibi va muddatlari;

- turagentning komission mukofoti miqdori. Komissionlarni olish tartibi. U har bir sotilgan tur uchun kelishilgan foiz yoki belgilangan summa ko'rinishida belgilanishi mumkin. Odatda, turagent faolligini rag'batlantirish maqsadida rejadagidan oshiqcha sotilgan turlar uchun bonus yoki komission ajratmalar foizlarining oshishi ko'rinishiga ega bo'lgan mukofot to'lovlarini joriy qilishi mumkin. Ko'pincha, turoperatorlar o'z turagentlarini o'z turlaridan biriga bepul turistik yo'llanma bilan ham rag'batlantiradilar;

- mijozlar talabnomalarini rasmiylashtirish shakli, tartibi va sotib olingan turlar bo'yicha to'lovlarni amalga oshirish;

- sotiladigan turlar reklamasida turagent va turoperator qatnashishining xossalari;

- oldindan to'lov amalga oshirilgan turning mijoz tomonidan rad etilishida bekor qilish, yo'nalishni o'zgartirish tartibi, o'z vaqtida qilinmagan anulatsiya uchun sanksiyalar xarakteri;

- agentlik bitimida turoperator va turagentning bir-biri oldida va mijoz oldidagi javobgarliklari masalalari muhim ahamiyatga ega. Masalan, turoperator yo'nalish, dasturlar, xizmat ko'rsatish shartlariga rioya qilinishi uchun, Initsiativ turoperator esa tashuvlar va xorijiy vizalarni rasmiylashtirish uchun javob beradilar. Turagent turistik safarlar sharoitlari to'g'risida mijozlarga to'liq va to'g'ri ma'lumot yetkazilishi, ular uchun joylarning to'g'ri va o'z vaqtida bron qilinishi, tur bo'yicha to'lovlarning to'liq amalga oshirilishi, shuningdek, tur annullatsiyasi yoki uni o'zgartirish shartlariga rioya qilinishi uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladi.

Ko'p hollarda joriy bron qilish shartlari asosida turagent turoperator tomonidan rejalashtirilgan turlarning sotilishi uchun hech qanday tijoriy majburiyatlarni o'z zimmasiga olmaydi. Bu holda barcha xavf turoperator zimmasida bo'ladi. Agar majburiy sotishlar kvotasi joriy etilmagan bo'lsa, turagent faolligi faqat o'zining moddiy manfaatdorligi bilan taqiqlanadi (qancha ko'p tur sotsa, shuncha ko'p foyda oladi). Turagentlar uchun qo'shimcha rag'batlantirish bo'lib, ko'p hollarda komissionlarning o'sib borish shartlari xizmat qiladi. Masalan, turagent birinchi sotilgan 10 ta yo'llanma uchun 5% miqdorida komissionga ega bo'lsa, keyingi sotilgan 20 ta yo'llanma uchun komission miqdori 7% ga oshadi. Agar 30 ta yo'llanma sotilgan bo'lsa, keyingi har bir sotilgan tur uchun komissiya miqdori tur qiymatining 10% ni tashkil etadi.

Agentlik bitimini imzolashdan oldin uning qatnashchilari o'z hamkorlarining ishonchlilikiga ishonch hosil qilishlari uchun, ularni o'rganishlari kerak. Amaliyot shuni ko'rsatadiki, turagent, o'z subagentlaridan yoki bevosita mijozlarning o'zidan pulni yig'ib olib, g'oyib bo'lishi mumkin bo'lgan "soxta" turoperatorga uchrab qolishi mumkin. Yoki aksincha, turagent turoperatorning yuqori imidjidan foydalanib, o'z mijozlaridan pulni yig'ib oladilar va g'oyib bo'ladilar va shu bilan birga ularni turoperator bilan o'zlari muhokama qilib olishlariga majbur qiladilar.

Shunday hollarni oldini olish maqsadida agentlik bitimining har bir qatnashchisi zarur chora-tadbirlar qabul qilishi lozim. Hamkor turistik korxonaning mazkur faoliyat bilan shug'ullanish uchun litsenziyasining mavjudligini tekshirish zarur. Shuningdek, tijorat xavfi sug'urtasi masalasini ham kun tartibiga qo'yish mumkin.

Shartnomaning aniq shartlarini va sug'urtasining ushbu ko'rinishi bo'yicha sug'urta qoplamasi summasi individual holda kelishiladi, chunki bu firma ishlaydigan mamlakat, sotishlar hajmi kabi omillarga bog'liq bo'lishi mumkin. Har qanday holda ham professional mas'uliyatlarni sug'urta qilish nafaqat firmaning o'ziga foydali, balki turfirma ishonchligining yana bir dalili bo'lib xizmat qiladi.

Xalqaro va mamlakatimiz qonunchiligi jiddiy ravishda turoperator va turagentning iste'molchilar oldidagi majburiyatlari uchun kafolat beradilar va tartibga solib turadilar. Turoperator va turagentlarni sertifikatsiyalashning yangi shartlari nomlari keltirilgan tashkilotlarning turistlar oldidagi majburiyatlari va javobgarliklarining aniq ajratilishini nazarda tutadi.

Turmahsulotning vositachi tashkilotlar orqali sotish tizimi sotish kanallari deb ataladi.

Ba'zi bunday firmalar nisbatan kichik turoperatorlar tomonidan yaratilgan va sotish uchun taklif etilgan inklyuziv va pekidj turlarni sotishga maxsuslashgan bo'ladilar. Odatda, ulgurji-turoperatorlar kichik dilerlardan tashkil topgan o'z tarmoqlarini shakllantiradilar. Turlarni sotish bo'yicha kichik mahalliy agentliklar qancha ko'p bo'lsa, potensial turistga tur haqida ma'lumot yetkazish va turmahsulotning samarali sotilishini tashkil qilish imkoniyatlari shunchalik ko'p bo'ladi. Xalqaro statistika ma'lumotlariga ko'ra, turmahsulotlarning 80% dan ortig'ini aynan kichik agentliklar sotadilar

Xarakteri bo'yicha turistik firmalar *chakana* va *ulgurji* firmalarga bo'linadilar.

Chakana savdo bilan shug'ulanadigan agentlar – bular, qoida bo'yicha, uncha sezilarli bo'lmagan kapital va cheklangan bozorga ega bo'lgan vositachi tashkilotlardir. Vositachi bo'la turib, ular yirik turistik va avtotransport kompaniyalari siyosatiga bog'liq faoliyat yuritadilar. Va bozorda muhim rol o'ynaydilar, chunki turistik safarlarning sezilarli qismi aynan ular orqali sotiladi Turizm rivojlangan mamlakatlardagi turagentliklar tajribalari shuni ko'rsaladiki turagentliklarning optimal soni fuqarolar soniga hisoblanganda, har 10000 kishiga bir turistik agentlik to'g'ri kelishi optimal hisoblanadi.

Chakana turistik firmalalar turistik xizmat ko'rsatish va transport korxonalarini xizmatlarini sotib oladigan mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalar asosida ishlaydilar.

Ulgurji turistik firmalar – standart (yoki seriyali) inklyuziv yoki pekidj turlarni sotish bo'yicha yirik masshtabli operatsiyalar o'tkazadigan yirik turoperatorlar hisoblanadi.

Turistik xizmatlarning ulgurji savdosi qayta sotish maqsadida xizmatlari sotib olish bilan bog'liq har qanday faoliyatlar tushuniladi.

Turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda ulgurji turoperatorlar tutgan o'rni alohida ahamiyatga ega. Mohiyatan ular tashkil qilingan turizmning, shu jumladan xalqaro turizmning ham asosiy harakatlantiruvchi kuchi hisoblanadi.

Ulgurji firmalar o'z ishlariga reklama, ijara, savdo zallari, personallarga to'lovlar, aylanma mablag'larni shakllantirish kabi xarajatlar bilan aniqlanadigan sezilarli darajadagi katta kapital qo'yishlariga to'g'ri keladi.

Amaliyotda ulgurji firma va chakana firmalar orasidagi farqlarini aniqlash qiyin bo'ladi, chunki har ikkalasi ham ulgurji, ham chakana operatsiyalarni bajarishlari mumkin.

Alohida hollarda faqat ma'lum xizmatlar ko'rinishiga maxsuslashishi mumkin, masalan, mehmonxona zanjirlari yoki transport korxonalariga xizmat ko'rsatish. Nisbatan ravshanroq misol qilib, fransuz firmasi «Feniks»ning, Moskvadagi turistik agentliklarga Parij va Londonda ko'rsatiladigan mehmonxona xizmatlarini sotish bilan shug'ullanishini olishimiz mumkin.

Agent turmahsulot realizatsiyasi jarayonidagi qatnashchilari zanjirida oxirgi va muhim zvenodir. U ko'pincha to'g'ridan-to'g'ri sotish usuli bo'yicha ishlaydi va mijozlarni ko'p hollarda tavsiyalar bo'yicha, ishda, uyda jamaot idoralarida o'z qarindoshlari, tanishlari orasidan topadi.

Oxirgi yillarda turmahsulot sotish tizimi ikki ommaviy shaklga ega bo'ldi: *an'anaviy va noan'anaviy*.

Turistik xizmatlarning sotishning an'anaviy shakllariga bu faoliyat ularning hayotiyiligini ta'minlaydigan va asosiy hisoblanadigan ko'p sonli turfirmalar kiradi. Statistika ko'rsatishicha, bu xorijda turizm sohasidagi nisbatan keng tarqalgan tadbirkorlik strukturalaridan biri hisoblanadi. AQSHda 30 mingdan ortiq bunday

firmalar hisoblangan. Turistik firmalarning bunday ko'p sonli miqdorida ularning funksional, tarkibiy, tijoriy xarakteristikalarida katta farqlarni kuzatish mumkin.

Turistik xizmatlarni sotishning noan'anaviy shakllari turizm bilan bog'liq bo'lmagan tarmoqlarda yuzaga keladi va aktiv faoliyat ko'rsatmoqda. Xalqaro turizmning tez sur'atlarda rivojlanishi yirik noturistik kompaniyalarning o'z kapitalarini turizm industriyasiga qo'yishga undamoqda. Bugungi kunda yirik aviakompaniyalar, banklar, sug'urta jamg'armalari, savdo uylari va universal magazinlar bizneslarining sezilarli qismini tashkil etadigan turistik sayohatlar sotish bo'yicha o'z filiallarini ochishlari odatiy hol bo'lib qolgan.

Bu kabi kompaniyalarning an'anaviy turistik firmalar bilan raqobat kurashidagi asosiy ustunlik tomoni ularda o'zlarining ko'p sonli sotish punktlari yoki filiallari, bron qilish va rezervatsiya tizimlarining mavjud bo'lishidir. Aviakompaniyalar, qoida bo'yicha, chiptalar sotish bo'yicha ko'p sonli kassalarda, tashqi tizimlar bilan ulangan o'z bron qilish tizimlariga ega bo'ladilar. Banklar hatto o'z mijozlariga xizmat ko'rsatadigan ko'p sonli bo'lim va filiallariga ega bo'ladilar. Sug'urta jamg'armalarida esa sug'urta agentlarining "armiyasi" faoliyat yuritadilar Savdo uylar ishbilarmonlar va biznesmenlarga ularning ishlari bilan bog'liq turistik xizmatlarni taklif qiladilar. Universal magazinlarda tashrif buyuruvchilar o'zlari istagan turistik yo'nalishlarni kataloglar bo'yicha tanlashlari va sotib olishlari mumkin bo'lgan maxsus seksiyalar (bo'limlar) tashkil etiladi.

Sotishning noan'anaviy shakllaridan biri korporativ mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri sotish hisoblanadi. Sotishning bunday shaklidan tashkilotlar, idoralar, jamoalar, maktablar, kollejlari kabi muassasalarning xodimlaridan tashkil topgan turistik guruhlar sayohatini tashkil qilishda foydalaniladi. Korporativ mijozlarning to'g'ridan-to'g'ri buyurtmasi asosida tashkil qilinadigan intensiv turlar turmahsulot realizatsiyasining istiqbolli yo'nalishi hisoblanadi. Bunday turlarni sotish turoperatorning to'g'ridan to'g'ri buyurtmachi - tashkilotning shartnoma-topshirig'i asosida amalga oshiriladi. Bunday sotish bozorlarini shakllantirish uchun tashkilotlar va idoralar, muassasalar to'g'risida eng to'g'ri va to'liq ma'lumotlar zarur bo'ladi. Tezkor marketing ishlarini olib borish uchun tegishli ma'lumotlar bazasiga ega bo'lish lozim bo'ladi.

Bundan tashqari, turmahsulotlarni sotishning noan'anaviy shakllariga turlarni global kompyuter tarmoqlari, bron qilish va buyurtma berish tizimlari, Internet orqali sotishni ham kiritsa bo'ladi. Turlar va turistik xizmatlarni sotishning bu usuli hozirda xalqaro hamda mamlakatimiz turizm bozorlarida keng tatbiq qilinmoqda. Mamlakatimiz firmalarida "Turvin", "Klyuch" va boshqalar kabi maxsuslashtirilgan kompyuter dasturlari joriy qilinmoqda va foydalanilmoqda. Aynan ushbu usul XXI asrda turistik firmalarning an'anaviy ish usullarini sezilarli darajada kamaytirishga qodir hisoblanadi.

Turizm bozorida yuqorida keltirilgan sotish shakllarining kombinatsiyalashgan ko'rinishlari ham uchrab turadi. Misol tariqasida turoperator-turagent o'zaro faoliyati texnologiyasi bo'yicha taklifni olish mumkin.

21.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi

Agar istalgan biznesni boshqarish uchun bosh funksiyalar muhim bo'lib hisoblansa, ularga oliy menejment tomonidan ajratilgan e'tibor va vaqt miqdoriga mos ravishda tavsiflansa, unda ishonch bilan aytish mumkinki, taqsimot bu ro'yxatni boshidagi o'rinni egallagan bo'lar edi.

Agar o'sha funksiyalar foizlarda ifodalangan ularga ketgan xarajatlar nuqtai nazaridan guruhlanga, unda taqsimot ham qayerdadir ro'yxatni boshida joylashgan bo'lar edi.

Turistik xizmatlar ko'rinmas tovarni o'ziga xos turi hisoblanib, uni joriy qilganda munosabatlar turli-tuman va o'ziga xosdir. Turfirmalar tomonidan sotiladigan xizmatlar qator farq qiluvchi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- sezilmaslik: sotilishi kerak bo'lgan mahsulotni ko'rib bo'lmaydi, iste'molchi uni xarid qilishdan oldin tatib ko'ra olmaydi va ushlab ko'ra olmaydi;
- xizmatlarni jamg'arib qo'yish mumkin emas;
- ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlari bir vaqtning o'zida amalga oshiriladi;
- iste'molchi ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etadi.

Bulardan shunday xulosa qilish mumkinki, ham sotish tizimi ham taqsimot kanallarini tanlash jismoniy tovarlarni moddiy taqsimotidan tubdan farq qiladi.

Sotishni ikki xil usuli mavjud bevosita usul sotuvchi va xaridor o'rtasida bevosita aloqalarni o'rnatishni ko'zda tutsa, bilvosita usulda savdo vositachilik bo'g'inidan foydalanishni ko'zda tutadi.

Shu sababli, turlarni joriy qilishdagi aloqalarning asosiy sxemasini ko'rib chiqamiz.

Turoperator – Turist. Malakali turoperator turlarni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Uning xizmatlar xususiyati asosiy va qo'shimcha turxizmatlarni kombinatsiyalash, tanlashdan, hamda ularni dastlabki rejalashtirish va standartlashdan tashkil topadi. Turlarni sotish shaxsan turistlarga turoperator funksiyasi bo'lib hisoblanmaydi. Dasturlar paketi, ham alohida olingan turistik korxona xizmatlari kabi (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.), chakana sotish bo'yicha faqatgina vositachilik xizmatlarini amalga oshiruvchi turagentlik funksiyasi hisoblanadi.

Ammo ko'p hollarda yirik turoperatorlar ularga tegishli bo'lgan turagentliklarni shaxsiy sotish tarmog'iga ega bo'ladi. Masalan, Shveysariyaning "Kuni Travel ltd" va "Hotelplan" ikki yirik turoperatorlari anchagina yirik turagentlik tarmog'iga ega.

Turoperatorning shunga o'xshash startegiya 1980-yilda keng yoyildi va "to'g'ri marketing" strategiya nomini oldi. Uning mohiyati bevosita iste'molchilar, potensial mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatishdan iborat. Bu turoperator zimmasiga qo'shimcha qator funksiyalarni yuklaydi:

- sotish bo'yicha yo'naltirilishi kerak bo'lgan potentsail iste'molchilarni aniqlash;
- sotish bo'yicha tadbirlarni ishlab 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 startegiya kelib chiqib shunday savol tug'ilishi mumkin: "Nima arzonroq – shaxsiy agentlik tarmog'iga ega bo'lishmi yoki turagentlikni vositachilik xizmatlarini komissionkalaridan foydalanishmi?".

