

**Raximov Z.O., Xaitboyev R.,
Ibadullaev N.E., Safarov B.Sh.**

TUROPEREYTING



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

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Raximov Z.O., Xaitboyev R., Ibadullaev N.E., Safarov B.Sh.

TUROPEREYTING

*O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan “Turizm” ta‘lim yo‘nalishi talabalar uchun
o‘quv qo‘llanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT – 2018

Turopereyting. O'quv qo'llanma. – Samarqand, SamISI, 2018, 172 bet.

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

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

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

Mualliflar:

Z.O.RAXIMOV, R.XAITBOYEV, N.E.IBADULLAEV, B.SH.SAFAROV

Mas'ul muharrir:

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

Taqrizchilar:

M.Q.Pardayev – iqtisod fanlari doktori, professor

K.B.Urazov – iqtisod fanlari doktori, professor

B.X.Turayev – iqtisod fanlari doktori, professor

*O'quv qo'llanma O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomondan O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta mahsus ta'lim vazirligining 2018 yil . avgustdagi 744-sonli buyrug'iga asosan nashr etishga ruxsat etilgan.
Ro'yxatga olish raqami 744-033.*

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

Sh.M. Mirziyoyev

KIRISH

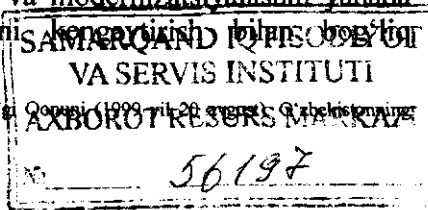
Mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarining o'rni va roli g'oyat sezilarli bo'lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko'rsatish sohalariga qaraganda yuqori sur'atlar darajasida rivojlanishi bilan belgilanadi. Shuning uchun ham keyingi yillarda O'zbekistonda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

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

O'zbekiston Respublikasining mustaqillikni qo'lga kiritishi va bozor iqtisodiyoti 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

¹ O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi Qonuni (1993-yil 28 avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. - T.: Adolat, 2000 y.



masalalarning nazariy va amaliy tomonlarini o'rganishda "Turopeyting" fani alohida o'rin tutadi.

Mazkur o'quv qo'llanmada "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 mashrutlar ishlab chiqishni rivojlantirishning nazariy asoslari; turistik marshrutlarning tarixi; turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari; turistik marshrutlarning tasnifi va mashrutda xizmatlar ko'rsatishni tashkil qilish; turistik marshrutni tashkil qilishdagi shartnomalar va hujjatlar; xalqaro mashrutlar bo'yicha butunjahon turizm tashkilotining tavsiyanomalari; turopereytingda turistlar xavsizligini ta'minlash masalalari; turopereytingda axborot texnologiyalari; turopereytingda marketing masalalari; turistik mahsulotlarni sotishni tashkil etish; turizm raqobat strategiyasini ishlab chiqish; turopereytingda reklama faoliyatini tashkil etish; turizm sohasida brend yaratish; turopereytingda xizmat etkazib beruvchilar bilan hamkorlik shartnomalarini tuzish.

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

1-MAVZU: “TUROPEREYTING” FANINING MAQSADI VA VAZIFALARI

Reja:

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

1.2. Turopoperator va turagentlarning tarixiy rivojlanishi va funksiyalari.

1.1. “Turopereyting” fanining maqsadi va vazifalari.

Turopoperator faoliyatining tushunchasi va turlari

Mamlakatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida aholiga xizmat ko'rsatuvchi sohalarning o'рни va roli g'oyat sezilarli bo'lib, bunda turizmning ahamiyati boshqa xizmat ko'rsatish sohaslariga qaraganda yuqori sur'atlar darajasida rivojlanishi bilan belgilanadi. Shuning uchun ham keyingi yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan masalalarga katta e'tibor berilib, uning turistik salohiyatidan samarali foydalanish yo'llari shakllanmokda. 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 turperatorlarning muvofaqiyatli faoliyat olib borishi, kuchli raqobat sharoitida turmahsulotlarni ishlab chiqish va uni sotish kanallarini topishi masalalarini yaqindan o'rganishga qaratilgan. Hozirgi kunda turopoperatorlik faoliyatini tashkil qilishda hayotimizga kirib kelayotgan yangi informatsion texnologiyalar va nou-xaular ta'sir ko'rsatmoqda. Turopoperator faoliyatini tashkil qilish keyingi yillarda jahon turizm bozori rivojlanishi tendensiyalari va uning segmentiga bog'lik ravishda shakllanmoqda.

“Turopereyting” fanining vazifalari – turopereytingda xizmat ko'rsatishni tashkil qilish, turistik mashrutlar ishlab chiqishni rivojlantirishning nazariy asoslari, turistik marshrutlarning tarixi, turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari, turopereytingda turistlar xavsizligini ta'minlash masalalari, turizm bozorining marketing tadqiqotlari, turopereytingda reklama

faoliyatini tashkil etish va turopereytingda xizmat etkazib 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.

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

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi²:

Faoliyat turiga ko'ra:

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

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

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

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

- maxsus boriladigan joylar turoperatorlari (masalan, Angliya, Fransiya va boshqa joylarga safarlar);
- ma'lum mijozlar guruhi turoperatorlari (yoshlar, oilalar, ish odamlari va boshqalar);
- maxsus joylashtirish joylari turoperatorlari (dam olish uylari, turbazalar va hokazo);
- ma'lum transport turlaridan foydalanadigan turoperatorlar (teploxod, poezd va boshqalar).

Faoliyat joyiga ko'ra:

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

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

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

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

Initsiativ turoperatorlar - bular turistlarni qabul qiluvchi (Retseptiv) operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida 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 Initsiativ turoperator turli joylardagi mahalliy turoperatorlar xizmatlaridan foydalanib, murakkab yo'nalishli turlarni shakllantiradi, sayohat boshlanadigan joyga borishni va u erdan 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 etkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar asosida ish olib boradigan turoperatorlardir.

³ .Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. - S.: SamISI, 2011. - 256 b.

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

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

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

1.2. Turoperator va turagentlarning tarixiy rivojlanishi va funksiyalari

Turoperator – tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini realizatsiyasini, uni taklif etuvchi, tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol sub'ektidir. 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.)⁴.

Turizm xizmat bozorida turoperator bir qancha funksiyalarni bajaradi. Jumladan, *narxni shakllantirish* funksiyasi turoperatorlar

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

uchun muhim ahamiyatga egadir. Har bir turoperatorning imkoniyati narxni shakllanishiga ko'ra bir xil emas. U o'z ob'ektiv va sub'ektiv omillariga ega. Eng avvalo bu turoperator ishining hajmiga bog'liq. Doimiy ravishda turistlarni kutib olish, kuzatish xizmatlari, o'z navbatida xususiy charter reyslarini tashkil etishni taqozo etadi, bunday holat esa pirovardida dam olish markazlarida xususiy vakilliklarini ochish, mehmonxona korxonalariga o'z ta'sirini o'tkazishga olib keladi.

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

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

Turoperatorning *novatorlik funksiyasi* har qanday tijorat tashkilotini turizm bozorining o'zgaruvchi sharoitlardan kelib chiqib, turmahsulotni yangi xillarini, modifikatsiyalarini ishlab chiqish, yaratishda tinimsiz izlanishlar olib borish, turistlarni maksimal ehtiyoji talablarini qondirish, agent tarmog'ida ko'pqirrali

o'zgarishlarga moyil savdo-sodiq ishlarini tashkil etishda ko'zda tashlanadi.

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

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

Yuqorida ta'kid etilgan funksiyalaridan tashqari yana bittasi postindustrial iqtisodiy tizimiga oid davlatlar tavsifiga mansublikni ifoda etuvchi *operator lobblilik funksiyasidir*. Funksiyani bunday nomlanishiga ko'proq siyosiy termin izohlarini ishtiroki sabab bo'lgan. Turoperatorlar haqiqatdan ham iqtisodiyotni hohlagan go'shasida faoliyat yurituvchi korxonalarga o'z ta'sirini o'tkazish

imkoniyatiga ega bo'ldilar. Ushbu korxonalarni ishlab chiqarish yo'nalishi bo'yicha turoperator lobbisi ta'minotchi – korxona ya'ni turistik xizmatlarni taklif etuvchilardir.

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 xizmatlari ko'rsata olish mumkinligi isbotlovchi holatlarni talab etilishi;

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

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

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 imkoniyat-laridan kelib chiqib, turistik korxonaning doimiy mijozlari ehtiyojiga asoslangan holda, ekskursiyaga yangi mavzular ishlab chiqishdair
 - 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'rsatilan qatorni belgilangan?
 - a) turistik 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 turistik xizmatlar va turlarni chakana sotish funksiyasini amalga oshiruvchi yuridik yoki jismoniy shaxsdir.
 - c) Turistlarni bir joydan boshqa joyga olib boruvchilar ish bosqichlari-ga, ularning turistik mahsulot tarkibidagi o'rni-ga muvofiq ravishda asosiy va yordamchi tashuvchilardir
 - d) Turpaketda ko'rsatilgan barcha xizmatlarni ta'minlov-chi mutaxassis-dir.
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 shaxsdair.
- 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 turoperatorlaar
 - 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 turoperatorlaar
 - b) Iqtisodiy va ijtimoiy turoperatorlar
 - c) Birlashgan va birlashmagan turoperatorlar
 - d) qabul qiluvchi turoperatorlar va xususiy turoperatorlar

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

Reja:

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

2.1. Turizm bozori tushunchasi va uning xususiyatlari

O'zbekistonda bozor munosabatlarini shakllantirishda xizmat ko'rsatish sohasidagi iqtisodiy munosabatlarning ham o'ziga xos roli bor. Chunki ushbu soha bozor sub'ekti 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 jabhadir⁵. Natijada turistik xizmatning pulga aylanishi (sotish-sotib olish) jarayoni vujudga keladi.

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

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

Turizm xizmat bozorida sotish va sotib olishning asosiy manbai xizmat hisoblanadi. Haridor va sotuvchidan tashqari turistik xizmat bozori mexanizmiga sezirarli darajada dallollik bug'inlari ham

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

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

kiradi. Turistik xizmatga bo'lgan talablar bir necha xil xususiyatlarga ega: moddiy imkoniyatli ishtirokchilarning turli - tuman qatnovi, yoshlari, maqsad va sabablar: egiluvchanligi, alohida harakterli va differensiyalan-ganlikning 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 individual⁷.

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

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

Individual turistik 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 oldigan 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, etarli daromadlari va xoxishning borligi bilan belgilanadi. Shu sababli turizmga yuqori darajada turizmga bo'lgan talabni shakllantirish uchun, aholining bo'sh vaqtini va daromadini oshirish yo'llarini

⁷ Tuxliyev I.S., Haitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. - T.: "Fan va texnologiya", 2014. - 389 b.

amalga oshirish kerak. Turizmga bo'lgan talabni oshiruvchi asosiy ob'ektiv omil bo'lib, aholining bo'sh vaqti tendetsiyasi 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 erda 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. xisoblanadi⁸.

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 tafovvutdir.

Yosh. Aholi strukturasi 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 muxim ahamiyat kasb etadi. G'arb kuzatuvchilari turizm xizmat bozoriga ta'sir qiluvchi quyidagi yosh bo'yicha segmentlarni ajratadilar.

Daromad. Aholining harid qobiliyati turizm rivojlanishining asosiy omilidir. Daromadlarning o'sishi bilan turizmga sarf-harajatlar 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 qiladilar. Vaqt tejash vositasi sifatida ularni ko'proq avitransportlar orqali uchishlar jalb qiladi.

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. Olii

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

ma'lumotli odamlar esa ko'proq sayohat qilishga molikdirlar. Bu toifadagi aholida yuqori darajada daromad manbai bo'lib, sayohat chog'ida asosiy harakatlanish vositasi sifatida aviatransportni afzal ko'radilar.

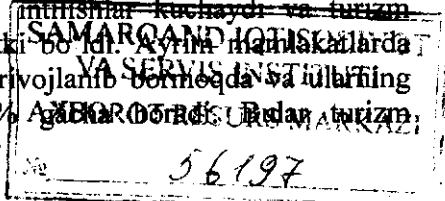
Kasb. Turizm maxsuloti va xizmatlarining haridiga turistning qanday kasb bilan shug'ullanishi ma'lum ma'noda ta'sir ko'rsatadi. Idoralarda ishlovchilar, xizmatchilarga nisbatan ko'proq sayohat qiladilar. Lekin yil mobaynida ko'proq sayohatni menedjerlar, bank xodimlari va boshqaruv apparati xodimlari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

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

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

2.2. Turizm bozori sig'imini aniqlash usullari

Hozirgi vaqtda butun dunyoda, shuningdek O'zbekistonda ham iqtisodiyotning noishlabchiqarish sohasi, xususan turizm sohasiga e'tibor tobora kuchayib bormoqda. Insonlar bo'sh vaqtlarini samarali o'tkazib, dam olishga, sog'ligini tiklashga, dunyoni, halqlarning urf-odatlarini, qadriyatlarini bilishga intilmoqdalar. Bunday xizmatlarni turizm sohasi ko'rsatadi. Insoniyat har doim o'zining harakat doirasini o'zgartirib, yangi erlarni kashf qilishga intilgan. XX asrga kelib bunday intilishlar kuchaydi va turizm industriyasining rivojlanishiga turtki bo'ldi. Avval mamlakatlarda turizm sohasi juda ham barqaror rivojlanib bormoqda va ularning har yillik o'sish sur'ati 8%-10% ga yetib boradi. Bular turizm



sohasining qanchalik darajada mamlakatlar iqtisodiyoti tizimida hal qiluvchi ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi⁹.

Turizm xizmatlar bozorini tadqiqotining asosiy usuli - bozorni segmentlash asosida sistemali tahlil qilishdir. Marketing qarorlarini qabul qilishda kerakli samara va istalgan natijaga erishishda ahamiyatlidir. Bozorni o'rganish natijasida ikki xil axborot olinadi: miqdoriy - bozor sig'imi, bozorda firmaning ishi va uning raqobatchilari haqida va sifat xarakteridagi axborot - bozor strukturasi; sotilayotgan turmahsulotning ehtiyojlarga, alohida turistlar o'lchamlariga mos kelish darajasi; ularning sifati, tipi, turlariga qo'yiladigan talablari; turistlar foydalanadigan moddiy resurslar haqida. Tadqiqot o'rganish samaradorligini ta'minlash bir qator tadbirlarni amalga oshirish: talab qilinadigan axborotlarni aniqlashda muhimligini baholash; 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 ob'ektivligi va aniqligi marketing samaradorligini aniqlaydi. Shuning uchun ham mashhur turfirmalar barcha mamlakat va bozorlarda axborot tizimlari tashkil qilishadi. Marketing tamoyili asosida ishlovchi etakchi turfirmalarning (kompaniyalarning) tajribasi shuni ko'rsatadi-ki, tadqiqot ishlarining samaradorligi quyidagi yo'nalishlar bo'yicha olib borilganda oshadi¹⁰:

- bozor sig'imini aniqlash, bozor "ovqati" (ozig'i) ni topish;
- turistlar amaliyotini, motivlarini, ularning hulq-atvorlarini taqlil 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

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

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

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 emas degani emasdir.

Tadqiqotlar quyidagi hollarda zarurdir:

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

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

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 etakchilikka erishishning asosiy omilidir. Lekin bunda bozordagi ulushning ortishi bilan turfirmalar oladigan foyda o'rtasida uzviy aloqadorlik qonuniyati

mavjud. Bu masalani amalga oshirish uchun bahoning pasayishi, turmahsulot sifatining ortishi, yangi turpaketlarni ishlab chiqish va joriy qilish, reklamani kengaytirish va umuman firma "imidji"ni oshirishga yo'naltirilgan marketing faoliyatini ko'chaytirish kerak¹¹.

Alohida turmahsulot bo'yicha bozor ulushini hisoblash formulasi:

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

bu erda: q_a - turmahsulot ulushi;

K_a - turmahsulotning raqobatga layoqati;

m - talab va taklif orasidagi nisbat ko'rsatkich;

b_i - turfirmaning obro'si ko'rsatkichi;

b_a - raqobatchi turfirma obro'si ko'rsatkichi.

Marketing faoliyatining muhim vazifasi turfirma imkoniyatlarini bozordagi ulushining asta-sekin ortishiga yo'naltirish va tadbirlar ishlab chiqishdir. Xulosa qilib oladigan bo'lsak xar qanday harakatlardan ko'zlangan asosiy maqsad turfirmaning kuchli raqobat sharoitida bozorda o'zining mustahkam o'rniga ega bo'lishini ta'minlashdan iboratdir.

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 obektlarga 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.

¹¹ Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

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, inflyasiyaning 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 ob‘ektiv 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.Karimovning 1992 yil 27 iyuldagi 447-sonli Farmoniga muvofiq “O‘zbekturizm” Milliy Kompaniyasi tashkil etildi. Shuningdek, 1993 yilda O‘zbekiston Butunjahon Turistik Tashkilotining a‘zosiga aylandi¹².