Dastlab birinchi o'rinda xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar uchun tijorat manfaati turadi, ya'ni: sotish bo'yicha tadbirlarga kam xarajatlar bilan qanday qilib ko'proq tovar sotish mumkin. 1990-yilni boshida tijorat manfaati birlamchi bo'lmasdan, balki iste'molchilar talabi, iste'molchilarni aniq guruhlariga bevosita munosabat, doimiy mijozlarni xarid qilish kabilar maydonga chiqdi. Aynan mana shu firmani kelajakda tijorat barqarorligini kafolati bo'lib hisoblanadi. Shundan turagentlikning xususiy tarmog'ini kengaytirish yoki turagentlar bilan fanchayzing munosabatini kengaytirish tomon bormoqda

Turoperator – turagentlik – turist. Yuqorida qad qayd qilinganidek, turagentlik turoperator va turist o'rtasidagi vositachi bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari, turagentlik alohida xizmatlarni turistlarga sotish bilan shug'ullanadi (transport xizmatlari, chiqish hujjatlarini rasmiylashtirish, diskont kartochkalarini rasmiylashtirish, turistik adabiyotlarni sotish, fototasmalarni ishlov berish va h.k.). Ko'pgina turoperatorlar bozorga o'z xizmatlarini agentliklar orqali taqdim etadilar. Ulardan har biri o'zining shaxsiy taqsimot kanalini shakllantirishga intiladilar.

Nima uchun turoperator sotish bo'yicha o'z ishini bir qismini vositachilarga berishga tayyor? Bu shuni anglatadiki, u qandaydir darajada tovar qanday sotilishi ustidan nazoratni yo'qotadi. Yuqorida qayd qilingan turistik xizmatlarni o'ziga xosligi (sezilmaslik, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarni mos kelishi va h.k.) juda muhim hisoblanadi. Shunga qaramasdan ko'pgina turoperatorlar vositachilardan foydalanish ularga ma'lum foyda keltiradi deb hisoblaydilar.

Ko'pgina turoperatorlarga bevosita marketingni amalga oshirish uchun moliyaviy resurslar yetishmaydi. Misol uchun Ispaniyani "Soltour Este" turo operatori o'z turlarini bir necha yuz Moskva va mintaqaviy turagentliklar yordamida sotadi. Hatto shunday yirik turfirmaga ham hech bo'lmaganda bu agentliklarni bir qismini sotib olish uchun mablag' topish juda qiyindir.

To'g'ri marketing yordamida ommaviy taqsimot tizimini iqtisodiyligiga erishish uchun ko'pgina turxizmatlarni ishlab chiqaruvchilarga boshqa firmalar xizmatini sotishda vositachi bo'lishi zarur. Masalan, shaxsiy marshrutlari soni 1-2 ta dan oshmaydigan

ko'pgina turoperator firmalar "Narus Viaggi" (Italiya), "Pactour", "Frektravel" (Turkiya), Italiya va Turkiyaga turlarni sotish bo'yicha barcha davlat o'z vakilligini ochish tajribasizligi sabablidir. Ularni boshqa turoperatorlarni turxizmatlari bilan birga sotishga to'g'ri kelardi, oxir oqibatda turagentliklar tarmog'ini egasiga aylanib qolishi mumkin. Ularga distribyuterlarni keng tarmog'i orqali ishlash yanada osonroqdir.

Lekin hatto turoperator taqsimotni shaxsiy kanallarini tashkil etish imkoniyatiga ega bo'lgan taqdirda ham, ko'pgina hollarda agar o'zining asosiy biznesiga kapital qo'yilmalarni oshirsa u ko'proq foyda olib ishlaydi.

Vositachilardan foydalanish asosan turxizmatlarni keng ochiq yo'lini ta'minlashda va ularni maqsadli bozorgacha yetkazishdek kattagina samaradorligi bilan izohlanadi. Turagentliklarda turoperatorlarga nisbatan ko'proq tajribga, aloqaga, faoliyat imkoniyatlarga egadir.

Ammo, turfirma sotishni qanday tizimidan foydalanishdan qat'i nazar u taqsimotga sarflanadigan xarajatlarni pasaytirishga intiladi. Yangi texnologiya va yangi quvvatli kompyuterlar yordamida ba'zi turfirmalar taqsimot tizimiga sarf-xarajatlarni optimallashtirishga erishdilar.

Kompyuterlardan tashqari, taqsimot ayrim hollarda samarali tartibga solishga, ishlab chiqarish yoki marketingga tortiladi. Taqsimotni samaradorlik darajasini nazorat qilish va o'lchash juda mushkul. ayniqsa bunga ba'zi marketing qarorlari ta'sir ko'rsatadi: mijozlarga xizmat ko'rsatish siyosatida ba'zi uncha katta bo'lmagan o'zgarishlar taqsimotdagi sarf-xarajatlarni anchagina oshiradi; ularni rag'batlantirish natijasi hisoblangan sotishni maksimallashtirish taqsimot sohasidagi xizmatchilarni qo'shimcha shtatiga sarflanadigan moddiy xarajatlarga olib kelishi mumkin; sotish pul aylanmasini oshirish qarori yana taqsimotdagi xarajatlarni oshiruvchi xizmat ko'rsatish bo'yicha xarajatlar va aylanma fondlar darajasini iqtisodiy jihatdan foyda olmaslikka olib kelishi mumkin.

Bunday holatda shunday savol tug'iladi: taqsimot ustidan va unga sarflanadigan xarajatlarni kamaytirish ustidan samarali nazoartni amalga oshirish uchun turfirmalarni a'lo darajadagi boshqaruv apparatorlari nima qilmoqdalar?

Taqsimot boshqaruvining asosiy elementlari:

1. Oliy boshqaruv organi namoyish etadigan taqsimot iqtisodiyoti.
2. Axborotlar oqimini yig'ish, undan foydalanish va uning ustidan o'z vaqtida nazorat qilish.
3. Taqsimot bo'yicha personalni umumiy malakasi va jo'shqin xulq-atvori shijoati.

Ko'pgina tufirmalar rahbariyati taqsimotning a'lo tizimi firmani muvaffaqiyatli 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 ehtiyotkorlik taqsimot samaradorligi va uning bahosida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Agentlikni tanlashda quyidagi savollarni o'rganish zarur: turoperator tomonidan agentlikka taqdim etilgan xizmatlar hajmi; agentlik yordamida sotishni oshirish imkoniyatlari; turagentlikni qo'llab-quvvatlash uchun zarur bo'lgan xarajatlar: iste'molchiga nisbatan agentning joylashgan joyi; agentlik amaliyotini turoperator talablariga moslik darajasi; agentlikni sotishni rag'batlantirish bo'yicha tadbirlarda ishtiroki; agentlikni moliyaviy holati; agentlik firmasini boshqarish shakli; agentlikdan foydalanish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar miqdori; agentlik amalga oshirayotgan reklama faoliyatning hajmi va sharoitlari; turagentlikni raqib faoliyatiga munosabati; turagentlikni schyotlarni to'lash doimiyligi; turagentlikni bozor to'g'risidagi taqdim etayotgan ma'lumotlar hajmi; turagentlik ishiga so'ngi iste'molchilar tomonidan shikoyat va e'tirozlarni mavjudligi

2. *Axborotlar oqimi ustidan nazorat.* Turxizmatlar sezilmasligi sababli ular to'g'risida axborotlarni olish va uzatish tezkorligi hamda samaradorligi taqsimot samaradorligida ahamiyatli rol o'ynaydi.

Axborotlar yetarli darajadami? Boshqarishning bosh elementlariga tegishli bo'lgan asosiy narx ko'rsatkichlari qanchalik to'g'ri va o'z vaqtida olingan? Boshqaruv organlari tadqiqot natijalari ustidan nazorat uchun haqiqiy ma'lumotlardan foydalanadimi hamda bu rejalashtirish ishlab chiqarish va taqsimot kabi sohalarida o'z siyosatini yaxshilaydimi? Bugungi kunda turistik firmalar ishida personal kompyuterlar foydasi to'g'risida gapirishga hojat yo'q. Ular

buxgalteriya hisobini samarali yuritishga, turistik putyovkalar harakati, charter reyslarini to'ldirilishi, mehmonxonalardagi mavjud o'rinlar to'g'risida aniq ma'lumotlar olishga, zaruriy blankalar bilan ta'minlashga imkon yaratadi. Turfirmalar tomonidan personal kompyuter nafaqatgina o'z ichki vazifalari uchun, balki turli telekonferensiyalarga (e'lonlarni elektron gazetasi) va bu tarmoqlarni ko'p millionli abonentlar armiyasiga global kompyuter tarmoqlari orqali axborotlarni uzatish uchun ham foydalaniladi.

3. *Persanal 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-huvo sharoitlari to'g'risida mukammal malumot berish holatida emas. Natijada hafsalasi pir bo'lgan mijoz turni barcha tavsilotlarni yaxshiroq tushuntira oladigan, barcha savollarga to'liq javob beradigan menedjer faoliyat ko'rsatadigan boshqa firmaga o'tib ketadi. Boshqa tomonidan yaxshi menejment tamoyillaridan foydalanadigan persanalni ratsional boshqarish turistlarga sifatli xizmat ko'rsatishga erishish uchun tashkilotni barcha xizmatlarini muvofiqlashtirishni ta'minlashga qodirdir. Bu – ishonch, qoniqarlilik, konstruktiv yondashuv, menejmentni ratsional tarkibi, turfirma faoliyatining eng muhimlarini aniqlash.

Mehnat motivatsiyasiga firma xizmatchilarini ierarik ehtiyojini hisoblash yordamida erishladi.

Rahbariyatning vazifasi ularni qoniqtiruvchi sharoitlarni yaratish, shu bilan xodimlarni intensiv va sifatli mehnatini motivlash. O'z navbatida jo'shqin va xushyor personal rahbariyatga taqsimotni optimallashtirishga va nazoratga yordam berishi va hamkorlik qilishi mumkin.

Xulosa qilib, qisqacha samarali taqsimotning to'rtta tamoyilini qayd qilishimiz mumkin:

1. O'z sarf-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'rish, 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 ogohlantirilmassligi oqibatida kelib chiqadi. Taqsimotni foydaligini va muqobil taqsimot shakllari hamda strategiyasini turli ta'sirlarini nafaqatgina oliy rahbariyat, balki funksional bo'linmalar rahbarlari ham sezishi zarur. Rahbariyat bitta sohadagi qarorlar umumiy xarajatlar va ishlab chiqarishga ta'sir etishni tushunib yetmagunga qadar, umumiy 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 etishga to'g'ri kelmayapti. 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. Taqsimotdagi ko'nikmalar va imkoniyatlarni oshirish. Taqsimotni boshqarishda zarur bo'lgan bilim va qobiliyat tashkiliy va vazifaviy aloqalarni almashtirish yo'li bilan olishi mumkin emas. Ham oliy menejment doirasida ham firmani qolgan xodimlari doirasida yuqori darajadagi malaka va tajriba talab etiladi.

21.3. Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni

Ushbu holatda soddalashtirilgan, ammo barcha jarayonlarni tushuntirishga imkon beruvchi texnologiya taklif etiladi. O'z tarkibiga Toshkent, Buxoro va Samarqand shaharlarini oluvchi **"Buyuk ipak yo'lidagi qadimgi shaharlar"** nomli turmahsulotni ko'rib chiqamiz. Mazkur yo'nalishni Fransiya turistlariga tavsiya etiladi. Sayohat muddati – 7 kun va 6 kecha. Hisob-kitobni bir nafar

turist uchun amalga oshiramiz. Asosiy turmahsulot (turprodukt) tarkibiga quyidagilarni kiritamiz.

Birinchi, **transport xizmatlari (TSer)** – Parijdan Toshkentgacha uchib kelish va orqaga. Biletning narxi ikki tomonga uchishiga 980 dollarni tashkil etadi.

Ikkinchidan, **transfert xizmatlari (SerTr)** – bu turistni aeroportdan mehmonxonagacha eltish va orqaga hamda turistni mamlakat bo'ylab tansportda olib yurish xarajatlaridir. Aytaylik, bir kunlik mazkur xarajatlar – 30 dollarni tashkil qilsin.

Uchinchidan, **mehmonxonalarda yashash (Acc)** – Toshkentda (2 sutka), Buxoroda (2 sutka) va Samarqandda (2 sutka), o'rtacha bitta ikki o'rinli nomer sutkasiga – 30 dollar. Mazkur xarajat tarkibiga ertalabki nonushta xarajatlari ham kiritilgan.

To'rtinchidan, yuqorida qayd qilingan uchta shahar **restoranlarida ovqatlanish** (tushlik va kechki ovqat – 20 dollar).

Beshinchidan, uchta shaharda **tarjimon – ekskursiya etakchilarning (SerG)** xizmatlari – sutkasiga 5 dollar miqdorida.

Oltinchisi, **diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurish (TurS)** – muzeylar, Ko'kaldosh madrasasi, Ulug'bek observatoriyasi, Registon maydoni, Shohi-Zinda ansambli, Labi-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) **(NK)** – 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 narxlaridir, biroq, turfirma doimo xarajatlarni qisqartirishi va aviakompaniyalardan, avtotransport tashkilotlaridan mehmonxonalaridan, 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 Xumson tog'larida otda sayr

qilish (Bo'stonliq rayoni), qimizdan tatib ko'rish, Buxoroda hammomga yoki shaxsiy turar joylarga tashrif buyurish, Samarqandda – to'yda yoki tantanali marosimlarda ishtirok etish. Firma bunday madaniy xizmatlarni taqdim etuvchi tashkilot va muassasalar bilan olidindan shartnomaga ega bo'lishi kerak. Tabiiyki bunday qo'shimcha xizmatlar) turmahsulot narxini qimmatlashtiradi.

Turmahsulot o'z tarkibiga marshrutni batafsil ifodalashni kiritadi. U quyidagicha bayon qilinishi mumkin:

Birinchi kun. Parijdan Toshkentga uchib kelish (6.05 s.). Mehmonxonaga transfert (8.00). Joylashish va dam olish (to 9.30 gacha). Shahar bo'ylab sayohat (10.00-13.30). Restoranda tushlik (13.30-14.30). Ekskursiya yetakchisi hamkorligida madrasalar va madaniy markazlarga tashrif (13.30-17.30). Teatrlashtirilgan namoyishda ishtirok etish (18.00-19.30). Kechki ovqat (20.00 da). Uyqu yotish/bo'sh vaqt.

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

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

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

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

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

Yettinchi kun. Nonushta (7.30-8.00). Toshkentga jo'nash (8.00-18.00). Yo'lda tushlik (13.00-14.00). Shahar bo'ylab sayr qilish

(18.00-21.00). Aeroportga transfert (21.00). Parijga uchib ketish (24.00).

Yuqoridagilardan shu narsa ma'lum bo'lmoqdaki, yo'nalish butafsil va mukammal bo'lishi, shaharning harakatlanish sxema – kartalari uning tarkibida mavjud bo'lishi talab etiladi. Unda barcha diqqatga sazovor joylar, mehmonxonalarni joylashuvi, restoranlar, aloqa telefonlari va boshqa zarur bo'lgan foydali ma'lumotlar bo'lishi zarur. Masalan, turistlar o'z sayohatlari davomida astronomiya fanining rivojiga buyuk hissasini qo'shgan alloma – Mirzo Ulug'bekning observatoriyasiga tashrif buyuradi. Shu sababli, Ulug'bekning tarixiy hayoti va ilmiy faoliyatiga batafsil to'xtalish, ma'lumot berish zarur. Bundan tashqari, sayohatchilar yo'lidagi qadimgi kishilarni to'xtagan joylarini ham qayd etish mumkin. Bularning barchasini jarangli va mazmunli nomlar bilan yetkazish kerak.

Yuqorida qayd etilganidek, turmahsulot turistlarga paket ("pekidi") larda sotiladi. Turoperator turagentlarga komission chegirmalar taqdim etadi yoki turagent o'z xizmatlari – reklama, mijozlarni topish, hujjatlarni rasmiylashtirish va boshqalar uchun ustama haq qo'yadi. Shu bilan birga, paketdagi taqdim etilayotgan turni narxini hisoblashni bilish lozim. Turmahsulotning narxini normativ kalkulyatsiya metodi bilan hisoblash mumkin. Unga turistlarga xizmat ko'rsatish bilan ham, turistlar guruhini kuzatish bilan bog'liq bo'lgan barcha sarf-xarajatlar kiradi. Turmahsulot narxining formulasi qo'yidagicha hisoblanadi:

$$P_{tur} = \frac{SU + Stax + PrT - ZT \pm Kd}{N_{tour} + N_{gr}}$$

Bu yerda, P_{tur} – milliy valutada bitta turistning turpaket narxi (yoki dollar ekvivalentida);

SU – turoperatorning turpaketi ichiga kiradigan xizmatlar tannarxi; $Stax$ – alohida xizmat turlari bo'yicha bilvosita soliqlar summasi (NDS);

PrT – turoperatorni milliy valutadagi foydasi (yoki dollar ekvivalentidagi);

ZT – turpaket tarkibiga kiruvchi alohida xizmat turlari uchun turistga turoperator taqdim etayotgan chegirma;

Kd – turpaketni sotuvchi turagentni komission mukofotlash (ko'p hollarda bu turpaket narxiga qo'shimcha yoki turoperatorni turagentning foydasiga narxdan chegirma);

Ntour – guruhdagi turistlar soni;

Ngr – guruhga yo'l boshchi 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 joylashuvini albatta hisobga olish zarur, chunki bu sotish tarmog'i samaradorligining ahamiyati davlat (mintaqa) hududida sotish tarmog'ining keng tarqalishiga bog'liqdir va bunda shahardagi punktlar soni qishloqdagi punktlar soniga nisbatan ancha yuqori bo'lishi lozim.

Hamkorlarni tanlashda uch omilni hisobga olish lozim: *potensial hamkorlarning huquq qobiliyati, kredit qobiliyati va faoliyat qobiliyati*.