Bugungi kunda O‘zbekistonda turizm rivojlanishini tartibga soluvchi me‘yoriy-huquqiy hujjatlar tizimi asosini O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi, Fuqarolik va Soliq Kodekslari, 1999 yil 29 avgustda qabul qilingan O‘zbekiston Respublikasining “Turizm to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi birinchi Prezidentining 1999 yil 30 iyundagi “O‘zbekistonda turizm sohasi uchun malakali kadrlar tayyorlash to‘g‘risida”gi, 1999 yil 15 apreldagi “2005 yilgacha bo‘lgan davrda O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish Davlat dasturi to‘g‘risidagi” Farmonlari, O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 1995 yil 3 iyundagi 210-sonli, “O‘zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infratuzilmasini barpo etish to‘g‘risida”gi, 1998 yil 8 avgustdagi 346-sonli, “Sayyohlik tashkilotlari faoliyatini tashkil etishni takomillashtirish to‘g‘risida”gi, 2002 yil 2 sentyabrdagi 310-sonli “O‘zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro

¹² Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O‘quv qo‘llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

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.Mirziyoevning 2016 yil 2 dekabrdagi PF-4861-sonli, "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi Farmoni va 2016 yil 2 dekabrdagi PQ-2666-sonli, "O'zbekiston Respublikasi turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida"gi Qarori va O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2017 yil 6 apreldagi 189-sonli "Turizm faoliyatini litsenziyalash to'g'risidagi nizomni tasdiqlash haqida"gi Qarorlari tashkil etadi.

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

O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni¹³ 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 sub'ektlarining huquqlari va qonuniy manfaatlarini himoya qilish kabi masalalar o'z aksini topgan.

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

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

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 byudjetni 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 byudjetni shakllantiruvchi

2. Potensial turistlarning turlar va turistik dasturlarga bo'lgan talablarini o'rganish perspektiv xizmat ko'rsatish dasturlari, turlarni tuzish va ularning turistlar talablariga mos kelishini aniqlash maqsadida bozorda aprobatsiyadan o'tkazish –

- a) Turoperator vazifalariga kiraadi
- b) Turoperator talabiga kiradi
- c) Turistlar vazifalariga kiradi
- d) Turistlar talabiga kiradi

3. Turizm xizmat bozorida turoperator nechta funksiyalarni bajaradi?

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

4. Turni loyihalash natijasi – bu...

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

5. Turistik industriya nima?

- a) turistik sanoaat
- b) turistik resurslar
- c) turistik xizmat
- d) Turistik ob'ekt

3-MAVZU: TUROPEREYTINGDA XIZMAT KO'RSATISHNI TASHKIL QILISH

Reja:

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

3.1. Turistik xizmatlar va ularning xususiyatlari.

Bozor 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 oshadi¹⁴. O'zbekistonda turizm bozorini o'rganish va rivojlantirish uchun, avvalo turistik xizmatlarning mohiyatini aniqlash zarur.

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

- 1. Xizmat iste'molchilari va ijro etuvchilarning o'zaro ta'siri;
- 2. Ijrochilarning o'zlari tamonidan xizmat ko'rsatish jarayoni (ya'ni, ma'lum ishlarni bajarish);

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

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‘rtta S» bilan belgilasak, quyidagi holatda bo‘ladi¹⁵:

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 harid vaqtida ko‘z bilan ko‘rish yoki ushlab ko‘rish mumkin emas. Bunday xizmatlar ob’ekti 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’iy 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 kon’yukturasini yaxshilab o‘rganishni, talab va taklifni

¹⁵ Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darshik. – T.: "Fan va texnologiya", 2018 y.

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 qo'yidagilar kiradi:

- Tashishni tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- Joylashtirish;
- Turistlarni ovqatlantirish;

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

- Sayohatni (ekskursiyani) tashkil etish bo'yicha xizmatlar;
- Turistlarni sug'urtalash bo'yicha xizmatlar;
- Gid (turistlarga izoh, tushuntirish beruvchi shaxs), gid-tarjimon xizmatlari;
- Turistlarni yashab turgan joyidan uning vaqtinchalik kelib tushgan joyigacha-mamlakatgacha va teskari (transfer) tashish bo'yicha, hamda sayohat shartlarida ko'zda to'tilgan mamlakat hududida (vaqtinchalik kelgan joyidan) istalgan boshqa tashishlar bo'yicha xizmatlar;
- Texnikani ta'mirlash bo'yicha xizmatlar;
- Ijara bo'yicha xizmatlar;
- Valyuta ayirboshlash;
- Telefon xizmati;
- Pochta xizmati;
- Maishiy xizmat ko'rsatish xizmatlari;
- Plyajlardan foydalanish xizmatlari va h.k.

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

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

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

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

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

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

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

Amaliyotda asosiy turistik mahsulot bu xizmat ko‘rsatish kompleksidir, ya‘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 mavjud¹⁶:

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

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

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

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

- ekskursiyalar, xarid-ko‘ngilochar xizmatlar;

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

- sport va davolanish kurort xizmatlari;

¹⁶ Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, - 400 с.

- viza xizmatlari, shuningdek sug'urta xizmatlari.

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

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

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

- umuman olganda kompleks sayohat alohida sotib olinadigan

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

xizmatlar to'plamidan arzondir;

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

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

Inklyuziv turlarning kamchiliklari:

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

• dasturning haddan tashqari to'yinganligi;

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

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

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

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

Turpaketni tashkillashtirishga ta'sir etuvchi omillar:

• berilgan sayohatga talab mavjudligi;

• xizmatlar, infratuzilma, moddiy bazaning mavjudligi;

• avikompaniyalar va boshqa transport kompaniyalari bilan munosabati;

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

• hamkor turistik tashkilotlar bilan munosabat;

• tashlangan mamlakatda turizmning rivojlanish darajasi;

• mamlakatning siyosiy barqarorligi.

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 harajatlar, shuningdek daromadning ma'lum foizini kiritishga asoslanib belgilaydilar. Ommaviy bozor turoperatorlari asosan raqiblar narxiga asoslanib narx belgilashadi, ayniqsa turpaketlarga talab pasayganda (o'lik mavsumda). Turpaket narxini aniqlashda turoperatorlar bozor etakchilari narxlariga amal qilishadi. Yirik turoperatorlar harajatlarni kamaytirishadi va shu bilan raqiblarining narxlashtirishda omadga erishishlariga yo'l qo'yilmaydi. Eng ko'p qo'llaniladigan narxlashtirish usullaridan biri bu harajatlarga asoslangan narxlardir, ya'ni mahsulot tannarxi hisoblanadi va daromadning ma'lum foizi qo'shiladi. Tur paket narxiga kiruvchi daromad foizi qo'shimcha harajatlarni qoplash, fondlarga ajratmalar, maosh va sof daromadni hisoblash orqali aniqlanadi va 15 % dan 30% gacha bo'ladi. Turizmدا narxlarni hisoblashning o'ziga xos xususiyatlarini unutmazlik lozim¹⁸. Masalan, agar mavsumiy dasturda uzoq-vaqtli charter reyslarining (seriyasining) ketma-ketiligi, joylashtirishning "back to back" tamoyili qo'llanilayotgan bo'lsa, harajatlar mavsum boshi va oxiridagi bitta bo'sh reys ma'lum samalyotdagi jo'natishlar soni va o'rinlar sonini hisoblash orqali aniqlandi. Ular kirishlar soniga bo'linadi va bu turpaket narxiga kirituvchi bitta uchishning narxidir. Ammo turoperatorlar narxlarni hisoblashning harajatlar usulini qo'llashda marketing ma'lumotlarini qo'llash bilan birga o'rta bozor narxlarini ham inobatga olishadi.

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

Xizmat ko'rsatish dasturi. Xizmat ko'rsatish dasturi-turistlar ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda ularga taqdim etiladigan

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

xizmatlar to'plamidir. Bu xizmatlar puli oldindan to'langan va turni o'tkazish vaqti bo'yicha taqsimlangan bo'ladi.

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

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

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

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

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

- restornda ovqatlanish – to'liq pansion;

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

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

- Turistlar transferti – aeroportda ko'tib olish va kuzatish.

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

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

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

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 zaruriy jihatidir.

Kongress turlarni tashkil etishda qo'yidagilarni inobatga olish lozim:

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

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

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

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

- 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

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

va iste'molchilarning ijtimoiy bo'g'iniga muofiqligi;

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

3.2. 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 ob'ekt»larni shundaylar deb hisoblasa bo'lishini ta'kidlaydi²⁰.

Shuningdek, joylashtirish vositalari ikki asosiy guruhga bo'linadi:

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

BTT ekspertlari fikricha, turistlarni kollektiv joylashtirish vositalari "sayohatchiga xona yoki boshqa binoda kechasi tunab qolishga joy berishi mumkin bo'lgan ob'ekt" sifatida taklif berish mumkin. Biroq undagi joylar soni alohida oila birligi a'zolari sonidan kam bo'lmashligi, 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'lmashligi mumkin. O'zbekistonda 2000 yil yanvardan boshlab mehmonxonalar yulduzli klassifikatsiyasi qabul qilingan.