Huquq qobiliyati – firmada turistik xizmatlarni sotish bilan shug'ullanish uchun huquqiy asoslarning mavjudligidir. Huquqiy status milliy qonunchilik bilan aniqlanadi va turli davlatlarda turli huquqiy shakllarda tasdiqlanadi (masalan, litsenziya, patent, registratsiya). Bunday statusga ega bo'lmagan huquqiy shaxs turistik firma sifatida ko'rib chiqilishi mumkin emas. Shu sababli ham bunday firmalar shartnoma majburiyatlarini buzgan hollarida sud organlari da'vo arizasini ko'rib chiqish uchun qabul qilmasliklari mumkin.

Shuning uchun ham turistik firmaning huquqiy statusini aniqlash u bilan ish munosabatlarini yo'lga qo'yishning birinchi sharti bo'lishi lozim.

Firmaning huquqiy holati to'g'risida litsenziya yoki patent nusxasi, savdo restridan ko'chirma, ma'lumotnoma yoki rasmiy organlar guvohnomasi dalillik berishi mumkin.

Firma huquq qobiliyati uning milliy yoki regional turistik uyushma yoki tashkilotlarga a'zoligi ham bilvosita guvohlik berishi mumkin. Ma'lumki, bunday tashkilotlar a'zoligiga faqat turistik statusga ega firmalar kira oladilar. Bu milliy uyushmalar o'z nizomlariga muvofiq ma'lum moddiy va ma'naviy javobgarlikka ega bo'lganliklari bois ular o'z a'zolarining qonunlarga amal qilishlarini kuzatib boradilar.

Turistik firmaning huquq qobiliyati masalasi ko'rib chiqilar ekan, uning transport kompaniyalari bilan agentlik bitimi mavjudligini e'tiborga olish kerak. Turistik firmaning transport (aviatsiya, temir yo'l, suv va avtotransport) kompaniyasi agenti etib tayinlanishi, uning huquq qobiliyatining juda aniq kriteriyasi bo'lib xizmat qilishi mumkin, chunki transport kompaniyasi mazkur turistik agentlikning o'z blankalariga chipta yozib berishiga ishonadi. Chiptalar jiddiy moliyaviy hisobot hujjati hisoblangani bois, turistik firmaga bunday ishonch turistik agent ish sifatlarining chuqur tekshiruviga asoslanadi.

Kredit qobiliyati – bu tushuncha orqali firmaning tuzilgan bitimlar bo'yicha hisob-kitoblarni o'z vaqtida ta'minlash uchun yetarli pul vositalariga egaligini bildiradi. Turistik firmaning yuridik statusi o'z kuchini saqlab qoladigan davrda o'zgarmaydigan huquq qobiliyatidan farqli ravishda kredit qobiliyati o'z ahamiyatini doimo o'zgartirishi mumkin. Bizning turistik firmalar amaliyotida shunday holatlar ham uchrab turadi: xorijiy turistik firmalaraing bankdagi hisob raqamida qaysidir kuni bir necha millionlab AQSH dollari bo'lishi mumkin, 1 -2 kun o'tgandan keyin esa bu hisob raqamlari bo'shab qoladi.

Ko'pincha firmalar o'z kredit qobiliyati dalili sifatida bank referansi deb ataladigan, ya'ni firmaning mavjud hisob raqami, uning taxminiy hajmi va harakati to'g'risidagi bankdan olinadigan ma'lumotnomani taqdim qilishga moyildir. Biroq bu kabi ma'lumotnomalar nafaqat kredit qobiliyatini aniqlash uchun asos bo'la

oladi, balki tuzilgan bitimlar bo'yicha to'liq va o'z vaqtida hisob-kitoblar qila olishiga ham kafolat bo'la olmaydi.

Turistik firmaning kredit qobiliyatini bank kafolati tasdiqlashi mumkin. Biroq banklar mustaqil ravishda, firmaning bunga alohida roziligisiz bunday kafolatni berish huquqiga ega emas, chunki bunday hollarda bank firma faoliyatining barcha moddiy majburiyatlarini o'z zimmasiga olgan bo'ladi. Bank kafolat berishida firmaning joriy hisob raqamidan tegishli summani olib qoladi va kafolat depoziti sifatida ushlab turadi. Bu esa firma uchun ahamiyatli pul mablag'larining muomaladan olib qo'yilishini bildiradi va firma bu yo'lni uncha ham xushlamay qabul qilishi mumkin. Shuning uchun firma tomonidan bank kafolatini taqdim qilish yuzasidan muzokaralarda bu shartni tegishli tarzda tushuntirish lozim.

Firma bilan hisob-kitoblar bo'yicha manfaatlarni ta'minlashning nisbatan real yo'li undan avans to'lovlarini olish hisoblanadi. Erishilgan bitimga qarab avans to'lovlari depozit yoki naq ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Depozit umumiy bitim narxining kelishilgan qismi bo'lib, sotishlar bo'yicha hamkor shu qism pulni butunlay hisob-kitob qilish kafolati sifatida kelishilgan muddatga, mazkur bitim boshlangunga qadar turistik firma hisobiga o'tkazib beradi. To'liq hisob-kitob qilib bo'linganda depozit bitim narxining umumiy to'lovi hisobiga kiritiladi. Bitim buzilgan hollarda depozit amaldagi me'yorlar asosida qaytariladi.

Xorijiy turistik firmalar bilan hamkorlik amaliyotida depozitning ikki xil shakli amal qiladi. Birinchisi - turistik xizmatlar to'lovi hisobiga kiritiladigan, yil davomida turistlarga beriladigan depozitdir. Bunday depozit yil boshida kiritiladi. Uning hajmi shartnoma tuzadigan tomonlar kelishuviga qarab aniqlanadi. Yil oxirida u oxirgi operatsiyalar to'lovi sifati hisoblanishi yoki keyingi yil uchun yangi depozit sifatida o'tkazilishi mumkin.

Ikkinchi depozit shakli har bir ma'lum turistik xizmatlar sotuvi bo'yicha hisob-kitoblarda, ko'pincha turistik guruhlarini qabul qilishda qo'llaniladi; bu holda depozit har bir keladigan guruh uchun belgilangan muddatlarda va belgilangan hajmlarda kiritiladi.

Hamkorlar bilan depozit shaklida hisob-kitob qilishda turoperator doimiy ravishda turagentning joriy qarzlari kiritilgan depozit summasidan oshib ketmasligini kuzatib borishi zarur.

Faoliyat qobiliyati. Bu tushuncha ostida turistik firmaning tuzilgan bitimdan kelib chiqadigan majburiyat va huquqlarini bajara olish qobiliyati tushuniladi. Turistik firma faoliyat qobiliyati qandaydir doimiy ko'rsatkichlar bilan cheklanib qolmaydi. Firmaning ko'p qirrali faoliyati, uning mulki, bozordagi holati, ish aloqalari orqali tasniflanadi. Firmaning bu sifatlarini baholashda bizning diqqat markazimizda yaxshi joyda joylashgan va jihozlangan savdo binolari mavjudligi, reklama hajmi va sifati, transport va mehmonxona kompaniyalari bilan aloqalari, milliy, regional turistik tashkilotlarga a'zoligi, personal malakasi va soni, kontragent tarmog'i va firmada kompyuter tizimlari mavjudligi bo'lishi lozim. Bu hali firma faoliyat qobiliyatini bildiradigan ko'rsatkichlar ro'yxatining hammasi emas. Shuni qayd etish lozimki, bularning hammasi kompleks tarzda va tez sur'atlarda ko'rib chiqilishi lozim. Natijada esa o'rganilayotgan firmaning ish sifatleri haqida obyektiv tasavvurga ega bo'lishimiz mumkin.

Turoperator turagentni diqqat bilan tanlashi kerak, uning ishonchliligiga ishonch hosil qilganidan keyingina u bilan agentlik bitimini tuzish mumkin. Agentlarni turmahsulot xususiyatlaridan va oldiga qo'yilgan realizatsiya masalalaridan kelib chiqib tanlaydilar.

Turagentlarni tanlashda e'tiborga olinadigan omillar:

- turlarning predmet yo'nalishi;
- huquq va majburiyatlar hajmi;
- korxonalar guruhining ma'lum hududi mavjudligi;
- potensial turistlar guruhlarining ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa kriteriyalari;
- sotish usullari va texnologiyasining turlichaligi;
- o'zaro hisob-kitoblar ko'rinishi;
- ish tajribasi va turizm sohasidagi mavqei (imidji);
- mazkur faoliyat ko'rinishi uchun litsenziyaning mavjudligi.

Tayanch so'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 unumdorligi
 - b) turfirmalar xarajatlari samaradorligi
 - c) turfirmalar aktivlari samaradorligi
 - d) turfirmalar o'z mablag'lari samaradorligi.
3. Turistik mahsulotlar va xizmatlarni sotishdan sof tushumni asosiy vositalarning o'rtachi qiymatiga bo'lganda nima aniqlanadi?
 - a) turfirmalar asosiy vositalari samaradorligi
 - b) turfirmalar mehnat unumdorligi
 - c) turfirmalar xarajatlari samaradorligi
 - d) turfirmalar o'z mablag'lari samaradorligi.

4. Sof foydani turistik xizmatlarni sotishdan tushgan sof tushumga bo'lganda nima aniqlanadi?
- a) xizmatlar rentabelliagi
 - b) xarajatlar rentabelligi
 - c) aktivlar rentabelligi
 - d) asosiy vositalar rentabelligi.
5. Turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallarini necha xil shakllantirish yo'nalishi ajratiladi?
- a) ikki xil
 - b) uch xil
 - c) to'rt xil
 - d) besh xil.
6. Turoperatorning turlarni sotish va bronlashtirish tartibi va sonining ro'yxatini belgilash nima deyiladi?
- a) bitim obyektati.
 - b) agent bitimi
 - c) bitim subyekti
 - d) operator bitimi.

22-BOB. TURIZMDA RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQUISH

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'shmoqda.

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 foydalanishga 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 ijobiy va salbiy tomonlariga ega.⁵⁵

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;

⁵⁵ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие.: - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНOM -ПРЕСС», 1998. – 13 с.

– 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, dam 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 tahlil qilamiz (12-jadval).

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.

12-jadval

Raqobat atamasiga turli mualliflarning ta'riflari⁵⁶

Mualliflar	Ta'riflar
O'zbekiston Respublikasi-ning "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni	Raqobat – xo'jalik yurituvchi subyektlarning (raqobat-chilarning) musobaqalashuvi 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.

⁵⁶ Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

F.Nayt	Raqobat – bu raqobatlashuvchi birliklar ko'p va ular mustaqil bo'lgan holatdir.
K.R.Makkonel, S.L.Bryu	Raqobat – bu bozorda ko'p miqdorda mustaqil xaridor va sotuvchilarning mavjudligi hamda ularning bozorda kirish va chiqishlarining erkinlik jarayonidir.
Y.Shumpeter	Raqobat – bu eski narsalarning yangi narsalar, innovatsiyalar bilan raqobatlashuvidir.
Fridrix A.fon Xatek	Raqobat – bu shunday jarayonki, uning yordamida odamlar o'zaro bilim almashadilar. Bozorda faqat raqobat tufayli maxfiy narsalar oshkor bo'ladi.
M.Porter	Raqobat – bu rivojlanayotgan, uzluksiz 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.Pardaev, 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 engilganlarning o'zaro musobaqasi shakli bo'lib, u bozor iqtisodiyoti subyektlari o'rtasida ro'y beradi...bu esa ular orasida qarama-qarshilik paydo bo'lishiga, ishbitarmonlarning o'z oldiga qo'ygan vazifasiga boshqalar manfaatiga zarar yetkazmagan holda erishishga olib keladi.

“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 bozorida raqobat natijalari bo'yicha qisqa vaqtda bo'lajak rejaning maqsadi va vazifasini belgilab olish imkoniyatlari paydo bo'ladi. Ikkinchidan, turizmdagi xizmatlar sifatini iqtisodiyotning moddiy mahsulotlar ishlab chiqarish sohalariga tenglashtirganda qisqa vaqtda 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 ishlatilmoqda. Bu ichki bozorda raqobat darajasining pastligidan va xizmat ko'rsatishning xalqaro mehnat taqsimotidagi ulushi kamligini bildiradi. O'zbekistonning jahon iqtisodiyotida bosqichma-bosqich integral-lashuvi korxonalar raqobatbardoshligini oshirish muammosining dolzarbligini belgilamoqda. Hozirgi paytda "raqobatbardoshlik" mohiyatini chuqurroq anglash uchun turli mualliflar ta'riflarini ko'rib chiqamiz (13-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 darajasi 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 nazariyasi yaqin o'tmishda shakllanib, rivojlanganligi sababli raqobatbardoshlik tushunchasiga umumiy qabul qilingan qoida mavjud emas. Ushbu tushuncha qaysi obyektga nisbatan qo'llanilishiga qarab izohlanadi (13-jadval).

Raqobatbardoshlik atamasiga turli mualliflarning ta'riflari⁵⁷

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) raqobatbardosh deganda, iste‘molchi bahosi va mazkur bozor talablariga sifati va qiymat tavsifi bilan mos keladigan, boshqa mahsulotlar bi-lan taqqoslaganda iste‘molchi uchun ko‘bador bo‘lgan mahsulot xususiyati tushuniladi.
G.N.Kulikov	Raqobatbardoshlik – bu mazkur tovar (xizmat) tavsi-finining boshqa raqobatchi tovardan aniq jamiyat ehti-yojlariga muvofiqlik darajasi, ushbu ehtiyojlarni qondirishdagi xarajatlari farqi tushuniladi.
R.A. Fatxutdinov	Raqobatbardoshlik – bu ma‘lum bir obyekttni mazkur bozorda taqdim etiladigan o‘xshash 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‘rsa-tilmasa, demak, ushbu obyekt hozirda dunyodagi eng yaxshisi hisoblanadi.
A.Yu. Yudanov	Raqobatbardoshlik – bu real xaridni amalga oshi-rayotgan iste‘molchi uchun ushbu mahsulotning maftunkorlik, jozibadorlik darajasidir. Raqobat-bar-doshlik tovarning bozorda taqdim etilgan boshqa o‘xshash tovarlar bilan solishtirganda, raqobatli bo-zor 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.

⁵⁷ Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo‘llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

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'lchanadi. 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 korxonalari, umumiy ovqatlanish korxonalari 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 korxonalari 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 mamlakatlar makroiqtisodiy ko'rsatkichlari pasayib ketdi. Bu sharoitda ayniqsa 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 tuzilishida o'zgarishlar bo'lib tovar tarqatish kanallarining yangi variantlari shakllanmoqda. Tovar tarqatish kanallarining tuzilish variantlari

qanday bo'lishidan qat'i nazar, ular quyidagi muammolarni echa olishi kerak:

- tovarni pirovard iste'molchiga tomon siljitishda ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan aniq sheriklarni aniqlash;

- tovarni kerakli joyga va kerakli vaqtda yetkazib berilishini ta'minlaydigan optimal tizimni shakllantirish;

- kerakli miqdordagi tovar aylanishini ta'minlay oladigan va kerakli hajmdagi tovar zaxirasini boshqara oladigan savdo tarmoqlari faoliyatini yo'lga qo'yish;

- mavjud va potensial iste'molchilar bilan aloqani o'rnatish, saqlab qolish va yaxshilash;

- tovar harakati jarayonini tashkil qilish, transportirovka va omborlashtirish;

- tovar 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 tovar tarqatish kanalining, shu jumladan, uning alohida elementlarining umumiy holda rivojlanishi va takomillanishidagi muayyan tendensiyalar haqida guvohlik beradi. Aniq ko'rinishda ularning ma'nosi quyidagidan iborat:

- taqsimot kanallaridagi oraliq bo'g'inlarning soni tovarlarni yetkazib berishning transport tizimlaridan foydalanishni va axborot uzatishni takomillashtirish hisobiga, shuningdek, ko'p hollarda ulgurji sotuvchi funksiyalarni bajarish imkoniyatlarini isbotlayotgan tovar ishlab chiqaruvchilarning mavqei ko'chayishi o'rniga 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 samarali usullaridan foydalanish o'z-o'ziga xizmat ko'rsatish, mikroprotsessorlar (ayniqsa, ularni programmalash imkoniyatlarini), iste'molchilarning bo'sh vaqtini ancha tijashga va bir vaqtda qulaylik hamda servis xizmat ko'rsatishga imkon beradigan supermarketlar va do'kon kulblarni rivojlantirish kabi tomonlarini qayta baholashga olib keladi.

Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqqan 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 chiqqan 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 ham 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 interaktiv sotish xizmatlaridan foydalanib yoki pochta kataloglarini ko'rib chiqish orqali sotib olishi mumkin. Boshqa tomondan esa ishlab

chiqaruvchi, zamonaviy texnologiyalar (yangi multmediyali kompyuterlarning ma'lumot bazasi modemlar, fakslar, elektron pochta va h.k.) foydalanib bitta iste'molchini yoki ularning muayyan guruhini tanlab olishi va ularning xohish-istaklariga 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, iste'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.