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

I. Mehmonxonalar va analogik korxonalar:

- mehmonxonalar;
- pansionatlar;
- plyaj mehmonxonalari;
- nomerlari bor klublar;

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

- mehmonlar uchun uylar;
- boshqalar.

II. Tijorat va ijtimoiy joylashtirish vositalari:

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

III. Maxsuslashtirilgan joylashtirish vositalari:

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

IV. Xususiy joylashtirish vositalari:

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

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

Barcha turistik mehmonxonalarda to'rtta asosiy xizmatlar guruhi mavjud:

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

²¹ Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. - S.: SamISI, 2011. - 256 b.

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

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

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

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

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

Bron qilish tizimi dunyoning turli shaharlari bilan aloqada bo'lgan va tarmoqqa birlashtirgan 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 echadi:

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

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

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

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

- sartaroshxona va kosmetik salonlar;
- kir yuvish xizmati;
- 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 va taklif etadigan

taomlari, o'rinlar soni, ish rejimi, mijozlarga xizmat ko'rsatish shakllari bilan klassifikatsiyalanadi.

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

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

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

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

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

- kompleks ovqatlantirishga;
- tanlash asosida ovqatlantirishga, avvaldan buyurtma orqali ovqatlantirish, shu jumladan, bayramlar, qabullar,

yubileylar, banketlarga xizmat ko'rsatish kabilarga bo'linadi.

Bundan tashqari, ovqatlantirish korxonalari milliy, 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 sertifikatsiyadan o'tmagan korxonalar eski kategoriyada qoladilar. Kategoriya berish O'zbekiston Respublikasining sertifikatsiyalash organlari tomonidan amalga oshiriladi.

3.3. Transport xizmatlarini tashkil etish

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

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

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

²²Жухова 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 engil avtomashina.

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

Tashishning er ustida olib yurish turlari bo‘yicha :

- insoning jismoniy kuchi bilan amalga oshiriladigan tashishlar va xarakatlanishlar (pieda, changida, velosipeda, rikshalar);
- xayvonlar yordamida(ulovli,tuyada, otda, itlarda)
- mexanik vositalar bilan;
- avtomobil transportida(g‘ildirakli, zanjirli,);
- relsli transport-temir yullar,metro,tramvay, kanatli yo‘llar;
- havo bolishli transport vositalarli.

Havo orqali tashish turlari:

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

Dengiz va daryo suvlari orqali tashish transportlari:

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

- Suv osti kemalar

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

1-jadval

Tashkillashtirilayotgan turlarda transport vositalarining solishtirma tavsifi

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

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

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

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

Odamlarni suvda tashish transport vositalari yordamida sayohat qilishning eng qadimgi turlaridan biridir. Dastlab odamlar buning uchun yog'och sollar va qayiqlardan foydalanganlar. 1958 yilda tuzilgan Xalqaro dengiz tashkiloti – IMO (International Maritime Organization) dengizda kema qatnovi masalalari bilan shug'ullanuvchi xalqaro tashkilotlardan biri hisoblanadi. U dengizda yo'lovchi va yuk tashish sohasida, shu jumladan dengizda suzish

xavfsizligi va dengizni ifloslanishdan saqlash bilan bog'liq xalqaro hujjatlarni ishlab chiqadi. Ushbu tashkilot faoliyati natijasida dengizda xalqaro yo'nalishda yo'lovchi va yuk tashish masalalarini tartibga soluvchi bir qancha konvensiyalar imzolandi: «Dengizda inson hayotini qo'riqlash to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1974); «Dengizda yo'lovchi va yuk tashishning ba'zi bir qoidalarini yagonalashtirish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1967); «Dengizda yo'lovchi tashishning ba'zi bir qoidalarini yagonalashtirish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1981); «Dengizda halokatga uchraganlarni qidirish va qutqarish to'g'risidagi xalqaro Konvensiya» (1979); «Dengizni chiqindilar va boshqa materiallar bilan ifloslanishining oldini olish to'g'risidagi Konvensiya» (1972) va b²³.

Tayanch so'zlar 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, yo'lovchilar xavfsizligi, ichki aviatashuv, xalqaro aviatashuv, kruiz, otliq turistik marshrut.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik xizmatlar deganda nimani tushunasiz?
2. Turizm animatsiyasi nima degani?
3. Turizmdagi animatsion yo'nalishlarning qaysilari sizga tanish?
4. Animatsion dasturlarning o'zi, boshqa ob'ektlarsiz, turistlarni jalb qila oladimi?
5. Turistlarni joylashtirish vositalari necha guruhga bo'linadi?
6. Mehmonxonalar va anologik korxonalarga nimalar kiradi?
7. Mehmonxonalar klassifikatsiyasi nimalarga asoslanadi?

Test savollari:

1. Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda qanday vazifalarni bajarish kerak?
a) ekskursiyalar va diqqatga sazovar ob'ektlar tarkibi; bo'sh vaqt tadbirlari kompleksi; marshrut har bir punktiga tashrifning

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

davomiyligi sayohatda ishtirok etuvchi turistlar soni;
tayyorlash tartibi

- b) Yakka holda, guruh bo'lib, kompleks xizmat ko'rsatish, klubda dam olish, hammasi ko'shilgan, alohida e'tibor.
- c) Turizm uchun qulay sharoitni yaratish, turli firmalar, tashkilotlar va jamiyatlar faoliyatini muvofiqlashtirish
- d) Turizm sohasiga pul mablag'larini ajratish

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

- a) Komplekslikdair
- 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 ob'ektlarni ko'zdan kechirish); analitik (hujjatlar tahlili); ijtimoiy (turistlar so'rovi) va h.k.-bu

- a) Sifat nazoratini loyihalashdair
- b) Komplekslikdir
- c) Vazifaga muvofiqlikdir
- d) Qulaylikdir

4. Mijozlar ehtiyojlari kompaniyaning bu ehtiyojlarni qondirish qobiliyati kompaniyaning uzoq muddatli foydasi-bu

- a) Xizmat ko'rsatish strategiyasi komponentlaari
- b) Zamonaviy turizm faoliyati texnologiyalari
- c) Turizm komponentlari
- d) Xizmat ko'rsatishdir

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

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

4-MAVZU. TURISTIK MARSHRUTLAR ISHLAB CHIQUISHNI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI

Reja:

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

4.1. Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisoblanishi

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

Mehmonxonaga joylashgan turist albatta ovqatlanish masalalari, trans port xizmatlari, dam olish tizimi va ko'ngil ochar o'yinlar rejalari bilan tanishadi. Keyinchi? keyin u o'zi qiziqib izlab kelgan turistik ob'ektga 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 etti mo'jizalaridan biri piramidalarni olsak. Bu qadimiy mo'jiza obidani maktabning birinchi sinf o'quvchilari ham bilishadi, ko'rishga qiziqadi. Ana shu

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

Turistik marshrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisob lanishi turistning yoki turistlarning o'z hohishlari bilan ma'lum bir davlatdagi turistik ob'ektga yoki ob'ektlarni ko'rishga kelganligi va uni ko'rib ketishda albatda turistik marshrutdan foydalaniganligi tushuniladi. Turistlar foydalaniladigan marshrut esa oldindan ishlab chiqilgan, turistik marshrutning xizmatlar ko'rsatish dasturlari ishlab chiqilgan bo'lishi kerak.

Har bir turistik ob'ektga turistlar kirishi ruxsat berilgandan keyin bu ob'ekt turizmga xizmat qila boshlaydi. Ba'zida va ko'p hollarda turizmga foydalanishga ruxsat berilgan turistik ob'ektlarga turistik marshrutning yo'qligi natijasida ushbu ob'ekt turizmga ishlamaydi. Masalan, vatanimiz dagi Amir temir g'ori dunyoga mashhur g'orlardan hisoblanadi. Bu g'ordan ichki turizmga ham tashqi turizmga ham foydalanishga ruxsat berilgan. Lekin g'orga etib borish va uning ichki qismini tomosha qilishning turistik marshrutlari ishlab chiqilmaganligidan hozirda bu g'or turizmga ishlamaydi.

Turizmga jahonga tanilgan bu g'orni ko'rishga xalqaro miqyosda tarixchilar, geograflar va juda ko'plab ishqibozlar bor. Bu g'orga turistik marshrut ning yo'qligining asosiy sababi turizmga befarqligimizdan bu g'orga etib borish yo'lini tozalaganimiz yo'q. G'orning yaqiniga transport bilan etib borish mumkin lekin yaqinlashgandan keyin g'orga boradigan tog' yo'li ochilmagan. Xuddi shunday holat mamlakatimizda ekologik turizmni rivojlantirishdagi dolzarb muammolardan hisoblanadi. Aniqrog'i shundan iboratki chet ellik turistlarning talablarini o'rganganimizda har 100 turistdan 60-65 tasi 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

²⁴ Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov 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 ob'ekt turizmda foydala nishga ruxsat berilgan va ushbu turistik ob'ektga turistik marshrutlar ishlab chiqilgandan keyin ichki va xalqaro turizmda ishlay boshlashi mumkin.