22.3. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi

Marketing dasturida aniq bir bozor talablariga qarab eng daromadli mahsulotlarni ishlab chiqarish haqida qaror qabul qilish uchun zarur bo'lgan kengaytirilgan asos va materiallar keltiriladi. U ishlab chiqarish bo'linmasining shu jumladan butun firma faoliyatini rejalashtirish uchun asos hisoblanadi. Chunki u ishlab chiqarish oldiga eng kam miqdorda ishlab chiqarish chiqindilari bilan optimal texnologiyani tanlash vazifasini qo'yadi. Ishlab chiqarish bo'linmasi bo'yicha marketing dasturini ishlab chiqish aniq maqsadlarga ega bo'ladi. Ishlab chiqarish bo'linmasi bo'yicha marketing dasturi – bu ishlab chiqarish bo'linmasining ma'lum vaqt davomidagi xo'jalik yuritish faoliyati bo'yicha barcha ko'rsatkichlar asosida tuziladigan asosiy hujjat bo'lib, ishlab chiqarish bo'linmasi, shu jumladan firma faoliyatini rejalashtirish uchun mo'ljallangan ko'rsatkichlarning eng samarali variantlarini o'z ichiga oladi. Dasturda ishlab chiqarish bo'linmasi, shu jumladan firma oldida turgan strategik maqsadlar va vazifalarni amalga oshirish siyosati, vositalari va usullari aks ettirilgan bo'ladi. Ishlab chiqarish bo'linmasi bo'yicha marketing dasturi boshqaruv apparatining markaziy xizmatlarida marketing faoliyatini muvofiqlashtirish va rejalashtirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketing – bu marketing konsepsiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, narxlarni belgilash, goyalar, tovarlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish va sotish jarayoni bo'lib, ushbu jarayon alohida

shaharlar va tashkilotlar maqsadlariga xizmat qiladi. Ushbu izohga ko'ra marketing faoliyatning ko'plab turlarini o'z ichiga oladi. Agarda siz marketingning barcha vazifalarini bajarishga kirishsangiz, sizning ishingiz haddan tashqari ko'p bo'ladi. Aslida esa barcha yirik kompaniyalarda har bir bo'linma o'zining makreting bo'limlariga ega bo'lib, u yerda bir qator mutaxassislar faoliyat ko'rsatadilar. Ularning ba'zilar iste'molchi qanday tovarlarni sotib olish istagini bildirishini o'rgansa, boshqalari mazkur tadqiqotlar natijalari bo'yicha yangi mahsulot va xizmat turlarini ishlab chiqadilar. Yana boshqalari firma tovarlarining narxlari bo'yicha qaror qabo'l qiladilar, tovarlarni transportda tashish, saqlash va taqsimlash masalalarini hal qiladilar, reklama, tovarni harakatlantirish va sotilishiga javob beradilar. Marketing tovar tavsifi, uning narxi va ishlab chiqarish hajmi, tovarning bozorga olib chiqish muddatlari, sotuv hajmi va mijozlarga xizmat ko'rsatish bilan bog'liq deyarli barcha masalalarga o'z hissasini qo'shadi.

Marketingning umumiy tamoyillari xalqaro miqyosda o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lmasada, tashqi muhitdagi farq, ko'pincha shunga olib keladiki, firma rahbarlari muhim o'zgarishlarga ko'prok baho berib yuboradilar yoki kelib tushgan ma'lumotni noto'g'ri talqin qiladilar.

Tayanch so'zlar va iboralar: raqobat, raqobatbardoshlik, strategiya, taktika, raqobat strategiyasi, turizm raqobat, sotish raqobat strategiyasi, bozorga chiqish strategiyasi, turizm bozorida raqobat.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm raqobat deganda nimani tushunasiz?
2. Raqobatbardoshlik tushunchasi nimani anglatadi?
3. Siljitish strategiyasini tarkibi nimalardan iborat?
4. Tovar siljitish 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) ijobiy 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, auditoriyaning xayrixohligini qozonish va xarid qilishga undash.
 - b) auditoriyaning 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. Siljitish strategiyasini tarkibi nimalardan iborat?
 - a) siljitish maqsadi, vazifalarini belgilash, budjetini aniqlash, vositalarini tanlash
 - b) siljitish maqsadini budjetini aniqlash
 - c) siljitish vositalarini tenglash
 - d) siljitish samaradorligini aniqlash.
5. Tovar siljitish jarayonlarini amalga oshirish bosqichlarini ko'rsating?

- a) mo'ljallangan iste'molchilarni tanlash kerak bo'lgan ma'lumotlarni belgilash, tarqatish vositalarini tanlash
- b) ma'lumotlarni tarqatish va etkazish
- c) iste'molchilarni tanlash, ma'lumotlarni yetkazish
- d) mahsulotni yetkazib berish va xizmat ko'rsatish.

6. Sotishni rag'batlantirish dasturi qanaqangi vazifalarni 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
- d) iste'molchilarni aniqlash.

23-BOB. TUROPEREYTINGDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

23.1. Turizmدا reklamaning ahamiyati, reklama vositalari va reklama tashuvchilarni 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 foydalaniladi. Reklama maqsadi – diqqatni jalb etish, qiziqish uyg'otish, iste'molchilarga ma'lumot etkazish va uni ma'lum tartibda harakat qilishga majbur qilish (masalan, turagent bilan bog'lanish, qo'shimcha ma'lumotlar so'rab olish va hokazo). Turmahsulot ishlab chiqish – bu hali hammasi yetarli degani emas, u o'z mijozini topishligi asosiysidir. Bunda rang-barang bo'lgan reklama katta rol o'ynaydi.

Turizm industriyasida reklamaning ajralib turadigan tomoni uning mahsuloti xususiyati bilan aniqlanadi va quyidagicha mazmun kasb etadi:

- turistik reklama, uning yordamida olg'a surilayotgan axborotlar to'g'riligi va aniqligi uchun katta mas'uliyatga ega;
- an'anaviy mahsulotlardan farqli ravishda doimiy sifat, ta'm, foydalilikka ega bo'lmagan xizmatlar reklamasi, ma'lumot yetkazish va targ'ibot kabi vazifalarning rivojlanishiga muhtojdir;
- turistik xizmatlar xususiyatlari turistlar qiziqadigan obyektlarni nisbatan to'laroq aks ettiradigan ko'rsatma vositalaridan foydalanish zaruriyatini ko'zda tutadi, shuning uchun bu yerda, ko'pincha, fotomateriallar, suratlar, chiroyli izoh mahsulotlaridan foydalaniladi;
- reklama turizmning doimiy yo'ldoshi hisoblanadi va odamlarga nafaqat sayohatgacha, balki sayohat davrida va undan keyin ham xizmat qiladi. Bu unga alohida mas'uliyat yuklaydi va boshqa mahsulot va xizmatlarga xos bo'lmagan xususiyatlarni beradi.

Turizmda reklamaning tipik maqsadlari quyidagilardir:

Axborotlilik:

- mahsulot haqida ma'lumot berish;
- mahsulot imidjini shakllantirish;
- firma imidjini shakllantirish;
- firma faoliyati to'g'risidagi tasavurlarni shakllantirish.

Ishontiruvchi:

- mahsulotni sotib olishga undash;
- sotishlarni amalga oshirish;
- mahsulotga munosabatni o'zgartirish;
- raqobatning teskari ta'siri.

Eslatuvchi:

- xabardorlik va talabni qo'llab-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 turizmدا reklamani tartibga solib turuvchi quyidagi qonunchilik hujjatlari tashkil qiladi:

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni mahsulotlar, ishlar va xizmatlar bozorlarida reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solib turadi. Shu qonunning 3-bandida, O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi qonunchiligi ushbu Qonun va shunga muvofiq qabul qilingan boshqa qonunlardan tashkil topishi nazarda tutilgan. Reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlar, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va ijroiya hokimiyati organlarining "Reklama to'g'risida"gi qonunga muvofiq ishlab chiqiladigan me'yoriy-huquqiy aktlar yordamida tartibga solib boriladi.

2. O'zbekiston Respublikasining Jinoyat kodeksi, "Yolg'on reklama" -bandida aytiladiki, reklamada mahsulotlar, ish va xizmatlar, shuningdek, ularni ishlab chiqaruvchilar haqida g'arazli maqsadlarda yolg'on ma'lumotlardan foydalanish va iste'molchilarga zarar yetkazish ish haqining minimal miqdori yoki to'liq ish haqi miqdori yoki sudlanuvchining ikki oydan besh oygacha boshqa daromadlari

miqdorida jarima to'lash; yoxud 80 soatdan 240 soatgacha majburiy mehnat yoxud 3 oydan 6 oygacha qamoqqa olish yoki 2 yilgacha ozodlikdan mahrum qilish bilan jazolanadi.

3. O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonunida shunday deyiladi: "OAVda, reklama axborotlari va materiallariga maxsuslashtirilgan sifatida ro'yxatga olinmagan reklama tarqatish hajmi davriy bosma nashrning alohida nomeri hajmining 40 foizidan; radio va teledasturlar uchun - 25 foizdan oshmasligi lozim. Tahririyat ma'lumot, tahririyat va mualliflik materiallari ko'rinishda joylashtirilgan reklama uchun haq olish huquqiga ega emas".

4. O'zbekiston Respublikasining "Mahsulotlar va xizmatlar sertifikatitsiyasi to'g'risida"gi Qonunida majburiy sertifikatitsiyadan o'tishi lozim bo'lgan, ammo muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lmagan mahsulotlarni reklama qilish ta'qiqlanadi.

Turoperator turlar sotish bilan bog'liq kataloglar, reklama varaqalari va e'lonlardagi ma'lumotlarning to'g'riliigi uchun javobgar hisoblanadi.

Turmahsulot reklamasining murakkabligi shundaki, u bir vaqtning o'zida qator turli xil jihatlarni aks ettirishi lozim:

- talabning bozor segmentlari bo'yicha takliflarning turli-tumanligi (masalan, yosh bolalardan boshlab, o'rta sinf vakillariga qadar va VIP-turistlar uchun);

- sayohat va safarlar joylarining farqlari (masalan, an'anaviy yo'nalishlar - Turkiya, Kipr, Italiya, Ispaniya, Marokko, Bali, Keniya va hokazo kabi yangi yo'nalishlar);

- turizmning turli ko'rinishlari (sport, tarixiy, sog'lomlashtirish va boshqalar).

Ko'pincha, bir reklama axborotida mahsulotni harakatlantiruvchi har uchala tashkil qiluvchini ham hisobga olish talab qilinadi (yo'nalish, safarlar ko'rinishlari va iste'molchilar kategoriyalari bo'yicha ajratilgan takliflar).

Bunda reklamaning quyidagi asosiy prinsiplarini hisobga olish zarur:

- reklama qisqa bo'lishi lozim, aks holda u oxirigacha qabul qilinmaydi;

- reklama mijozlarga tushunarli bo'lishi kerak, chunki ongli qabul qilingan narsalar odatda xotirada ko'proq saqlanib qoladi;

- axborotning boshidagi va oxiridagi xabarlar axborotning o'rtasida keltiriladigan ma'lumotlarga qaraganda yaxshi esda qoladi. Reklama axboroti maketi va matnini tuzishda asosiy ma'lumot bilan boshlab, u bilan tugatish uchun uni oldindan ajratib olish lozim;

- ma'lumotlar odatiy tushunchalarga, ishonchlar, fikrlarga zid bo'lmasa, yengil qabul qilinadi va yaxshi eslab qolinadi;

- jamiyat hayotining asosiy tendensiyalari ruhiyatini ham hisobga olish zarur. Buning uchun aholi ichida ijtimoiy so'rovlar, ya'ni marketing tadqiqotlarini o'tkazish kerak. Faqat shu orqali mijozlarga nima yoqishini bilib olish mumkin.

Turistik firmadagi reklama bo'yicha taktik qarorlar o'z ichiga 3 blok savollarni oladi:

- reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash;
- reklama e'lonlariga to'lovlar va 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'rganish zarur, ya'ni iste'molchilar tanlashi mumkin bo'lgan mamlakat, mintaqa, turistik marka yoki kurort haqidagi ma'lumotlarni qayerdan olish mumkinligini aniqlash kerak.

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

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

Auditoriya – mazkur reklama tashuvchisi reklama axborotini yetkazadigan shaxslar guruhi. Auditoriyani baholash 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. Televideniye 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.

Reklama vositalarini tanlash. Har bir alohida holatlarda reklama tashuvchilar samaradorligi va zaruriyati aniqlanadi va yuqorida keltirilgan tushuncha hamda ta'riflar asosida potensial turistlarga u yoki bu ommaviy axborot vositalari orqali reklama murojaatlari chiqarish maqsadga muvofiqligi ko'rib chiqiladi.

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

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

Reklama nashrlarining narxлари yoki ta'riflari harakatchan hisoblanadi va buyurtma shartlari ta'sirida sezilarli darajada arzon bo'lishi mumkin. Bunday sharoitlarda reklama tashuvchilarda reklama nashrlari uchun narxlar va ta'rif stavkalarini bilish va ulardan mohirona foydalanish turizm reklamasi bilan shug'ullanadigan xodimlar uchun ahamiyatli talab hisoblanadi.

Gazetalarda reklama qiymatini hisoblash birligi qator (yoki agat) hisoblanadi. Matbuotdagi turli tijorat reklamalari narxlarini solishtirganda, ularni umumiy mahrajga, ya'ni "bir nusxadagi bir qator uchun" narxiga keltiriladi.

To'aligicha moliyalashtirilganda bir reklama beruvchi dasturni sotib oladi va foydalanadi. Navbat bilan moliyalashtirishda esa dasturni, xarajatlarni navbat bilan ko'taradigan ikki reklama beruvchi

sotib oladi. Hissaviy moliyalashtirishda ikki yoki bir necha reklama beruvchi dasturni sotib olishadi va dasturning alohida qismlaridan foydalanishadi. Televideniya bo'yicha reklama ta'riflari ko'rsatuv vaqti va dastur mazmuniga ko'ra turlicha bo'lishi mumkin. TVdan farqli ravishda radiostansiyalar sutkaning qaysi vaqtida reklama berilishidan qat'i nazar yagona ta'rif bo'yicha haq oladilar.

Nashrlar grafigi ommaviy axborot vositalarida reklama e'lonlarining chiqarilish sanalarini va muddatlarini ko'zda tutadi. Turizmda bu muddatlar turistik sayohatlarning ravshan tasvirlangan mavsumiyligi bilan, shuningdek, turistik firmalarning keyingi yil uchun turistik sayohatlarni bron qilishning ommaviy talabnomalarini qabul qilishda kuzgi-qishki an'ana bilan muvofiqlashadi.

Reklama e'lonlarini joylashtirish chastotasi va muddatlari u yoki bu reklama tashuvchilar xususiyatlariga bog'liq. Gazeta, radio va televideniya berilgan reklamalar mijozlar bilan o'tkinchi reklama uchrashuvini yuzaga keltiradi. Shu sababli, bunday uchrashuvlarni nisbatan barqaror qilish uchun takrorlanib turuvchi reklama e'lonlari seriyalarini tayyorlash zarurdir. Bu holatlar marketingning umumiy vazifalariga muvofiq ishlab chiqiladigan nashrlar grafigida hisobga olinishi lozim.

Reklamani joylashtirish samaradorligini qattiq nazorat qilish zarur. Bunga turfirma ofisiga keluvchi mijozlar va tashrif buyuruvchilar orasida, firma va uning turmahsulotlari haqidagi ma'lumotlarni qayerdan olganliklari to'g'risidagi so'rovlar o'tkazish yo'li bilan erishish mumkin. Reklamaga qilingan xarajatlar reklama tashuvchilari bilan, sotilgan turlar bo'yicha tushumlar solishtiriladi va shu asosda nisbatan samarali reklama vositalari aniqlanadi.

23.2. Iste'molchilarni (turistlarni) va turagentlarni rag'batlantirish⁵⁸

Iste'molchilarni rag'batlantirish vazifalari orasida asosiylari quyidagilardir: taklif etilayotgan turlar yoki alohida xizmatlarning nisbatan intensiv iste'mol qilinishini rag'batlantirish, turistlarni ular

⁵⁸ Tuxliyev I.S., Ibadullayev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

avval foydalanmagan xizmatlarni sotib olishga undash, raqobatchilar xizmatlaridan foydalanayotganlar e'tiborini turistik taklifga jalb qilish.

Rag'batlantirish vositalari:

- turistik xizmatlar va safarlarni belgilangan muddatlardan oldin bron qilish hollarida e'lon qilingan narxlardan chegirmalar berish. Bu usul ko'p sonli xaridorlarni turistik safarlarni avvaldan nisbatan past narxlarda sotib olish imkoniyati bilan qiziqtirish maqsadiga egadir;

- agar turist safarning maksimal 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 jalb qiladi;

- firma tomonidan tashkil qilinadigan tur bo'yicha sayohat qilayotgan turistlarga bepul firma suvenirlerini (yo'l sumkalari, ruchkalar va hokazolar) keng miqyosda berib chiqish. Urg'u turistlar nazarida firma mavqeining oshirilishiga va ularni o'z doimiy mijozlari qatoriga birlashtirishga beriladi;

- firmaning doimiy mijozlarini mehmonxonalarda nisbatan hashamatli nomerlarda, restoranlarda, shinam joylarda joylashtirish, gullar, mevali vazalar, nisbatan qimmat suvenirilar taqdim etish, shuningdek, bayram munosabatlari bilan tabriknomalar yuborish, xizmat ko'rsatishda alohida e'tibor ko'rsatish;

- yubiley (1-, 10-, 100-, 1000-) xaridorlarining tantanali marosimlarini o'tkazish. Shu munosabat bilan matbuot, TV va radioda axborotlar berib borish. Yubilarlarga qimmatbaho sovg'alar taqdim etish yoki ularga imtiyozlar berish.

Turagentlarni rag'batlantirish vazifalariga quyidagilar kiradi:
o'z savdo faoliyatlari obyektlari tarkibiga yangi turistik xizmatlarni kiritganliklari uchun ularni rag'batlantirish, raqobatchilar tomonidan

amalga oshirilayotgan rag'batlantirish choralarining oldini olish, chakana firmalarda hamkorlikka tarafdorlikni shakllantirish, o'z takliflari bilan yangi savdo nuqtalariga chiqish.

Rag'batlantirish vositalari:

- belgilangan kvotalardan ortiqcha sotilgan turistik sayohatlar uchun oshib boruvchi komissionlar belgilash;
- guruhli sayohatlarga sotishlar hajmi oshgan hollarda, ayniqsa, nomavsum paytlarda e'lon qilingan narxlardan chegirmalar berish;
- safar davomida turistik guruhni kuzatib boradigan chakana firmalar xodimlariga bepul xizmat ko'rsatishni taklif qilish;
- chakana turagentliklar vakillariga vakillik suvenir-sovg'alarini taqdim etish;
- turlar sotilishining imtiyozli shartlarda amalga oshiriladigan turistik birjalarini o'tkazish(birinchi qo'l huquqi, tabiiyki, e'lon qilingan narxlarga nisbatan arzon ta'riflar va chegirmalar);
- potensial hamkorlar orasida kataloglarni tarqatish;
- chakana turistik firmalar xodimlari uchun bepul yoki e'lon qilingan narxlardan yuqori darajadagi chegirmalar (75%) asosida tanishtiruv (reklama-ma'lumot) safarlarini tashkil qilish. Bunday safarlar davomida reklama turlari qatnashchilari uchun turizm industriyasi, turistik obyektlar bilan tanishtirishni o'z ichiga oladigan dasturlar tashkil qilinadi, maxsus reklama-ma'lumot seminarlari o'tkaziladi.

Tanishtiruv sayohatlari hozirgi turizm bozorida me'yor bo'lib qolgan. Turagentlar uchun tanishtiruv sayohatlarini tashkil qilishning bir necha prinsiplarini sanab o'tamiz:

- bunday safarlar guruhlar direktorlari orasida emas, balki bevosita turlarni sotadigan menejerlar orasida (turagentliklar xodimlaridan) shakllantiriladi;
- odatda, bunday turlarga o'zlarini ko'rsata olgan hamkorlar taklif qilinadilar;
- bunday safarlar nomavsum mahali (mavsum boshlanishi oldidan) tashkil qilinadi;
- tur dasturiga qabul qilishning moddiy bazasi hamda boshqa barcha asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan tanishuv kiritiladi;

- bunday safarlarda standart guruh odatda 15-20 kishini tashkil qiladi;
- safarning standart davomiyligi - 1 hafta;
- safar qatnashchilari faqat aviachiptalargagina pul to'laydilar (bunday turlarni barcha xizmatlar bepul ko'rsatiladigan rag'batlantiruvchi turlar bilan chalkashtirish kerak emas);
- tanishtiruv safarida qatnashgan aniq firmalardagi sotish natijalarini kuzatib borish amalga oshiriladi.

Rag'batlantirish choralari umumiy marketing strategiyasi va nisbatan samarali vositalarni tanlash asosida rejalashtiriladi. Reklama faoliyati kabi sotishni rag'batlantirish tadbirlari ham taqvimiy muddatlarda amalga oshiriladi. Bu muddatlar ham milliy, ham xalqaro 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, firmaning umumiy 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 foydalaniladi.

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 – pablik rileyshnz (publik relations) yoki pablisiti (publi-kity), ya'ni jamoat fikrini shakllantirish deb atashadi.

Tashviqot turistik firmaning mavjud yoki potensial mijozlari eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha ma'lumot tarqatish vositalarida joy va vaqtning pul to'lanadigan emas, balki tahririyat orqali foydalanishini o'z ichiga oladi. Bundan tashqari, tashviqot – bu yana xizmat ko'rsatish va turistik korxonaning ijobiy

obrazini yaratadigan ommaviy tadbirlarni tashkil qilish va unda qatnashish ham demakdir.

Turistik tashviqot manfaatdor mamlakatlar, regionlar, turistik markazlarga turistik safarlarni ommalashtirish, turistik firma, korxonalar mavqeini oshirish uchun qo'llaniladi. Faoliyatning bu ko'rinishi jamiyatda turfirma va uning faoliyat yo'nalishlari haqida tushuncha hosil qilishni, turistik imidjni shakllantirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi. Shu bilan birga firmaning yaxshi nomga ega bo'lishi ta'minlash vazifasi ham qo'yiladi. Bu vazifani hal etish uchun bir necha vositalardan foydalaniladi:

Bilish – hodisaviy xarakteridagi ma'lumotlarni joylashtirish va turistik xizmatlar va turistik obyektlarga kitobxonlar e'tiborini jalb qilish uchun matbuot bilan munosabatlarni o'rnatish va qo'llab turish. Matbuot bilan munosabatlar turizm masalalarini yoritadigan jurnalistlarni taklif qilish, tanlangan yo'nalish bo'yicha firma hisobidan safarlar uyushtirish, turli qabullar, seminarlar, matbuot konferensiyalariga taklif qilish orqali o'rnatiladi.

Umumfirma kommunikatsiyasi – jamoatchilikning firma xususiyatlari bilan nisbatan chuqurroq tushunishini ta'minlashga qaratilgan faoliyatdir. Bunday kommunikatsiyaga firmaning xayriya tadbirlarida, jamoat jamg'armalarida qatnashishi, shuningdek, homiylik qilishi misol bo'la oladi.

Mahsulot tashviqoti – ma'lum turistik xizmat, dastur, yo'nalishlarni ommalashtirish bo'yicha turli ko'rinishlarni birlashtirishga qaratilgan faoliyatdir. Bunday tashviqotga turizm, firma kunlarini; «Turizm va sport», «Turizm va ekologiya» kabi tashviqot kompaniyalarini o'tkazish kiradi.

Lobbizm – joriy faoliyatning rasmiy organlar kelishishi lozim bo'lgan masalalarini hal etish, qandaydir qonunning qabul qilinishi yoki uning bekor qilinishiga erishish maqsadida qonun chiqaruvchi, hukumat va rasmiy mansabdorlar bilan ishlash.

Maslahat berish – rasmiy organlarga turizmning jamiyatdagi ahamiyati va turistik firma faoliyati masalalari bo'yicha tavsiyalar berish.

Tashviqot (PR) jamiyat xabardorligini sezilarli darajada oshiradi va reklamaga nisbatan ancha arzonga tushadi, chunki ma'lumot tarqatish vositalarida na joy, na vaqt uchun haq to'lanmaydi.

Muvaffaqiyatli tanlangan turizm mavzusi bevosita turizm bo'yicha mutaxassis bo'lmagan jurnalistlarning keng doirasini qiziqtirib qo'yishi mumkin. Turizm mavzusidagi ma'lumotlar iqtisodiyot, ijtimoiy muammolar, sanoat, sport, atrof-muhitni yoritadigan rubrikalar ostida ham o'z o'rnini topishi mumkin.

Ma'lumotga qo'yiladigan talablar. Birinchi talab – vaqt omilini hisobga olish. Ma'lumot hodisalarni ogohlantirib turishi lozim. Har oyda chiqadigan jurnallar uchun qandaydir hodisa haqidagi reportaj nashrdan kamida uch oy oldin tayyorlab qo'yilgan bo'lishi lozim. Ikkinchi talab – materialni berish ko'rinishi shu nashr egallaydigan joyga mos kelishi kerak. Aynan bir xil material kimga mo'ljallanganligiga qarab turli ko'rinishlarga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot tashviqoti uchun ma'lumot berishning asosiy ko'rinishlari intervyu va sharh hisoblanadi.

Turistik tadbirlar o'z xarakteriga ko'ra turli-tuman bo'lishi mumkin:

- u yoki bu sport kurorti yoki ma'lum mavzuga diqqatni jalb qilish uchun stend, vitrinalarni o'rnatish imkonini beradigan namoyish kunlari va haftalari (press-konferensiyalar, ko'rgazmalar, konferensiyalar, turli namoyishlar, taqdimot marosimlari va boshqalar);

- bir yoki ikki hafla ichida kutilishi mumkin bo'lgan, qandaydir hodisa yoki mehmonxonalarga e'tiborni jalb qilish uchun o'tkaziladigan gastronomik tadbirlar;

- savdo kunlari va haftalari. Ular turistik namoyishlar munosabati bilan tashkil qilinadi;

- ko'p sonli iste'molchilar e'tiborini jalb qilishga qaratilgan yirik uyushmalar tomonidan yoki yirik turoperatorlar tashabbusi bilan o'tkaziladigan konkurslar. Ular ham matbuot ko'magida yoki matbuot ko'magisiz o'tkazilishi mumkin;

- sport-tomosha tadbirlari – chempionatlar o'tkazish, kuboklarni topshirish, murakkab bo'lmagan bayram musobaqalarini tashkil qilish. Bunday turistik tadbirlarda qatnashchilarni mehmon qilish amaliyoti qo'llaniladi (furshet, ko'chma bufetlar va hokazo).

Bunday tadbirlarni tashkil qilishda uning statik va dinamik namoyish vositalari (suratlar, afishalar, vitrinalar, filmlar, slaydlarni

ko'rsatish) bilan bezatilishi katta ahamiyatga ega. Bu yerda turistik korxona savdo belgisining taniqliligi muhim rol o'ynaydi.

Ma'lumot safarlari. Jurnalistlarning ma'lumot safarlari amaliyoti butun dunyoda qo'llaniladi. Safardan maqsad – gazeta va jurnallarda, psixologik ta'siri bevosita reklamaga nisbatan ancha kuchli bo'ladigan maqolalar chop etish uchun ma'lumot materiallarini olishdan iborat. Bu taassurot nisbatan to'liq va manfaatli, tannarxi esa reklama xarajatlariga nisbatan kam bo'ladi.

Jurnalistlar safarlarini tashkil qilish sayohatlar bo'yicha agentning tashrif buyurishidan yoki uni kutib olishdan farq qiladi. Agentlar tashrifi jurnalistlar safarlaridan muhimroq bo'lishi mumkin, chunki ularning maqsadlari yangi bozorni o'zlashtirish kompaniyasidan oldin turmahsulot sotilishi uchun barcha narsalarni tayyorlab qo'yishdir. Ma'lumot safarlariga nafaqat manfaatdor jurnalistlar, balki tadbir yanada qiziqarliroq bo'lishi uchun taniqli shaxslar ham kiritilishi mumkin.

Safarlarga jurnalistlarning katta guruhini taklif etish (bir maqsadga ega bo'lgan yagona guruh shakllangan hollaridan tashqari, ya'ni masalan kurort ochilish marosimi kutilayotganda) maqsadga muvofiq emas. Jurnalistlar odatdagi turistik guruhga qo'shilishi va yo'nalish bo'yicha individual safarga chiqishlari mumkin. Safarlarni tashkil qilishda quyidagilardan ehtiyot bo'lish kerak:

- haddan ortiq to'yintirilgan dasturlarni taklif qilishdan. Dam olish, sayr qilish va sotib olish uchun bo'sh vaqt qoldirish zarur;
- nutqlarning, ayniqsa, xorijiy tillardagilarining baland parvozligidan;
- safarga qiziqmagan, yaxshi bilimga ega bo'lmagan yoki chiqishimli bo'lmagan jurnalistlarni taklif qilmaslik;
- vaqtdan samarasiz foydalanishdan;
- qabul qiluvchi tomonda taklif qilingan jurnalistlar haqida ma'lumot yo'qligi.

Matbuotda o'z faoliyati haqida maqola bosilishini kutadigan har qanday tashkilot bu maqolaning o'quvchilarda qiziqish uyg'otishini oldindan ko'ra bilishi va broshuralar, buklet va kataloglar mavjudligi haqida avvaldan qayg'urishi lozim.

Tayanch soʻzlar va iboralar: reklama, turizmda reklama, turfirma reklamasi, reklama vositalari, reklama tashuvchilari, reklama nashrlari, turmahsulot reklamasi, ragʻbatlantirish, ragʻbatlantirish vositalari, chakana turagentlarni ragʻbatlantirish, turistik tashviqot, mahsulot tashviqoti, maʼlumot safarlari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm faoliyatining nashr orqali yoritilishi qanday tashkil qilinadi?
2. Turizm faoliyatini tashviqot qilish maqsadlarida tashkil qilinadigan turistik tadbirlar koʻrinishlarini sanab bering.
3. Turoperator mahsulotini sotish (harakatlantirish) tizimiga nimalar kiradi?
4. Reklama oʻzi nima degani va uning maqsadlari qanday?
5. Turmahsulot reklamasi murakkabligi nimada?
6. Reklamaning asosiy prinsiplari qanday?
7. Reklama faoliyatining meʼyoriy asosi haqida nimani bilasiz?
8. Turoperator turlarni sotish boʻyicha oʻz kataloglari, reklamasi va eʼlonlaridagi maʼlumotlar toʻgʻriligi uchun javobgarlik choralari qanday?

Test savollari:

1. Reklama tashuvchilarning (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) axborotlilaik
 - b) ishontiruvchanlik
 - c) eslatuvchanlik
 - d) eslab qoluvchanlik.

3. Reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash; reklama e'lonlariga 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'ljallangan katalog bo'lib, odatda, katta miqdorda foto suratlari va reklama ma'lumotlari bilan ta'minlangan katta hajmli va rangli nashr hisoblanadi – bu

- a) xizmat kataloglari
- b) bosh kataloglar
- c) oddiy kataloglar
- d) murakkab kataloglar.

24-BOB. TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH

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, soʻz, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir»⁵⁹.

Kengroq va erkinroq ma'noda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha o'ldamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yig'indisi (tovar nufuzi, ingl. Brandimag), 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 «yopishtiradigan» «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 vaqtda 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 muvaffaqiyatli nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi:

- axloqiy prinsiplar;
- firmaning bosh vazifasi (missiya);
- korporativ falsafa;
- kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlari;
- xulq-atvor va tashqi ko'rinish andazalari.

⁵⁹ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014, 304 p.

Ko'rinib 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'qul 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, pablik 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;
- firmaning 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 nazariyasi va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikatsiyalarining yuqori darajasi haqida gapirar ekan, «har bir e'lon marka obrazi bo'lgan ramzga qo'shilgan hissa, brend nufuziga qo'shilgan uzoq muddatli ulush sifatida qaralishi kerak»ligini 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 xos qilishdir.

Ba’zi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlar, ya’ni mamlakatning muayyan hududida ommaviy bo‘lgan belgilarni ham ajratib ko‘rsatishadi. Ba’zi tovarlar markasi nomining 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‘ljaldagi 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‘lchash uslublari har xil va ko‘psonlidir.

Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlatiladi. 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 foydalanishi mumkin.

Agar brandingga marketing nuqtayi nazaridan qaraladigan bo‘lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo‘naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvdar kelib chiqib, brandingni 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 oladi⁶⁰:

- brend yaratish;
- brendni kuchaytirish;
- brendni joylashtirish va o'rnini almashtirish (pozitsiyalashtirish va repozitsiyalashtirish);
- brendni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgartirish;
- brendni kengaytirish va chuqurlashtirish (mustahkamlash).

Public relations (jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar) turistik korxona kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo'naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy xatti-harakatlardan iborat bo'lishi kerak. Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- sport turizmi sohasida pablik rileyshtz ham reklama va sport;
- turizmini qo'llab-quvvatlash kabi kommunikatsiyaga qaratilgandir.

Jamoatchilik bilan munosabatlar 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 (Fransiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo'lib, "Buyuk Ipak yo'li" deb nomlanadi. Bu gazetaning sifatini oshirish va uning ko'plab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralari 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'nalishlarni belgilashimiz mumkin:

⁶⁰ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014, 304 p.

• 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 nufuziga bog'liqligini ayting.
3. Turizmدا brend yaratish deganda nimani tushunasiz?
4. Milliy turizm brendiga tushunchangizni ayting?
5. Mamlakatimiz turizmi brendini nufuzini 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 yig'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. Jahon turistlik tashkiloti (JTT) qarorgohi qayerda joylashgan?
- a) Madraid
 - b) London
 - c) Rimda
 - d) Vashington.

25-BOB. TUROPEREYTINGDA XIZMAT YETKAZIB BERUVCHILAR BILAN HAMKORLIK SHARTNOMALARINI TUZISH

25.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish

Yangi joylarga turlar tashkil qilish qarorini qabul qilishdan oldin turistik firmalar marketing izlanishlarini olib borishlari lozim. Mijozlar ehtiyojlari, qiziqishlarini, talab tendensiyasini aniqlash zarur. Bu iste'molchi talablarini nisbatan to'liqroq qondiradigan turpaketni shakllantirishga yordam beradi. Bu izlanishlar yana turlarni to'g'ri rejalashtirishni to'g'ri olib borish va xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnoma kompaniyalarini olib borishga yordam beradi.

Tayyorgarlik ishlari yangi yo'nalish, yangi dastur bo'yicha yoki yangi mamlakatga birinchi turistlar jo'natilishidan ikki yil oldin va undan ko'proq ham oldin boshlanadi.

Xizmatlar yetkazib beruvchi hamkorlar bilan munosabatlar shartnoma ko'rinishida rasmiylashtiriladi. Har bir faoliyat yilida shartnoma kompaniyalari o'tkazilib, unda shartnomalar imzolanadi. Shartnoma kompaniyasi oldidan quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oluvchi shartnoma rejasi tuziladi⁶¹:

- hamkor nomi;
- shartnomaning asosiy predmeti;
- shartnomaning amal qilish muddati;
- shartnomalarni tuzish muddatlari;
- alohida ma'lumotlar.