4.2. Turizm marshrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o'rni

Turistik marshrut birinchi navbatda turistik resurslarni o'rganishni talab qiladi. Endi respublikamizdagi tabiiy resurslar salohiyatiga kelsak turizm resurslari zahirasi va turli-tumanligi bo'yicha O'zbekiston jahon dagi eng boy davlatlar qatorida turadi. Mamlakatimizdagi faqatgina tarixiy, madaniy, arxeologik ahamiyatga ega bo'lgan ob'ektlar soni 4,0 mingdan oshadi. Ulardan 545 tasi me'moriy, 575 tasi tarixiy, 1457 tasi san'at, 550 tasi arxeologik obidalaridir. Turizm ob'ektlari: Xivada 310 ta ob'ekt, Buxoroda 221 ta ob'ekt, Toshkent shahrida 144 ta, Samarqandda 118 ta, Jizzax viloyatida 372 ta ob'ektlar 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 ob'ektlarda turistik oqim faqatgina turistik maarshrutlar yaratilgandan keyingina ko'payadi²⁵.

Qayd qilinganlardan xulosa shulkim, turizmni rivojlantirishning muhim asoslaridan biri turistik resurslarga marshrutlar ishlab chiqish hisoblanadi. Turistik marshrutlarni ishlab

²⁵ Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

chiqishning turizm rivojiga ta'sirini nazariy jihatdan olib qaralganda yana bir imkoniyatga to'xtalish juda katta ahamiyat kasb etadi. Bu imkoniyatlar turizm ob'ektida va turizm marshruti davomida turistlarga xizmat qiladigan infratuzilmalarning hosil bo'lishidir. Turistik resursga-ob'ektga turistlar kelish boshlangandan mahalliy aholida turistlarga xizmatlar ko'rsatish istagi paydo bo'ladi, turistlarning nimalarga qiziqishini, ularning ehtiyojlarini o'rgana boshlaydi. Shu tariqa turistik ob'ektida 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 ziyorat gohlarga sobiq ittifoqning barcha sobiq 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, engil daromad topmoqdalar. G'or atrofida o'ziga xos bo'lgan turizm infratuzilmalari o'zaro raqobat nati jasida 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 ob'ektlariga marshrutlar yo'qligidan ushbu turistik ob'ektga turistlarni taklif qilmaydilar va bu turistik ob'ektida turistlarga xizmatlar ko'rsatuvchi infratuzilmalarning yo'qligini sabab qilib ko'rsata dilar.

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 xizmatlar ko'rsatishda kutilmagan, yangi ish o'rinlarini topishdi. Bu g'orga ichki va xalqaro turistlarning ko'payishi natijasida xizmat qiluvchilarning o'zaro raqobati mavjud infratuzil malarning tobora yaxshilanib borayotganligi kuzatilmoqda. Bundan xulosa shulkim, mamlakatimizdagi barcha turistik resurslarga, turistik ob'ektlarga 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'min lashda turistik ob'ektga 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 aso siy sabablari chet ellik turistlarni hanuzgacha shaharlarimizdan

tashqaridagi tabiat mintaqalariga, landschaftlariga, qo'riqxonalari 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 foydalan sak ishonch komilki, albatta dastlab turistik marshrutlar ishlab chiqishga to'g'ri keladi²⁶.

Yuqorida qayd qilganimizdek, bu turistik marshrutlar bo'ylab albatta xizmatlar ko'rsatish joylari, texnik servis xizmati, palatkali 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 munosabat larning vujudga kelishi, xalqlar haqidagi bilim, davlatlar haqida ma'lumot lar 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

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

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 olishi miznitalab qilmoqda. Hozirgi turizm rivojida turizm xizmatlari infratuzilmalarini yaratish, mukammallashtirish masalalari ham dolzarb muammolar ro'yxatida turibdi.

Ko'p hollarda turizm tashkilotlari, turistik firmalar hattoki turizmni boshqarish tashkilotlari ham turistik resurslar, turistik ob'ektlarda dastlab turistlarga xizmat ko'rsatuvchi infratuzilmalarni yaratishni birinchi muammolar qatoriga qo'yadilar. Bu holatni ham albatda 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 ob'ektlarga hech ikkilanmasdan turistik marshrutlarni ishlab chiqish va turizm bozoriga chiqarish zarur. Halqaro yoki ichki turizm maqsadlarida foydalanishning dolzarbligi yuzaga chiqqan holatlarda bunday turistik ob'ektlarga turistik marshrutlar orqali turistlarning tashrif buyurishi natijasida turistik ob'ekt atrofidagi mahalliy aholida kutilmagan holatlarda turizm infratuzilmalarini yaratish tadbirkorligi o'zi-o'zidan boshlanib ketadi. Chunki turistlarga mahalliy ishlab chiqarish mahsulotlarini sotish, mahalliy oziq-ovqatlarni sotish, hattoki, joylash tirish xizmatlarini sotish ehtiyojlari kelib chiqadi.

Tayanch so'zlar va iboralar: nazariya, ijtimoiy-iqtisodiy, infratuzil ma, palatkali usul, turizmning xalqaro darajasi, moliyaviy muammo, xizmat lar 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'рни.
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 ob'ektlari sonini aniqlang?
 - a) 118 ta
 - b) 200 ta
 - c) 208 ta
 - d) 318 ta
2. Xorazm viloyatida turizm ob'ektlari 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 ob'ektlari sonini aniqlang?
 - a) 221 ta
 - b) 121 ta
 - c) 321 ta
 - d) 421 ta

5-MAVZU. TURIZM MARSHRUTLARINING TARIXI

Reja:

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

5.1. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati marshrutlari²⁷

Turizm tarixidagi turizmning shakllanishi masalalariga mutaxassislar turlicha yondashishadi va xulosalarga to'xtalishadi. Aksariya 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 hohish-istaklaricha chiqishmagan. Bu sayohatlar majburiy bo'lib, erkinlikni tan olishmagan. Ularning maqsadi-yangi tijorat bozorlarini, yangi erlarni ochish, zo'ravonlik bilan xalqlarni bo'ysidirish, dinni yoyish va hako'zolar bo'lgan.

“Turizm” va “turist” atamaları ilmiy adabiyotlarda XVIII asrning oxir larida 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 eramizdan oldingi 1501-1448 yillarda tashkil qilgan deb hisoblashadi. SHuningdek, eramizdan 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 eramiz ostonalarida amalga oshirilgan va undan keyingi

²⁷ Каромиддин Гадоев, Сабохат Бердиева, Жаҳонгашта сайёҳ-олимлар, Тошкент-Ўзбекистон, 2012й, 270 б.

davrlardagi sayohatlar va bu sayohatlarning marshrutlariga to'xtalamiz.

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

Markaziy Osiyolik olimlar asosan VII o'z sayohatlarini boshlaganlar va jahon xalqlari taraqqiyotiga er yuzida yashagan va yashab kelayotgan xalqlar ning, millatlarning birortasi Markaziy Osiyolik olimlarchalik olamshumul ilmiy-tadqiqotlarni, ixtirolarni kashfiyotlarni amalga oshirgan emas. Ushbu qo'llanma hajmi chegaralanganligidan Markaziy Osiyolik olimlar va sayohatchi larning 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 maktabi ning 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. Al- Xorazmiyning asarlarida hammasi bo'lib 537 joy ning nomi, shaharlar, tog'lar (203 ta nom), dengizlar va orollarning nomlari, oxirida esa daryolar alohida-alohida yozilgan. Uning sayohatlarida Qizil dengiz, Hind va Atlantik okeanlari kabi nomlar uchraydi. Shuningdek, Azov dengizi, Nil dayosi havzalariga izoh beril gan. Italiyalik sharqshunos K. Nallino- *"Yevropadagi hech bir xalq Al- Xorazmiy erishgan yutuqqa erishgan va bunday asar yaratishga qobil emas edi"* deb yozgan edi. Al-Xorazmiyning

sayohatlari natijasida yaratgan geografik g'oyalari bu fanni yangi pog'onaga ko'tarib, 9 asr boshlarida SHarqda yangi geografiya fani ning yaratilishiga olib keldi.