Bu reja real tasvirga – sayohat jarayonida xizmatlar bilan ta'minlash bo'yicha turistik firma xodimlarining faoliyat sxemasini tuzishga imkon beradi. Shartnoma rejasi tarkibi sayohat ko'rinishi va ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq. Bir necha tur ko'rinishlari bo'lsa, dastlab har bir tur bo'yicha kichik rejalar tuziladi, keyin shartnomalar tuzish muddatlari yoki geografik prinsiplar bo'yicha hamkorlar guruhlanadigan umumiy reja tuziladi. Shartnoma rejasini tuzishdan

⁶¹ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

oldin taxminiy hamkorlarni aniq tasavvur eta olishimiz, shuningdek muzokaralar chog'ida shartnoma tuzishga ham tayyor bo'lishimiz lozim.

Turistik firmalar shartnoma kompaniyasini istiqbolini ishlab chiqishda turistik-mehmonxona yo'nalishidagi ma'lumot spravochniklaridan keng foydalanadilar. Xalqaro turistik tashkilotlar tomonidan chop etiladigan turistik agentliklar, mehmonxona-restoran biznesi spravochniklari turistlarga ko'rsatiladigan dam olish va sayohatni tashkil qilish, joylashtirish va mehmonxona xizmatlari to'g'risdagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, muntazam ravishda chop etiladigan milliy, mahalliy va korporativ spravochniklar ham xuddi shunday ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Yo'l ko'rsatkichlar, yo'nalishlar, tarixiy obyektlar spravochniklari, mahalliy sanalar kalendarlari, ya'ni xizmat ko'rsatish dasturlari va turlarni tuzishda foydalanadigan hamma narsalar turoperatorlar yangi yo'nalishini ishlab chiqishda va shartnoma rejasini tuzishda qo'llanadigan adabiyotlar hisoblanadi.

Xizmat yetkazib beruvchilar bilan shartnoma imzolashdan avval muzokaralar olib boriladi. Ularni shunday o'tkazish kerakki, natijada, kutilgan, zarur bo'lgan, yaxshi, sifatli, kerakli miqdordagi va kutilgan narxlardagi turmahsulotga ega bo'laylik.

Hamkorlar bilan muzokaralarga batafsil tayyorgarlik ko'rish kerak. Quyidagilarni tahlil qilishimiz lozim:

1. *Muzokara sharoitlari* - hamkordan sizga aynan nima kerak? Qanday hajmda? Qaysi davrga? Hamkordan siz qo'shimcha ravishda nimani xohlaysiz? Undagi, bozordagi mahsulot va xizmatlar narxi darajasi qanday? Talablar ajratiladimi yoki yo'q?

Masalan, avvaldan buyurtma qilingan yoki tasdiqlangan mavjud grafik bo'yicha yil davomida, har hafta, muntazam ravishda 4 kunga keladigan turistlar guruhini (30 kishi) joylashtirish lozim. Joylashtirish, transport, sport va ko'ngil ochish xizmatlari zarur bo'ladi. Narx o'rtacha bozor narxidan ulgurji sotib olishga beriladigan 10% chegirma olib tashlanganiga teng bo'lishi kerak. Turistik klass uchun xizmat ko'rsatish va joylashtirish darajasi ajratilmaydi. Turistlar guruhi tarkibi o'rta sinf kategoriyasi turistlari.

2. *Mumkin bo'lgan qarorlarni amalga oshirish yo'llari* - Kim nimani va qaysi muddatlarda bajarayotganini aniq bilish zarur. Qanday

qilib qaror qilishning bir bosqichi boshqasiga o'tadi? Shartnoma tuzish vositalari qanday tayyorgarlik bosqichida turibdi? Shartnoma loyihasi va turistlarning kelish grafiklarini kim tayyorlaydi? Qo'shimcha xizmatlar bo'yicha masalalar qanday kelishiladi? Ularni shartnomaga darhol qo'shish kerakmi yoki yo'qmi? Shartlar shartnoma matniga qo'shiladi, muzokaralar davomida esa ular yo qoldiriladi yoki olib tashlanadi.

3. *Muzokaralar bo'yicha sizning hamkoringiz «Portreti»* - hamkor maqsadlari sizning maqsadlaringizdan qanchalik farq qiladi? Hamkor strategiyasi qanday parametrlarga (muddatlar, xizmat ko'rsatish darajasi, xizmatlar to'plami) asoslanadi?

Ushbu tavsiyanomalarni qo'llab turib, muzokaralar boshlanishidan avval uni olib borish rejasini tuzib olish lozim. Bu sizning zaif tomonlaringizni aniqlash va qo'shimcha yechimlarni topishga yordam beradi. Muzokaralarni olib borish rejasi sizga hamkorlar munosabatini oldindan bilish imkonini beradi va oldindan alternativ taklif va qarorlar tayyorlashga yordam beradi.

Istalgan muzokaralarda nafaqat strategik yondashuv, balki psixologik tayyorgarlik ham zarur bo'ladi. Siz muzokaralarga tayyorlandingiz va natijada, turistlarga xizmat ko'rsatishda xizmat yetkazib beruvchilar bilan shartnoma tuzildi. Strategik reja tayyor. Ammo siz psixologik tomondan bunga tayyormisiz? Ko'pincha, muzokaralar noto'g'ri murojaat oqibatida buziladi. Buning oldini olish maqsadida mutaxassislar muzokaralarni olib borish va muloqot uyushtirishda psixologik qoidalarini ishlab chiqdilar.

*Turoperatorlar o'rtasidagi shartnomalar*⁶². Mehmonxonalar, avialiniyalar va boshqa xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan muzokaralar jarayonida boriladigan joy, guruhlardagi turistlar soni va ularning kelish sanalari belgilanganidan keyin shartnoma va bitimlarni imzolash bosqichi keladi.

Shartnoma tomonlarining majburiyati va mas'uliyatlarini tartibga solish uchun zarur. Xususan mehmonxonalarda sotilmagan joylar, samolyotda bo'sh joylar qolganda yoki charter aviareyslar bekor

⁶² Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 176 с.

qilinganda har bir holat uchun jarima, sanksiyalarni ko'zda tutish uchun zarur bo'ladi.

Turoperatorning to'g'ri tashkil qilingan shartnoma ishi uning turli xizmatlar yetkazib beruvchilar faoliyatiga bog'liq bo'lmalikka yordam beradi. Yirik turoperatorlar, odatda, mehmonxonalar bilan, arzonlashtirilgan narxlarda ma'lum joylar soniga yoki mehmonxona-ning to'liq bandligini ta'minlash uchun uzoq muddatli shartnoma tuzadilar. Bunda turoperator uchun xavf ham mavjud - barcha turlari sotilmagan hollarda bo'sh joylar uchun o'z hisobidan pul to'lashga majbur.

Uncha katta bo'lmagan yoki maxsuslashgan turoperatorlar ahamiyatli, mustaqil, inklyuziv turlarni sota turib, mehmonxonalar bilan erkin sotish haqida bitimga ega bo'lishi mumkin va bunda mehmonxonalar turistlarning maksimal soni uchun joylashtirishni kafolatlashga rozi bo'ladilar. Bunday bitimlar uncha katta bo'lmagan turistik dasturlar uchun foydali bo'lishi mumkin, ammo ular sezilarli kamchilikka ega, chunki mehmonxonalar egalari ba'zida ma'lum sanada mehmonxonani yopish huquqini o'zlarida saqlab qoladilar.

Turizmda shartnomaviy o'zaro munosabatlar xalqaro va milliy foqarolik huquq me'yorlari bilan tartibga solinadi.

Xalqaro darajada bunday munosabatlar quyidagi asosiy hujjatlar bilan tartibga solinadi:

- turistik agentliklar uyushmalarining Butunjahon Federatsiyasi Bosh assambleyasi tomonidan 1970-yil 22-oktabrda sayohatlar uchun shartnoma bo'yicha Xalqaro konvensiyasi;

- Yevropa xavfsizlik va hamkorlik davlatlarining 1994 yil Venadagi uchrashuvida qabul qilingan Turistlar shartnomalari va ularni almashtirish bo'yicha Nizomi;

- 1929-yil 12-oktabrda qabul qilingan, 1955-yil va 1975-yillarda o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilgan xalqaro havo tashuvlarining asosiy qoidalarini unifikatsiya qilish to'g'risidagi bitim (Varshava konvensiyasi);

- 1967-yil Bryusselda qabul qilingan yo'lovchilar va yuklarning xalqaro avtomobil tashuvlari bo'yicha Jeneva konvensiyasi;

- 1996-yil 29-oktabrda MDH davlatlari – qatnashchilari Parla-mentlararo assambleyasi tomonidan qabul qilingan "MDH davlatlari -

qatnashchilarining turizm sohasidagi hamkorliklarining asosiy prinsiplari haqida” va boshqalar.

Turizm sohasidagi shartnoma munosabatlari milliy darajada quyidagi me’yoriy-huquqiy aktlar orqali tartibga solinadi:

1. O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni. – T.: 1999-yil 20-avgust.

2. «Buyuk Ipak Yo‘lini qayta tiklashda O‘zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni 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-dekabrda PF-4861-sonli Prezident Farmonini// “Lex.uz”.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “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., 6-son, 70-modda

5. «O‘zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida” 2016-yil 2-dekabrda PQ-2666-sonli Prezident 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 turizmning zamonaviy infrastrukturasini barpo etish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995-yil 3-iyundagi 210-sonli Qarori.

8. «Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil 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 Respublikasida 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 munosabatlar masalalari kiritilgan uslubiy shartnomalar asosida tuziladi.

Tur yo'nalishida turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar yetkazib beruvchi hamkorlar bilan bo'ladigan barcha o'zaro munosabatlar yozma shartnomalar tuzish orqali rasmiylashtiriladi. Ular oldi-sotdi shartnomasining uslubiy shakliga, yoki komissiya shartnomasiga, yoxud ayirboshlash shartnomasi (turistik guruhlarining valutasiz ayirboshlanishi) shaklida bo'lishi mumkin.

Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalarning asosiy mazmuni uslubiy shartnoma mazmuniga o'xshashdir: shartnoma predmeti, asosiy shartlar, xizmatlar yetkazib beruvchilarning huquq va majburiyatlari, turoperatorning huquq va majburiyatlari, tomonlar javobgarliklari, fors-major holatlari, hamkorlarning huquqiy manzillari va rekvizitlari.

Shartnoma tomonlar orasida tegishli shaklda, barcha mavjud shartlar bo'yicha kelishuvga erishilgan holda tuziladi. Mavjud shartlar deganda qonunchilik tomonidan tan olingan yoki shu faoliyat uchun zarur bo'lgan shartnoma predmeti to'g'risidagi shartlar, shuningdek, tomonlardan birining arizasi bo'yicha kelishuvga erishish lozim bo'lgan shartlar tushuniladi.. Shunday qilib, tomonlar o'z xohishlariga ko'ra shartnoma shartlarini o'rnatish huquqiga egalar, chunki har bir holatning turistlarga xizmat ko'rsatish xususiyatlari va kelishiladigan tomonlarning o'zaro munosabatlariga bog'liq bo'lgan o'ziga xosligi mavjuddir. Bunga faqat tegishli shartlar mazmuni qonunchilik tomonidan ta'qiqlangan hollargina kirmasligi mumkin.

25.2. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish 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 shartnoma tuzadigan tomonlar majburiyatlarini, uning amal qilish sohalarini, mehmonxona shartnomalari turlarini, ularni tuzishning alohida va umumiy qoidalarini, komissionlar darajasi va to'lovlar tartibini,

shuningdek, shartnomalarni bekor qilish shartlarini aniqlaydi. 1979-yil Mehmonxona konvensiyasiga qator o'zgarishlar kiritildi va u "Xalqaro mehmonxona konvensiyasi" nomini oladi, 1993-yildan boshlab mehmonxonalar va turagentliklar munosabatlari kodeksiga aylandi va mehmonxona shartnomalarini tuzishda foydalanilmoqda⁶³.

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 y. BTTning regional komissiyalari tomonidan ma'qullangan klassifikatsion standartlar asosidagi Mehmonxona klassifikatsiyalari kriteriylarining hududlararo uyg'unlashuvi hujjati hisoblanadi.

Bu hujjatlar tavsiya xarakteriga ega bo'lsada va majburiy hisoblanmasada, ular tarkibida turizmda mehmonxona biznesi va agentlik-operatorlik biznesi orasidagi o'zaro munosabatlarining xalqaro amaliyotiga mustahkam kirib olgan ko'plab nizomlar mavjudir.

O'zbekiston hududida turlar tashkil qilishda va mahalliy mehmonxona korxonalari bilan o'zaro munosabatlarda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 22.11.97 y. 389-sonli qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish Qoidalaridan ham foydalanish lozim.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar bilan o'zaro munosabatlar asosan quyidagi bitimlar bilan aniqlanadi:

⁶³ Ильяина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. — М.: Финансы и статистика, 2008. — 176 с.

– **30-80% bandlikni ta'minlash kafolati bilan joylar kvotasi haqida shartnoma.** Bunday shartnoma bo'yicha turistik firma mehmonxonadan shartnomada kelishilgan davr mobaynida turistlar bilan to'ldirishi lozim bo'lgan belgilangan miqdorda joylarni oladi. Bunda u ajratilgan joylar kvotasining 30-80% miqdorida to'lov amalga oshirishni kafolatlaydi, hatto, bu joylardan foydalanilmasa ham. Firma kvotaning qolgan qismini belgilangan muddatlarda bekor qilish huquqiga ega. Firma bu shartnoma bo'yicha mehmonxona joylariga odatdagi ta'riflarga nisbatan past narxlarini oladi.

– **Bandlikni ta'minlash kafolatisiz joylar kvotasi haqida shartnoma.** Bu shartnoma bo'yicha firma unga ajratilgan joylar kvotasini to'ldirishga hech qanday kafolat bermaydi. Firma mehmonxona bilan odatdagi ta'riflar bo'yicha hisob-kitob qiladi.

– **To'liq to'lovlarni amalga oshirish bilan joylarni qat'iy sotib olish haqida shartnoma.** Bunday shartnoma bo'yicha firma mehmonxonaga ajratilgan joylar kvotasi bo'yicha, ularning to'lish-to'lmashligidan qat'i nazar, to'lovlar to'liq amalga oshirilishini kafolatlaydi. Bunday sharoitlarda firma mehmonxonaga joylashtirish narxlarini odatdagi narxlarga nisbatan tushirish uchun savdolashadi.

– **Joriy bron qilish haqida shartnoma.** Bu turistik firmalar uchun nisbatan odatiy shartnoma hisoblanadi, ayniqsa, individual turizm bilan shug'ullanadiganlar uchun. Shartnoma bo'yicha firma mehmonxonadan hech qanday joylar kvotasini olmaydi. Mijozlar murojaat qilganlarida u mehmonxonaga bron qilish uchun talabnoma yuboradi va undan tasdiqlanganligi to'g'risida ma'lumot olganidan keyingina mehmonxona xizmatlarini sotishni amalga oshiradi. Bunday shartnomalarda odatdagi mehmonxona ta'riflari amal qiladi.

Istalgan variantda ham quyidagi shartlarni ko'zda tutish (kelishib olish) kerak:

- nomerlar narxi va bron qilish;
- nomerlar turlari va ularning zarur miqdori;
- xizmat ko'rsatish (mavsum) davomiyligi;
- bo'sh davrlar;
- turistlarning ketish grafiklari;
- bir marta xizmat ko'rsatish davomiyligi va muddatlari;
- ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami;

- ovqatlantirishni tashkil qilish shakli va miqdorini mehmonxona restoranida ovqatlantirish variantlari;
- turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatish vaqti;
- dam olishda maxsus qulayliklar (masalan, nogironlar, faxriylar uchun 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 sanksiyalari;
- ko'p miqdordagi kelishlar va doimiy bandlik uchun chegirmalar;
- miqdor jihatdan kam kelish, kelishlarning uzilishi, mehmonlarni joylashtirishdan bosh tortish uchun moddiy javobgarliklar;
- boshqa spetsifik masalalar (masalan, mehmonxonada sauna, bilyarddan foydalanish nomer narxiga kiradimi yoki yo'q, basseynning ish vaqti va boshqalar).

Bundan tashqari, xizmatlar 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 oshirish mumkin) ko'rib chiqish kerak va bu shartning bajarilishi mexanizmni ishlab chiqish lozim.

Ovqatlantirish korxonasi bilan shartnoma. 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'rinishi (shved stoli, xizmat ko'rsatish va);
- taomnomalarning taxminiy variantlari;
- turli ovqatlantirish ratsionlariga taxminiy narxlar;

- ko'p sonli mijozlar yoki mijozlar bilan doimiy ta'minlanganlik uchun chegirmalar;
- ovqatlantirish uchun buyurtmalar berish muddatlari;
- jarima sanksiyalarisiz buyurtmalarni bekor qilishning oxirgi muddatlari;
- u yoki bu tomon aybi bilan ovqatlantirishdagi uzilishlar uchun muddatlari belgilangan moddiy javobgarlik.

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) foydalaniladi⁶⁴.

Avtotransport korxonalari bilan o'zaro shartnoma munosabatlari O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi ("Tashuvlar" bobi); tegishli idoralar buyruqlari bilan tasdiqlangan avtobuslarda yo'lovchilarni tashish xavfsizligini ta'minlash haqidagi Nizom va avtomobil transporti nizomi bilan tartibga solinadigan transport vositalarini ekipaji (haydovchisi) bilan ijaraga olish shartnomasi asosida o'rnatiladi.

Transport vositalarini ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasi bo'yicha ijaraga beruvchi ijaraga oluvchiga (turfirma) transport vositasini vaqtinchalik foydalanishga, haq to'lash asosida beradi va avtoransport vositasini boshqarish va undan texnik foydalanish bo'yicha xizmat ko'rsatadi.

Avtobus haydovchilari tomonlarning shartnomada keltirilgan tartib va qoidalariga hamda odatdagi amaliyot talablariga javob berishlari lozim. Chunki ular ijaraga beruvchi tomon xodimlari hisoblanadilar va avtoransport kompaniyasining avtotransport

⁶⁴ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

vositasini boshqarish hamda undan texnik foydalanish bilan bog'liq ko'rsatmalariga, shuningdek, turfirmaning avtobusdan tijorat maqsadida foydalanishiga tegishli ko'rsatmalariga bo'ysunadilar. Agar transport vositalarini ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasida boshqacha nazarda tutilmagan bo'lsa, sug'urta qilish qonun yoki shartnoma kuchga kirishi uchun zarur deb topilgan hollarda transport vositasini sug'urta qilish majburiyati va ularga yoki uchinchi shaxslarga avtobusdan foydalanish bilan bog'liq yetkazilgan zarar mas'uliyati ijaraga beruvchi zimmasiga yuklatiladi.

Agar avtobusning ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasida boshqacha nazarda tutilmagan bo'lsa, turfirma avtobusdan foydalanish bilan bog'liq, foydalanish jarayonida zarur bo'ladigan yoqilg'i va boshqa materiallar uchun xarajatlarni, yig'imlar (to'xtash joyi, yo'l uchun) bo'yicha xarajatlarni o'z zimmasiga oladi. Bundan tashqari, avtotransport korxonasi bilan shartnomada quyidagilarni kelishib olish zarur: turistlarga xizmat ko'rsatish uchun ajratiladigan avtotransport vositalarining markasini; narxlar va ta'riflarni; avtotransport grafigi va ishlash muddatlarini; avtotransportdan foydalaniladigan yo'nalishlari; avtotransport ajratish uchun talabnoma berish muddatlarini; jarima sanksiyalarisiz talabnomalarni bekor qilish muddatlari; turistlarga xizmat ko'rsatish uchun avtotransport berilishidagi uzilishlar uchun ATK javobgarligi; avtotransportdan foydalanishdagi uzilishlar uchun turistik firma javobgarligi; turistlar kech qolganda avtotransportning maksimal kutish muddatlari; avtotransport kech qolganda (berilmaganda) turistlarning maksimal kutish muddatlari; xizmat ko'rsatishda avtotransport vositasidan foydalanishda ekskursovodlar, gidlar, turistlarning huquq va majburiyatlari; chegirmalar va imtiyozlar (imkoni mavjud variantlari).

Xalqaro va mamlakatimiz turizmida avtobus turlarida turistlar xavfsizligini va xizmat ko'rsatish standartlarini ta'minlash bo'yicha chora-tadbirlar ko'rilmogda. Ko'p davlatlarda turistlar va ekskursantlarni avtobuslarda tashishni litsenziyalash amaliyotga kiritilgan.

Yevropa transport komissiyasi qarori bilan haydovchi joyi bilan birgalikda 9 va undan ortiq joyga ega bo'lgan barcha avtobuslarni maxsus nazorat pribori - taxograf bilan ta'minlash talabi kiritilgan. Bu, samolyotdagi "qoraquti" analogi, qurilma yo'nalishda haydovchi va

avtobus harakatini nazorat qiladi va barcha ma'lumotlarni taxogrammalarga yozib boradi. Turistik avtobusda taxograf mavjudligi bilan ham avtotransport korxonasi bilan tuziladigan shartnomaga kiritiladi. Yevropa yo'nalishlarini tashkil qilishda mazkur band, shuningdek, yo'l varaqalari mavjudligi ham shartnomada kelishilib olinishi lozim.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar. Barcha aviatashuvlar qoidalari mamlakatimizda xalqaro bitimlar bilan tartibga solinadi va ulardan biri "Xalqaro havo tashuvlariga tegishli ba'zi qoidalarni unifikatsiyalash to'g'risidagi" 1929-y. Varshava konvensiyasi bo'lib, 1959-y. o'zgartirishlar kiritilgan holda qabul qilingan (Gamburg qoidalari). Aviatashuvchilar bilan o'zaro shartnoma munosabatlari O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksi ("Tashuvlar" bobi) asosida amalga oshiriladi⁶⁵.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar uch ko'rinishda bo'lishi mumkin:

- muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi bo'yicha shartnomalar;
- agentlik bitimlari;
- charter (samolyotni ijaraga olish).

Joylar kvotasi qattiq yoki yumshoq bo'lishi mumkin. Bu ham shartnoma shartlariga, ham maxsus imtiyoz va chegirmalarga ta'sir qiladi. Joylarning qattiq kvotasida joylar sotilmasligi uchun barcha javobgarlik, joylar sotilmasligining sabablaridan qat'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);

⁶⁵ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

- talabnomalar berish va aviachiptalar sotib olish muddatlari;
- chiptalarga buyurtmalarni jarima ushlab qolinmaydigan holda bekor qilish (yumshoq blok);
- sotib olinadigan chiptalarga ta'riflar turlari, imtiyozli ta'riflar berish shartlari;
- joylar kvotasiga chegirmalar va imtiyozlar;
- sotib olingan, ammo ishlatilmagan chiptalarni qaytarish muddatlari 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 ijaraga olish shartnomasi. Shunday qotib qolgan mulohaza mavjud, har bir temir yo'l safari, ayniqsa, uzoq davom etadigani, zerikarli va noxushdir. Ammo ko'pgina xorijiy mamlakatlar amaliyoti poyezdlarda safarlar bir punktdan boshqasiga majbur qilinmagan holda ko'chish va qiziqarli sayohat bo'lishi mumkinligini ko'rsatmoqda. Bu haqiqatni maxsuslashtirilgan temir yo'l turlarini taklif etadigan xorijiy turfirma va operatorlar allaqachon tushunib yetishgan. Ularni olib borish tipologiyasini g'arb mutaxassisleri mukammallashtirilgan darajaga olib bordilar⁶⁶.

Standart temir yo'l turlarini shart ravishda uch mustaqil kategoriyalarga ajratish mumkin: bir kunlik, uncha uzoq davom etmaydigan (2-3 sutka), ko'p kunlik (5 kun va undan ortiq).

Maxsus turistik-ekskursion poyezdni ijaraga olish shartnomasiga quyidagilar kiradi:

- barcha to'xtash punktlari ko'rsatilgan safar yo'nalishi;
- vagonlar va vagon-restoranlarning ijara qiymati;
- yo'nalishdagi har bir punktdagi to'xtash davomiyligi va sanalari;
- ko'rsatilgan sayohat muddatlari;
- vagonlar va ulardagi joylar miqdori, vagonlar ijarasi qiymati;

⁶⁶ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

- vagon-restoranlar soni;
- kishi boshiga choyshablar almashtirilishi miqdori;
- yo'nalish masofasi (kilometraj) va yo'l haqi qiymati;
- sayohatni bekor qilish muddatlari (yo'lga chiqilishidan kamida 20 sutka aval);

• poyezdda ko'rsatiladigan xizmatlar (choy, choy mahsulotlari, kupega nonushta olib kelish va hokazo).

Ekskursion firma bilan shartnoma. Agar o'ziga tegishli ekskursion bo'lim mavjud bo'lmasa, ekskursion firma bilan shartnomalar quyidagi punktlarni o'z ichiga oladi:

- ekskursiya nomi va davomiyligi, ularda harakatlanish usullari (avtobus, piyoda, teploxod va boshqalar);
- ekskursiyalarni o'tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- ekskursiyalar narxlari;
- har bir ekskursiyada guruhlardagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya uzilishlari uchun moddiy javobgarlik (ekskursion firma yoki turoperator aybi bilan).

Muzey bilan shartnoma:

- ekskursiyalar va ular tematikasi;
- guruhdagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya narxlari (guruhli va individual-ajratilgan, yosh bo'yicha va hokazo);
- muzeyga guruhli tashrif buyurish uchun chegirmalar;
- ekskursiyalarni o'tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- tomonlardan birining aybi bilan muzey ekskursiyasidagi uzilishlar uchun moddiy javobgarlik kabilarni o'z ichiga oladi.

Turpaketga qo'shilmagan qo'shimcha xizmatlarni ham unutmash lozim. Ular turistlarga joyida alohida haq to'lash evaziga ko'rsatiladi. Bular, odatda, o'ziga xos ekskursiyalar, shou, dengiz, tog' yoki daryo sayrlari, akvapark, milliy parklar va qo'riqxonalariga tashrif buyurish, tog'lar va qumliklar bo'ylab safar, ov, baliq ovi va boshqalardir. Bu xizmatlar bilan turistlarni ta'minlash va guruhli tashrif buyurishda chiptalarni sotib olish hisobiga imtiyozli narxlariga

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 vositachiligida ishlaydilar. Ammo bu ularning vositachilarsiz xizmatlar yetkazib beruvchilarga chiqa olishmaydi degani emas. Bunday hodisalar turizm bozorida yirik, ko'pincha, transmilliy kompaniyalar orasida uchrab turadi. Initsiativ va Retseptiv turoperatorlarning xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnoma faoliyatlari deyarli bir-biridan farq qilmaydi, lekin qator xorijiy mamlakatlarda o'z xususiyatlari mavjuddir.

Ko'pchilik turistik firma va korxonalar xalqaro bozorga mustaqil ravishda chiqishadi. Muhimi avval boshdan boshlab xorijiy hamkorlar bilan tuziladigan shartnomalarning o'zaro manfaatligi va qonuniyligiga e'tibor berish lozimdir. Bunday shartnomalar tuzishda tashqi iqtisodiy bitimlarni tartibga soladigan me'yoriy hujjatlarni hisobga olish lozim, chunki bu zarur hollarda o'z huquqlarini himoya qila olishi lozim, bundan tashqari hozirda jahon amaliyotining amal qilishi ikkala tomonga ham qulay shartnoma shartlariga erishishga imkon beradigan umumiy qabul qilingan shartnoma munosabatlarini ishlab chiqqan.

Shartnomada, ikki xil talqin qilinishlarning oldini olish maqsadida yozishmalar olib boriladigan, e'tiroz-da'vo hujjatlari va sud jarayonlarini yuritish tilini ham kelishib olish lozim. Mamlakatimiz va xorijiy turistik firmalar bilan shartnomalar ikki nusxada tuziladi va imzolanadi. Agar shartnoma xorijiy hamkorlar bilan tuzilsa, ikki tilda tuziladi.

Tomonlarning tashqi savdo bitimi bo'yicha huquq va majburiyatlari bitim amalga oshiriladigan joy qonunlari asosida aniqlanadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: shartnoma rejasi, hamkorlik, shartnomalar tuzish, turoperatorlar o'rtasidagi shartnomalar, mehmonxona xo'jaligi bilan shartnoma, ovqatlantirish tashkiloti bilan

shartnoma, avtotransport tashkiloti bilan shartnoma, aviyakompaniya bilan shartnoma, ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnoma.

Mustaqil 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. Turoperatorlarning mehmonxona korxonalari bilan o'zaro munosabatlari qanday milliy va xalqaro darajadagi hujjatlar bilan tartibga solinadi?

5. Avtotransport korxonalari bilan avtobus ijaraga 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 vaturistlar aviatashuvlari qanday xalqaro va me'yoriy hujjatlar bilan tartibga solinadi?

Test savollari:

1. To'liq to'lovlarni amalga oshirish 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'rinlari soni

- c) muzeylardagi eksponatlar soni
 - d) ko'rgazmali shoular dasturining mazmuni.
3. Turistlarni qabul qiluvchi operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga jo'natadigan operatorlar – bu...
- a) initsiativ tuoperatorlaar
 - b) rReseptiv
 - c) qabul qiluvchi tuoperatorlar
 - d) chiqish tuoperatorlari.
4. Qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmat yetkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar asosida ish olib boradigan tuoperatorlar – bu...
- a) reseptiv tuoperatorlaar
 - b) chiqish tuoperatorlari
 - c) initsiativ tuoperatorlar
 - d) mahalliy tuoperatorlar
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 tuoperatorlar turagentlaar
 - b) tarjimonlar, gidlar.
 - c) tuoperatorlar turagentlar
 - d) gidlar tuoperatorlar turagentlar turistlar.
6. Mamlakatimiz va xorijiy turistik firmalar bilan shartnomalar nech nuxxada tuziladi va imzolanadi?
- a) ikki
 - b) to'rt
 - c) uch
 - d) besh.

GLOSSARIY

Avtobusli marshrutlar – bunda turistlar mamlakatlarni, butun turistik destinatsiyalarni bir punktdan ikkinchi punktga harakatlanib kesib o'tadilar, umuman turistlar avtobuslarda juda oz uxlaydilar, asosan uxlash uchun qimmat bo'lmagan mehmonxona yoki otellar ko'zda tutiladi.

Agent – turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatish, turpaktlarni 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'xshash ko'ngil ochar joylar mavjud.

Animatsion dastur – sport, ko'ngilochar faoliyat bilan bog'liq bo'lgan kompleks harakat.

Animatsiya – ko'ngilochar faoliyatlar majmui. dam olish vaqtida ko'ngil ochar va sport faoliyatining 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 samolyotlarda uchishni, obro'yli restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

Bozorni o'rganish – ma'lum bir mahsulot yoki xizmat yuzasidan xaridorlar ehtiyoji va tanlovini 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 vaqti; 2) turizmida 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 vaqtdagi daromad va xarajatlar rejasi.

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'rnatilgan.

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

Daromad – pulning yoki pul qiymatiga ega material qiymatdaga narsalarning oqib kelishi.

Dizayn – bino, kiyim yoki boshqa bir narsani ishlab chiqishdan oldin ko'rsatish uchun qilingan ko'rinishi va funksiyasi rejasi yoki chizmasi.

Diniy turizm – (haj safari makkayu madina va umra safar, ziyorati) hozirgi vaqtda juda yuqori talabga ega bo'lib, ommaviy tus olmoqda.

Edvayzer – maslahatchi, konsultant

Ekzotika (g'alati, ajib) turizmi. keyingi yillarda o'zining ajibligi bilan taajublanarli turlar paydo bo'la boshladi. bular qatoriga quyidagilarni kiritisa bo'ladi: «manos trevel» nomli yunon turfirmasi oyga sayohatni rejalashtiradi.

Ekoturizm atrof-muhitni saqlashda iqtisodiy rahbatlantirish 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'riqxonalariga uzluksiz 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.

Jarohat – 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 foydalanishga olish; 2) kishi yoki narsani jalb qilish xatti-harakatidir.

Ijtimoiy turizm – bu davlat tomonidan ijtimoiy ehtiyojlarga ajratiladigan 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 hukmronlik qiladigan ob-havo.

Ilmiy 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 – qo'yidagi holatlarda qo'llaniladi, uchinchi shaxslar yoki qo'shma korxonadagi chet el sheriklari ishlab chiqariladigan tovarlar va taqdim etiladigan xizmatlar uchun qo'shimcha sertifikatni talab etgan vaziyatlarda foydalaniladi.

Ichki turizm – o'z davlati chegarasi doirasida doimiy yashovchi fuqarolarni vaqtinchalik tashrif buyuruvchi 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 boshqaruv yoki sud; 4) shaxs, masala, fakt bo'yicha hujjatlar papkasi.

Kiruvchi turizm – faoliyati to'lanmaydigan turistik maqsadlarda doimiy yashamaydigan shaxslarni o'zga mamlakat hududiga tashrifi, sayohati.

Komissiya – kishi yoki guruhga 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 yasallishdagi yaxlitligi.

Konsert – omma uchun odatda bir necha ijrochilar yoki bir qancha kompozitsiyalar asosida amalga oshiriluvchi musiqiy ijro.

Ko'ngilochar turlar – (entertainment) turizm dasturlarida ma'lum ma'noda turistlar uchun qo'shimcha xizmat ko'rsatishga yo'naltirilgan. «Turistning yaxshi ko'ngil 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, disko klublar, magazinlar, kazino va boshqalar shular jumlasiga kiradi.

Ko'rgazma – fan-texnika, iqtisod, madaniyat va san'at sohasida qo'lga kiritilgan yutuqlarni namoyish etish.

Ko'rsatish – ekskursiyani o'tkazishdagi asosiy metod; ekskursiya obyektlari va uning boshqa elementlarini vizual namoyon etish.

Qishloq turizmi - farm tour, rural tour – dam olish vaqti har qanday shaharlik uchun qishloqdami yoki dala hovlidami 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 ijaraga olinadi.

Qumsash turizmi – bu asosan qarindosh yoki do'stlarini ziyorat qilishga mo'ljallangan bo'lib, o'z mamlakatlaridan ayrim sabablarga ko'ra ko'chib ketgan kishilar bilan bog'liq.

Lager – chayla, palatka yoki boshqa binolar bo'lib, vaqtincha joylashishga mo'ljallangan joy hosiblanadi. unday joylar odatda askarlar, qochoqlar yoki sayohat qilayotgan kishilar tomonidan foydalaniladi.

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 jalb qilinadi: 5 yulduzli hashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samalyotlarida uchish, hashamatli restoranlarda ovqatlanish, alohida transport lyuks klass mashinalarida, alohida gid xizmatlari va h.k.

Bunday turlar VIP-xizmat ko'rsatish turkumi (razryadi) bo'yicha taqdim etiladi.

Madaniy me'ros – ajdodlardan bizgacha etib kelgan qimmatbaho narsalar, bular jumlasiga tarixiy obidalar va madaniy an'analar kiradi.

Madaniyat – jamiyat yoki ma'lum bir kasb egalari yoinki guruh a'zolari o'rtasidagi yaxshi xulq-atvorli bo'lish odati.