Ahmad Farg'oniy (797-865). Ahmad Farg'oniy Farg'onada tug'ilgan va dastlabki ilmni shu erda olib voyaga etgan. So'ng o'sha zamonda SHarqda mashhur bo'lgan Bag'doddagi "Bayt al-hikma" akademiyasida Muhammad al-Xorazmiy bilan ishlash baxtiga muvassar 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, Er shar shaklida ekanligini va u qutblar deb ataluvchi ikki o'q atrofida harakatlanishini ham isbotlab bergan.

Oradan 800 yil o'tgach Xristofor Kolumb hamda 16 asrda Er shari bo'ylab aylanma sayohatni oshirgan Fernando Magellan ham Ahmad Farg'oniyning Er shari hajmini hisoblash uchun ishlatgan bir daraja meridian uzunligi haqidagi hisob-kitoblarning naqadar to'g'ri ekanligini yozib qoldirgan. Ahmad Farg'oniy Nil daryosining suvini doimiy o'lchab turuvchi nilomer asbobini yasagan. Bu asbob bo'yicha butun Nil daryozi havzasida muvaffaqiyatli dehqon chilik qilingan. Bu asbob bo'yicha Nil daryosining toshqinli davrlari oldin dan ma'lum bo'lgan.

Misir hukumati vatandoshimiz Ahmad Farg'oniyning ushbu mamlakat oldidagi xizmatlariga yuksak ehtirom sifatida Nil daryosidagi Roda orolida uning haykalini o'rnatishga qaror qildi. Ushbu haykal prezidentimiz Islom Karimovning 2007 yilda Misrga qilgan rasmiy tashrifi chog'ida tantanali ravishda ochilgan.

Zamaxshariy (1075-1144). Abdulqosim Maxmud 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 1100-11220 va 1127-1139 yillarda ikki marta aylanib chiqqan. Zamaxshariy Xuroson, Eron, Arabiston, Iroq, Yaman, Suriya, Marv, Nishopur, Isfaxon, Bag'dod, Xijoz, Damashq va Makka shaharlarida bo'lib asarlari uchun boy manbalar to'plagan. Uning qomusiy asari-"Al-Kashshof" asari Qur'on tafsiriga oid o'rtasida

eng mukammal ekanligi shaqshunos va arbshunos olim lar tomonidan tan olingan. Shu sababli, mazkur asar dunyoning turli mamlakat larining universitetlarida asosiy darslik sifatida hozirgacha qo'llanilib kelinmoqda.

Abdurazzoq Samarqandiy (1423-1482). 1441-1444 yillarda (Afanasiy Nikitindan 25 yil oldin, Vasko da 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 etib borgan. Hindistonga borgan mashxur rus sayyohi Afanasiy Nikitin va golland sayyohi Vasko da Gamalar Hindistonga dengiz yo'li bilan borishda vatandoshi miz Abdurazzoq Samarqandiyning asarlaridan foydalanganliklarini yozib qoldirgan.

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

"Boburnoma" O'rta Osiyo, Afg'oniston va Hindiston davlatlarining geogra fiyasi, tarixi. ijtimoiy- iqtisodiy hayoti, tabiati, etnografiyasi va tibbiyo tiga oid muhim ma'lumotlar to'plami jihatidan dunyodagi eng mukammal asarlar ro'yxatiga kiritilgan. "Boburnoma"da 1000 dan ortiq geografik nomlar-mamlakat, shahar, hishloh, 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 shaxri yaqinidagi Qobodiyon qishlog'ida tug'ilgan. U 1045 yilning kuzida Murg'ob daryosi bo'ylab janubga yurdi va daryoning boshlanishigacha etib borishda ko'rganlarini o'zining esdaliklariga tushirdi. Ikkinchi sayohatda u 1046 yil Arabistonga qarab boshladi. Manbalarda keltirilishicha uning bu safari 11-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 erlaridan 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 olindi²⁸. Masalan, dunyo qit'alarini, bu qit'alarda yashovchi xalqlarni eramizdan oldigi 1-asrlarda birlashtirgan "Buyuk ipak yo'li"ning ochilishi va asrlar davomida faoliyat ko'rsatishini bir kishi-Xitoylik mashhur razvedkachi, olim,

²⁸ Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2016. – 176 b.

jasur sayyoh va ko'plab davlatlarda elchi nomini olgan Chjan Syan nomi bilan bog'liq.

Chjan Syan (miloddan oldingi 103 yil). "Buyuk ipak yo'li"ning ochili shida miloddan avvalgi 2-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'ldan 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 olgan²⁹.

Chjan Syan miloddan avvalgi 138 yilda Xitoy imperatori U Dinning topshirig'iga binoan, muhim diplomatik missiyani amalga oshirish maqsadi da 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 erda birmuncha vaqt yashashgan ham. Ammo 10-asr sharoitida vikinglarning bu kashfiyoti uzoq Grenlandiya muzliklarida noma'lumligicha qolib ketgan. Keyingi vaqtlarda esa bu tarixiy haqiqat birmuncha taklanib, Shimoliy Amerikaga birinchi bo'lib borgan Yevropaliklar hatorida Skandina viyalik vikinglar, jumladan, Erik Raude (malla)ning nomi ham tilga olinmoq da.

²⁹ Каромиддин Гадоев, Сабохат Бердиева. Жаҳонгашта олимлар. – Тошкент: "Ўзбекистон" 2012. - 269 б.

Mahmud Qoshg'ariy (1029-1101). Mahmud Qoshg'ariy Xitoyning Qashqar shahrida tug'ilgan. Manbalarga ko'ra, u Janubiy-G'arbiy Osiyoning ko'plab shaharlarida bo'lgan, Bag'dodda ham yashagan. Turkiy tillarning xususiyatlarini o'rganish maqsadida olim ko'p yillar davomida "Rumdan Mochingacha"-O'rta er va Qora dengizlari bo'ylaridan to Xitoygacha sayohat qilgan, turkiy qabilalar yashaydigan erlar, 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 Maxmud Qoshg'ariyning "turkiy tillarni qiyoslash borasida yo'lchi yulduz"-deb atagan bo'lsa, yana bir taniqli sharqshunos olimni "11 asrning Radlovi"-deya tariflagan edi.

Idrisiy (1100-1165). Idrisiy Marokashning Seut shahrida tug'ilgan. U 16 yoshidayoq Kichik Osiyoga sayohat qilgan. Tarixchilarning manbalari bo'yicha Al-Idrisiy Yevropa bo'ylab sayohat qilib, bu mamlakatlarning 11-12 asrlar dagi 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 ob'ektlar 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 Kabirmi piyoda kesib o'tib Makkaga sayohat qildi. Shundan so'ng Ibn Battuta Yaqin Sharq va O'rta Sharqning eng gullab yashnagan shaharlari Quddus, Damashq, Makka, Basra, Bag'dod va Tabrizda bo'ldi. U Makkada vatandoshimiz Imom al-Buxoriyning "Al-Jomiy as-Sahih" deb nomlangan mashhur hadislar to'plami bo'yicha ma'ruzalar o'qidi.

Uning ikkinchi safari *Qizil dengiz–Yaman–Somali–Fors ko'rfazi–Arabiston yarim orolidan* (piyoda)da o'tdi.

Sayyoh-olimning uchinchi sayohati Turkiya shaharlari va Qora dengiz sohillarini o'rganishga bag'ishlandi. Shundan keyin Ibn Battuta Qrim-Azov dengizi-Shmoliy Kavkazga sayohat uyushtirdi. Bu sayohat davomida Battuta Astraxanga keldi va Xorazmlik savdogarlar bilan O'rta Osiyoga yo'l oldi. Uning 15 yillik sayohati shu tariqa boshlandi.

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

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

Qur'oni karimni rus tiliga tarjima qilgan rus arabshunos 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.O'rta asrlardagi Oltin O'rda va O'rta Osiyo haqidagi biror-bir ilmiy ishni Ibn Battutaga murojaat qilmasdan bajarishning iloji yo'q"*. Taniqli nemis geografi R. Xennig - *"14-asrda yashagan Marokashlik Ibn Battuta qadimgi dunyo va O'rta 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.

Vasko Da Gama (1469-1524). Hindiston qadim zamonlardan beri Yevropa lik olim va sayyohlarning tinchini buzgan davlat edi. Bu g'aroyib davlatga quruqlikdan boradigan yo'llar kashf qilingan bo'lsada Yevropaliklar uchun bu yo'llar juda xatarli bo'lgan. Shuninguchun ham 15 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 Vesputchi (1454-1512). Amerikaning yaxlit qit'a ekanligi haqida birinchi bo'lib xabar bergan, Markaziy Amerika va Janubiy Amerika qirg'oqlariga 1499-1500 yillarda birinchi, 1501-1502 yillarda ikkinchi va 1503-1504 yillarda uchinchi ekspeditsiyani tashkil qilgan va bu sayohatlari tufayli nomining abadiy unutilmasligiga erishgan mashhur tadqiqotchi-geograf. Shu o'rinda afsuslanarli shu holatni qayd etishimiz kerakki, insoniyat taraqqiyotini butunlay yangi yo'nalishlarga solib yuborgan Buyuk geografik kashfiyotlar davrida tuzatib bo'lmas tarixiy xaqsizlikga 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 etib 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 foydalangan liklarini yozishgan. Ularning xabarlariga o'sha davr tarixchilari ham tadqiqotchilari ham albatda e'tibor berishliklari lozim edi.