Maqsadli bozor – mahsulot yoki xizmatlar qaratilgan ma'lum bir guruh iste'malchilari.

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 zamonaviy taraqqiy etgan jamiyatda hayot xalqaro aloqalarni bog'lash zaruriyatini chiqarmoqda. so'ngi yillarda ishchan soha vakillarining, tadbirkorlarning tashriflari ommaviy 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.

Mehmondo'stlik – mehmonlar, tashrif buyuruvchilar yoki notanish kimsalarni do'stona, hotamtoylik 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'lmagan aholisi uchun xosdir. vaqtinchalik turar joy sifatida ko'p yillarda o'z-o'ziga xizmat ko'rsatishdan foydalaniladigan kvartira (ijara) tipidan tashkil topadi. mehmonxonani mazkur tipida narxlar qoidaga ko'ra joylashuv muddatiga bog'liq ravishda (turlanib) turadi. uzoq muddatga to'xtab o'tuvchi oilaviy turistlar, biznesmenlar va ijarachilarga 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 voqea 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 korxonalaridir (400 o'ringacha). Kam sonli xodimlarni o'rta darajali xizmat ko'rsatishi xarakterlidir. Mijozlari bo'lib havaskor avtoturizmga urg'u berilgan turli kategoriyadagi 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 mehmondorchilikni 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 oluvchi nomerlarni narxлари ancha qimmat turadi.

Pansion – bu uch martalik ovqatlanishdir. Qimmatbaho xizmat ko'rsatish variantlarida butun kun davomida va xattoki tunda istalgan vaqtda 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 – (valking or hiking tour) – turistik yo'nalishlari. traking

tour - piyoda yoʻnalish yoki sayr qilish turizmidir. odatda yoʻnalishning uzunligi 2–6 km.dan hattoki 20-50 km.gacha choʻzilishi mumkin.

Reklama – xalq orasida mahsulot, xizmat yoki tadbirni eʼlon qilish yoki bildirgisi.

Rekreatsioon turizm – dam olish maqsadidagi turizm boʻlib, qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli boʻlib hisoblanadi. ispaniyaga, italiyaga, fransiya, avstriyaga chet el turistlarini tashrifi avvalo mana shu maqsadni koʻzda tutadi.

Restoran – umumiy ovqatlantirish muassasi boʻlib, kafe yoki bardan farqli oʻlaroq unda keng assortimentli ovqatlar taklif qilinadi.

Rotel – tunash uchun moʻljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki oʻrinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. xojatxona, oshxona, muzlatgich va keyinish uchun moʻljallangan xonalar mavjud.

Sayohatchi – bu birinchi navbatda kasb boʻlib, odamlarning kasbi yoki kun koʻrish manbai, yo boʻlmasa sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. bu esa faoliyatning maqsadi boʻlib, turizm maqsadlaridan tubdan farq qiladi.

Sarguzashtli turizm – oʻziga xos tarzda dam olishni bir turi boʻlib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan taʼminlash, balki gʻalati, gʻayritabiiy faoliyat turi bilan shugʻullanishga jalb qiladi.

Safari – qoʻriqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilik, Keniya yoki JAR qoʻriqxonalariga sayr, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda koʻrish maqsadidagi sayrlar.

Servis – 1) biror bir kishiga yordam berish yoki ishini bajarish; 2) xalq ehtiyojini qondirishga qaratilgan taʼminot tizim boʻlib uning jumlasiga transport, kommunikatsiya yoki elektr va suv kabi xizmatlar kiradi.

Servis standarti – servisdagi sifat yoki yutuq darajasi. qiyosiy solishtirma uchun oʻlachov, norma yoki model.

Sertifikatlash – bu aholi salomatligini va xavfsizligini taʼminlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir. turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlashda majburiy hisoblanadi.

Sog'inish, qo'msash turizmi – turizmni 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 odatdagi 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 – (vater tour) shulardan eng ko'p tarqalgani suv sayyohligi - boat tour - qayiqlarning har - xil turlarida, yaxtalarda, poroxod-kemalarda sayr qilib, dam olishni o'z ichiga oladi.

So'rovnoma – statistik izlanish va tadqiqot maqsadida bosma yoki yozma javobli savollar.

Tatbiq qilish – mahsulotning dastlabki hayotiy bosqichi.

Tanishuv (ekskursion) turizm. turizmni bu turi o'z ichiga tanishuv (bilish, ko'rish va eshitish) maqsadlari bilan bog'liq tashrif va sayohatlarni o'z ichiga oladi.

Tahlil – biror narsani tushuntirish va yetkazib berish uchun olib borilgan tadqiqot, izlanish.

Tashkil etilgan turizm – bu tur tashkilotlar tomonidan tashkil etilagan alohida shaxslarni yoki bir guruh turistlarning sayohatidir. 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 vaqti – ekskursiya, sahna asari, film yoki konsertning boshlanish vaqti.

«Tunash va nonushta» xilidagi xususiy mehmonxona – AQSHda keng tarqalgan. Bu mehmonxona kichik (ba'zida o'rta) sig'imli. Shahar atrofida 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 majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan 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 xususiy 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 siljitish 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 echimni 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 tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi.

Turizmning passiv turiga – turistlik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zo'rliqlashga xos bo'lmagan 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 siljituvchi ko'rgazma.

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

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

O'rganuvchi turizm - sonnoisskur 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, Qoxira, 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 mintaqa darajasiga teng yoki undan birmuncha yuqoriroq bo'lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiylar, kongress, konferensiya ishtirokchilarni va hokazolarni qabul qilishi mumkin.

Faol ta'til – insonning aqliy va jismoniy xorg'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.

Flotel – ko'p hollarda «suvdagi kurort» deb nomlanuvchi katta mehmonxona. Turistlarga keng turdagi 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) turizm asosiy kriteriyalardan biri.

Xalqaro turizm – vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to'lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga 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'ljallangan 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 harakatlanadigai marshrutlar (fil, tuya, eshak, ot, itlarda). Norse riding tour - ot bilan sayr qilish turistlik 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 sudyalari. 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'lanmaydigan 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, trikotaj 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, Gallandiyada).

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-dekabrda 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-fevralda PF–4947-son Farmoni.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2019-yil 5-yanvarda PF–5611-son Farmoni.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi 2016-yil 2-dekabrda PQ–2666-son Qarori.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qo‘lay sharoitlar yaratish bo'yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 2018 yil 3 fevralda PF–5326-son Farmoni.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018-yil 6-fevralda PQ–3508-son Qarori.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018-yil 6-fevralda PQ–3510-son Qarori.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 2018 yil 7 fevralda PQ–3509-son Qarori.
11. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to‘g‘risida nizom” 2017-yilning 6-aprelida 189-son Qarori.

12. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2017. – 29 b.

13. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2017. – 47 b.

14. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2017. – 485 b.

15. Mirziyoyev Sh.M. Niyati ulug' xalqning – ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi faravon bo'ladi. – Toshkent: “O'zbekiston” NMIU, 2019 y.

16. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduhamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018 y.

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

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

19. Raximov Z.O., Xaitboyev R., Ibadullayev N.E., Safarov B.Sh. Turopereyting. O'quv qo'llanma. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018, 300 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.Usmanova. Turizmda strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010, 144 b.

22. Amriddinova R.S., Raximov Z.O., Aliyeva M., Ibadullayev N.E., Abduxamitov S.A. Mehmonxonalarda xodimlar faoliyatini boshqarish O'quv qo'llanma. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018, 300 b.

23. Raximov Z.O., Norkulova D.Z. Mehmonxona xo'jaligida rejalashtirish. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 188 b.

24. Raximov Z.O. Turizmda tadbirkorlik. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2019, 232 b.

25. Raximov Z.O., Norkulova D.Z., Kulnazarova Z.B., Daminov M.I., Karimov A.A. Turizmda rasmiyatchilik. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 188 b.

26. Raximov Z.O., Norkulova D.Z. Turistik destinatsiyalarni loyihalashtirish. O'quv qo'llanma. – Samarqand: SamISI, 2020, 188 b.

27. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. Государственное научное издательство. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. –Тошкент: 2008, 503 с.

28. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. – T.: «O'zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2011, 273 b.

29. Hayitboyev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2016, 176b.

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

31. 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.

32. 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.

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

34. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008, 176 с.

35. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008, 160 с.

36. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, 400 с.

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

38. Tuxliyev I.S. va boshqalar. O'zbekistonda turizm xizmat bozorini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Monografiya. – T.: "Iqtisodiyot" 2012.

39. Pardayev M.Q. va boshqalar. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik: rivojlanish muammolari va yechimlari. Monografiya. – T.: Navro'z, 2013.

40. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. Monografiya. – Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016, 184 b.

41. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Monografiya. –T.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2013, 150 b.

42. Sultonov Sh.A. Kichik biznes va tadbirkorlik: hududiy muammolari va yechimlari. Monografiya. – S.: SamISI, 2013.

43. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

44. Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

45. Alimova M.T. "Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)". Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. – S.: SamISI, 2017.

46. Norqulova D. "O'zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish" mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. – S.: SamISI, 2018.

47. Usmanova Z.I. "O'zbekistonda turistik - rekreatsion xizmatlarni rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari" iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. – S.: SamISI, 2018.

Internet saytlari:

1. <http://lex.uz>– O'zbekiston Respublikasi qonunchiligi
2. www.ziynet.uz –ta'lim portali
3. <http://www.mail.tdiu.uz> – TDIU elektron kutubxonasi
4. <http://www.el.tfi.uz> – TMI elektron kutubxonasi
5. <http://www.sies.uz> – SamISI elektron kutubxonasi
6. www.world-tourism.org – Butun jahon turistik tashkiloti
7. www.wttc.org – Sayohat va turizm bo'yicha Butun jahon Kengashi

MUNDARIJA

Kirish.....	3
1-bob. “Turopereyting” fanining maqsadi va vazifalari	
1.1. “Turopereyting” fanining maqsadi va vazifalari. Turopereyting faoliyatining tushunchasi va turlari.....	5
1.2. Turopereyting va turagentlarning tarixiy rivojlanishi va funksiyalari.....	10
2-bob. Turizm bozori va xizmatlari tushunchasi, ularning xususiyatlari	
2.1. Turizm bozori tushunchasi va uning xususiyatlari.....	17
2.2. Turizm bozori sig‘imini aniqlash usullari.....	22
2.3. O‘zbekistonda turizm bozori rivojlanishining me‘yoriy- huquqiy asoslari.....	27
3-bob. Turopereytingda xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish	
3.1. Turistik xizmatlar va ularning xususiyatlari.....	34
3.2. Turistik xizmatlarni loyihalash.....	44
3.3. Animatsiya xizmatlari tushunchasi va uning turlari.....	47
3.4. Joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari.....	54
3.5. Transport xizmatlarini tashkil etish.....	59
4-bob. Turistik marshrutlar ishlab chiqishni rivojlan- tirishning nazariy asoslari	
4.1. Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asosla- ridan hisoblanishi.....	68
4.2. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o‘rni.....	70
4.3. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi ahamiyati.....	72
5-bob. Turistik marshrutlarning tarixi	
5.1. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati marshrutlari.....	76
5.2. Chet ellik olim sayohatchilarning marshrutlari.....	80
5.3. Buyuk geografik kashfiyotchilarning sayohati marsh- rutlari.....	84
5.4. Yangi davr geografik tadqiqotlari marshrutlari.....	90
6-bob. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari	
6.1. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari.....	99

6.2. Turistik marshrutlar mavzularining tur nomlarini anglatishi.....	102
6.3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyillari.....	105
6.4. Mazmundorlik va faoliyatlilik tamoyillari. Ko'p variantlilik, qulaylilik va axborotlanganlik tamoyillari....	112
7-bob. Turistik marshrutlarning tasnifi va marshrutda xizmatlar ko'rsatishni tashkil qilish	
7.1. Turistik marshrutlarning tasnifi.....	117
7.2. Transport xizmatlari dasturi.....	120
7.3. Transport, joylashtirish, ovqatlantirish va marshrutdagi ekskursiya xizmatlari dasturi.....	124
8-bob. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi shartnomalar va hujjatlar	
8.1. Turistlarga xizmatlar ko'rsatish talabnomasi, marshrutning texnologik xaritasi va marshrutda turistlarga xizmatlar ko'rsatish dasturi.....	130
8.2. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi hujjatlar.....	133
9-bob. Xalqaro marshrutlar bo'yicha butunjahon turizm tashkilotining tavsiyanomalari	
9.1. Xalqaro marshrutdagi sayohatlarda davlatlarning mas'ulligi.....	139
9.2. Xalqaro marshrutlardagi sayohatlar bo'yicha Manila deklaratsiyasi va Gaaga deklaratsiyasi.....	140
10-bob. Turopereytingda turistlar xavfsizligini ta'minlash masalalari	
10.1. O'zbekistonda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari.....	147
10.2. Turistik faoliyatdagi xavf-xatarlar va ularni bartaraf qilishning chora-tadbirlari.....	150
11-bob. Turopereytingda axborot texnologiyalari	
11.1. Turizmda axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.....	165
11.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirish.....	168
11.3. Turizmda internet texnologiyalar.....	174
12-bob. Turopereytingda marketing masalalari	
12.1. Turizmda marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	183

12.2. Turistik korxonada marketing xizmati.....	186
12.3. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi.....	191

13-bob. Turopereytingda marketing muhiti tahlili

13.1. Turopereytingda marketing muhiti tushunchasi va turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili.....	202
13.2. Turistik korxonaning tushqi marketing muhiti tahlili.....	205

14-bob. Turizm bozorining marketing tadqiqotlari

14.1. Turizm marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari.....	214
14.2. Turistik korxonalarning marketing muhiti tadqiqoti.....	220
14.3. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari.....	226

15-bob. Turizm marketingining rivojlanish tendensiyalari

15.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.....	233
15.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari.....	236

16-bob. Turizm marketing konsepsiyasi

16.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi.....	242
16.2. Turizm marketingni rivojlantirish mohiyati.....	245
16.3. Turistik korxonalarda marketing strategiyasi.....	248

17-bob. Turizm bozorini segmentlash

17.1. Turizm segmentlashga yondashuv va undan maqsad...	252
17.2. Maqsadli bozorlarni aniqlash.....	258

18-bob. Turistik mahsulot iste'molchilari

18.1. Turistik mahsulot va uning iste'molchilari.....	263
18.2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turmahsulot xaridi jarayonida ishtirok etuvchilar.....	266
18.3. Turxizmatdan foydalanuvchilarning o'ziga xos jihatlari..	271

19-bob. Turistik mahsulotning hayotiy davri

19.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli.....	276
19.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi.....	279
19.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish.....	281

20-bob. Turopereytingda narx yaratish siyosati

20.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi.....	287
20.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari.....	289
20.3. Turizm narx belgilash usullari.....	292

21-bob. Turistik mahsulotlarni sotishni tashkil etish	
21.1. Turistik mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish.....	299
21.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.....	310
21.3. Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni.....	316
21.4. Turistik mahsulotni sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash.....	320
22-bob. Turizmda raqobat strategiyasini ishlab chiqish	
22.1. Turizmda raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati.....	326
22.2. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish.....	331
22.3. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi...	334
23-bob. Turopereytingda reklama faoliyatini tashkil etish	
23.1. Turizmda reklamaning ahamiyati, reklama vositalari va reklama tashuvchilarni tanlash.....	338
23.2. Iste'molchilarni (turistlarni) va turagentlarni rag'batlantirish.....	343
23.3. Turizmni tashviqot qilish.....	346
24-bob. Turizm sohasida brend yaratish	
24.1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi.....	352
24.2. Turizm sohasida brend yaratish va uning nufuzini oshirish.....	353
25-bob. Turopereytingda xizmat yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik shartnomalarini tuzish	
25.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.....	358
25.2. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish tashkilotlari bilan shartnomalar tuzish.....	363
25.3. Avtotransport tashkilotlar va aviakompaniya bilan shartnomalar tuzish.....	367
25.4. Temir yo'l va ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnomalar tuzish.....	370
Glossariy	375
Foydalanilgan adabiyotlar	387

**RAXIMOV ZAFAR ODILOVICH
IBADULLAYEV NURALI ESHNIYAZOVICH
XAITBOYEV RAHMATULLA**

TUROPEREYTING

DARSLIK

*Toshkent – «INNOVATSION RIVOJLANISH
NASHRIYOT-MATBAA UYI» – 2021*

<i>Muharrir:</i>	<i>M.Hayitova</i>
<i>Tex. muharrir:</i>	<i>M.Tursunov</i>
<i>Musavvir:</i>	<i>A.Shushunov</i>
<i>Musahhih:</i>	<i>L. Ibragimov</i>
<i>Kompyuterda sahifalovchi:</i>	<i>SH.Muzaffarova</i>

*E-mail: nashr2019@inbox.ru Tel: +99899920-90-35
№ 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907, 10.08.2020.
Bosishga ruxsat etildi 04.08.2021.*

Bichimi 60x84 1/16. «Timez Uz» garniturası.

Ofset bosma usulida bosildi.

Shartli bosma tabog'i: 25,0. Nashriyot bosma tabog'i 24,75.

Tiraji:50 . Buyurtma №

«INNOVATION RIVOJLANISH NASHRIYOT-MATBAA UYI»
bosmaxonasida chop etildi.
100174, Toshkent sh, Olmazor tumani,
Universitet ko'chasi, 7-uy.

125 000

45.81



INNOVATSIYA
NASHRIYOTI

ISBN 978-9943-7528-6-3



9 789943 752863