Fernando Magellan (1480-1521). Buyuk geografik kashfiyotlar tarixi ga portugaliyalik mashhur sayyoh Fernando Magellan Erning sharsimon ekanligini tasdiqlagan va sayyoramiz atrofi bo'ylab birinchi aylanma dengiz sayohatini amalga oshirgan

kishi sifatida kiritilgan. Ta'kidlash kerakki, Magellan sayohatning muvaffaqiyatli tugashiga ishonmagan (balki, u o'zining fojiali o'limini sezgandir). Ammo sayohat muvaffaqiyatli yakunlandi. Ushbu sayohatdan vataniga qaytish nasib etmagan bo'lsada Magellan o'limi oldidan o'z maqsadiga erishganligini aytgan (Filippin orollaridagi qabilalar boshliqlarining janjallariga aralashib qolgan Magellan 1521 yilning 21 aprelida Lapu-Lapu qabilasining sardori tomonidan o'ldirilgan).

Villem Barens (1550-1597). 15-16 asrlardagi buyuk geografik kash fiyotlar mustamlakachilik bosqichining boshlanishiga, YYevropa mamlakatlari o'rtasida yangi erlar 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 dengizchi lar juda yaxshi bilar edi.Lekin V. Barens bu xatarli sayohatni amlga oshirishga jur'at etdi. U1594 yilda shimolga birinchi ekspeditsiyani tashkil qildi. Bu sayohatda u 77 daraja shimoliy kengliklargacha 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 kenglik larigacha bo'lgan barcha erlar va orollarni, muzliklarni xaritaga tushirdi. Sayohatda V.Barens va uning ko'plab dengizchilari halok bo'lishdi. Jasur sayohatchining nomi abadiylashtirildi-ilgarigi Murman dengizi Barens dengizi nomini oldi. Xuddi shunday nom shimoldagi bir qancha orollarga ham qo'yildi.

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

Osiyo va Amerikaning birlashgan va birlashmaganligi o'sha zamonlarda aniq emasdi. Jasur sayyoh S. Dejnyov bu yo'nalishda

shimolga ko'plab ekspeditsiyalar tashkil qildi va nihoyat 1648 yilgi ekspeditsiyada U Osiyo va Amerikaning alohida-alohida kontinent ekanligini hal qildi. Uning ekspeditsiya hisobotida *"eskimoslar yashaydigan orollar yonidan dengiz-okean orqali o'tdim va katta erning (Osiyoning) qirg'oqlari hech qaerda "YAngi er" (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 natijasi da 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'lmagan ligi 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 Yoqutiston dagi qishloq uning nomi bilan atalgan. Sayyohning vatani Velikiy Ustyugda va Rossiya shon-sharaf bog'ida unga haykal o'rnatilgan.

Vitus Bering. 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 erlarni 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-1741yilning 17 iyulida dengizchilar 58 darajali shimoliy kenglikdan yuqoriroqda baland tog' tizmasini ko'rdilar. Bu Shimoliy Amerika edi. V.Bering bu erda 7 ta orol, bitta yarim orol va Aleut tog'larini kashf etdi va xaritaga tushirdi. V.

Bering 1741 yilning 4 noyabrida keyincha lik o'zining nomi bilan nomlanadigan orolga etib keldi. Ekspeditsiyada oziq-ovqat tugagan, kuchli sovuq natijasida dengizchilar kasallikka chalina boshladi. Xuddi shu erda V.Bering va ko'plab dengizchilar halok bo'lishdi. Qolgan 46 dengizchi muzlab qolgan kemadan qayiq yasab, elkan siz faqat eshkaklar yordamida uzoq suzib, 1742 yilning avgustida Petropavlovsk shahriga etib kelishdi. Vitus Beringning olib borgan tadqiqotlarining naqadar to'g'riligini birinchi bo'lib ingliz sayyohi Jeyms Kuk e'tirof etdi va Amerika bilan Osiyo o'rtasidagi bo'g'izni Bering bo'g'izi deb nomlashni taklif etdi. Jasur dengizchi sayyoh nomiga ko'plab orollar, daryolar qo'yildi. Tinch okeanidagi sayyoh vafot etgan Bering orolida uning haykali o'rnatilgan.

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

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 kelgandi. Aborigenlar Kukni o'z xudolaridek kutib oldi. O'z navbatida Kuk ham ularning kemani tomosho qilishiga ruxsat berdi. Bunga Gavayiliklarni yaxshi biladigan tajribali dengizchilar qarshi chiqishdi. Lekin Kuk aytganini qildi va dahshatli xatoga yo'l qo'ydi. Mahalliy aborigenlar kemadagi ko'plab narsalarni muqaddas bilib o'g'irlay boshladi, hatto kemaning muhim qismlarini sindirib uni ishdan chiqargan. Buning natijasida mahalliy aholi bilan dengizchilar o'rtasida to'qnashuvlar kelib chiqdi. Kemaning o'g'irlab ketilgan qismlarini

qaytarib olish maqsadida mahalliy aholining sardori Kalaniopuni garovga olindi.

Sardorini qutqarish uchun aborigenlar kemani o‘rab hujum qildilar. Ana shunday to‘qnashuvlarda 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 ob’ektlarda abadiylashtirilgan. Gavayililiklar hozirgacha o‘tmishdoshlari ning 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 balandla riga chiqib olgan va navbatdagi cho‘qqilarga chiqishni boshlagan davrlar edi. Lekin, hali insonlarning qadami etmagan erlar (“ochilmagan qo‘riqlar”), xalqlar va elatlar, ko‘plab tabiiy mintaqalar, tog‘laru-sahrolar va er 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, imkoniyat lardan, nozu-ne‘matlardan va shohona yashashdan voz kechgan, hattoki, hayoti havf–xatarlarga to‘la bo‘lishini bilgan jasur olimlar, mashhur insonlar edi. Shuning uchun ham hozirgi insoniyat ularni tildan qo‘ymay yodida saqlab, xotirasini ardoqlab kelmoqda.

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

U o'z asaridari bilan Er 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 nomalumi 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-janeyro ga etib keldi va 1821 yilning 24 iyunida Kronshtadtga qaytib keldi. Bu davrda u 20 ta yangi orollarni xaritada tushirdi.

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

Arminiy Vamberi (1832-1913). 1863 yilda A.Vamberi vengriya fanlar akademiyasi mablag'i hisobiga millati turk bo'lgan Rashid afandi nomi bilan sayyoh darvish qiyofasida O'rta Osiyoga safar qilish maqsadi bilan Eronga keladi. U erda Makka ziyoratidan qaytayotgan karvonga qo'shilib Isfahon, SHeroz va Mozandaron orqali Kaspiy dengizining shimoliga yo'l oladi, Qoraqum cho'li

orqali Xorazmga etib keladi. Shundan so'ng u Qizilqum cho'li orqali Buxoro, Samarqand, Qarshi, Kerki, Andxoy, Maymana, Hirot, Mashhad orqali Tehronga qaytadi. 1864 yilda A. Vamberi "O'rta Osiyo bo'ylab sayohat" kitobini e'lon qilgan. Yevropada sharqqa qiziqishning kuchliligidan bu asar barcha Yevropa tillariga tarjima qilingan.

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

Robert Skott (1868-1912). Antarktika materigini o'rganishda katta tadqiqotlarni amalga oshirgan va janubiy qutbga Rual Amundsandan keyin ikkinchi bo'lib etib borgan buyuk ingliz sayyohi. Janubiy qutbdan qaytishda halok bo'lgan. U birinchi bo'lib Antarktika materigining muhsin 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 etmagan notanish, qahraton qish oylarida shimoliy va janubiy qutbga birinchi bo'lib etib borganligi va eson-omon uyiga qaytganligi hisoblanadi.

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

Jak iv Kusto (1910-1997). Bu olim haqida ma'lumotlarni keltirish ning zarurati yo'q. Chunki, mashhur Kustoni dunyodagi barcha xalqlar yaxshi bilishadi. Faqat u umrining oxirlarida Gibraltar bo'g'izi orqali tutashib turuvchi O'rtaer dengizi va Atlantika okeani suvlarining asrlar davomida biri-biri bilan qo'shib ketmaganligining sababini bilgandan so'ng "*Zamonaviy fanni 1400*

yil ortda qoldirgan Qur'on insonning so'zlari emas, balki faqat yaratganning kalomi ekanligiga" iymon keltirdi.

Tur Xeyerdal (1914-2002). Dunyo okeani qadimgi sivilizatsiyalarni biri-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 Polineziya liklarning 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 isbotlan di, 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 halqiga 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” dir³⁰.

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

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

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm marshrutlarining tarixi kimga borib taqaladi?
2. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati marshrutlarini gapirib bering.
3. Chet 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 eramizdan oldingi nechanchi yillarda tashkil qilgan deb hisoblashadi.

a) 1501-1448 yillarda

³⁰ Каромиддин Гадов, Сабохат Бердиева. Жаҳонгашта олимлар. – Тошкент: “Ўзбекистон” 2012. - 269 б.

³¹ Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlash chiqish. O‘quv qo‘lanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

- b) 1510-1450 yillarda
 - c) 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 k'yrfazi-Arabiston yarim oroli marshruti bo'ylab sayohat qilgan sayyoh kim bo'lgan?
- a) bn Battuta
 - b) Idrisiy
 - c) Xristofor Kolumb
 - d) Erik Raude

6-MAVZU: TURISTIK MARSHRUTLARNI ISHLAB CHIQISH USULLARI VA TAMOYILLARI

Raja:

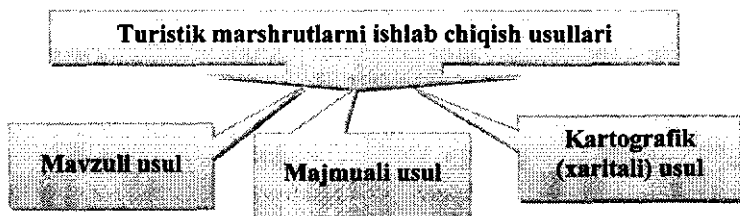
- 6.1. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari
- 6.2. Turistik marshrutlar mavzularining tur nomlarini anglatishi.
- 6.3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyillari
- 6.4. Mazmundorlik va faoliyatlilik tamoyillari. Ko'p variantlilik, qulaylilik va axborotlanganlik tamoyillari

6.1. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari

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

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

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



1-rasm. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish usullari.

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

Mavzuli usul. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishda eng ko'p qo'llaniladigan usul mavzuli usul hisoblanadi. Turistik resurslarning barchasi ma'lum bir tizimda (sistemada) turganligidan, aniqrog'i nomlari shi bo'yicha turlarga ajratilgan. Masalan: ekologik turizm, diniy-ziyoratgoh turizm, sport turizmi va hokozolar. Qayd qilingan nomlanishlardan ma'lum bo'ladiki, ekologik turizm marshrutlari tabiat landshaftlari va uning biologik resurslari bilan bog'liq. Shuning uchun ham ekologik turizm marshrutlari ning barchasi tabiat resurslari va uning turlari nomi bilan ataladi. Masalan, «Tabiat qo'riqonasining hayvonot olami», «Tabiat qo'riqxonasi ning o'simliklar dunyosi». Bu mavzulardagi turistik marshrutlarni qo'riqxonada ushbu turistik ob'ektlarga qiziqgan 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 xilmaxilligini majmualiy holda (o'simliklar, hayvonlar, qushlar, soylar,

daralar, o'rmonlar, suv havzalari va hakoza) tomosha qilishadi, dam oladi-rekreatsiya. Shuning uchun ham turizm marshrutlar ishlab chiqish asosiy holatlarda turistik 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-rekreatsion-sport turizmi marshrutlari. Bunday majmualiy turizm marshrut larni ishlab chiqish ko'pincha xalqaro turistlarning talab va istaklari asosi da amalga oshiriladi. Majmualiy turizm marshrutlar aksariyat hollarda uzoq masoflardagi turistik makonga-ob'ektga turistlar tashrif qilinganda ishlab chiqiladi. Masalan: ekoturizm resurslari shaharlar va tumanlar markazlaridan ancha uzoqda cho'l yoki tog' mintaqalarida joylashgan. Tabiiy holatki, bunday resurs larga birdaniga etib borish turistni charchatadi va zeriktiradi. Shuning uchun ham majmualiy marshrutlarni ishlab chiqilganda turistni qiziqtirgan so'nggi (oxirgi) turistik resursga borishdagi yo'l-yo'lakay barcha turizm resurslariga ekskursiyalar uyushtirish, so'lim joylarda dam olish, tunashni tashkil qilish, eng muhimi, marshrut atrofidagi diqqatga sazovar joylar, qadimiy maskanlar, tarixiy-madaniy obidalar ham marshrutga kiritiladi.

Bunday majmualiy 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 qolgan da turistik marshrut tuzuvchi mazkur hayvonot turlari bo'yicha ishlaydigan ilmiy markazlar, universitetlar va tajriba markazlari va bu markazlarda ishlaydigan olimlar bilan uchrashuvlarni tashkil qilishni ham marshrut dasturiga kiritadi. Ana shu tariqa bir mavzuli turistik marshrutlar ko'p mavzuli yoki majmualiy 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 oshiri ladigan 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, mamlakati mizda 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.

6.2. Turistik marshrutlar mavzularining tur nomlarini anglatishi

Turistik marshrutlarni tarixiy va diniy ziyoratgoh turizmi jihatidan ta'riflashda bu ikkala turning biri-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 ziyoragoh 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 bilan 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 biri-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 hisoblani shi turizm sohasidagi mutxassisliklarga ham, ekoturizmga qiziquvchilarga ham ma'lum turistik tur hisoblanadi.

Rekreatsiya turizmi (rekreatsiya—dam olish, tiklanish) esa tabiatning o'ziga xos mikroiqlimiga ega bo'lgan so'lim go'shalarida (buloqlar, 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, rekrea sion 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

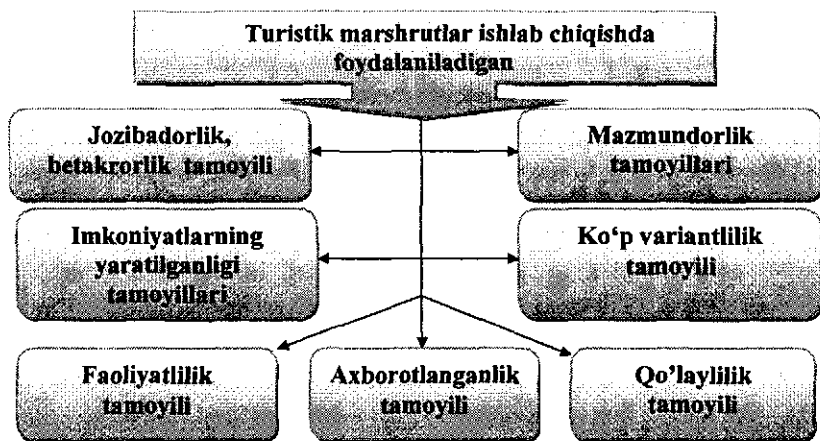
qo'yiladi. Aniqrog'i, rekreatsiya turizmi marshrutlarini ekologik turizm marshrutlari deb atash ham to'g'ri bo'ladi. Chunki, dam olish maskaniga turist faqatgina tabiat resurslari orqali etib boradi va dam olish vaqtida ham albatta atrof tabiiy muhitni ko'rish uchun kunlik ekskursiyalarga chiqadi.

Qayd qilinganlarni hisobga olsak, turistik resursga turizm marshrutlarini ishlab chiqishda turistik resursdan majmualari foydalanish tomonlarini ham hisobga olish to'g'ri yondashish bo'ladi. Eng muhimi shundaki, turistik marshrut dasturi marshrut atrofidagi barcha qiziqtiruvchi ob'ektlarni qamrab olishi lozim. Turistik marshrutda turistni qiziqtiruvchi, 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 ob'ektlari, 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 ob'ekt, resursga turistlarni jalb qilishdagi eng birinchi harakatdir.



2-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, turizmda har qanday turistik marshrutlar ishlab chiqishda asosan ana shu tamoyillardan foydalaniladi. Bu tamoyillar quyidagicha nomlanadi (2-rasm).Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi birinchi talab qayd qilingan «tamoyillar»ni puxta bilish va o‘z o‘rnida, talabiga qarab qo‘llash, ishlatish hisoblanadi. Turistik marshrutlar ishlab chiqishdagi tamoyillar alohida-alohida yoki majmual holida qo‘llanilishi mumkin.

6.3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyillari

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

Turizmdagi barcha turistik ob'ektlarda jozibadorlik, betakrorlik mavjud. Bu jozibadorliksiz biron-bir turistik ob'ekt turistlarni o'ziga jalb qila olmaydi. Jozibadorlik va betakrorlik deganda ma'lum bir xalqaro yoki mahalliy talab va standartlarning o'lchamlariga, darajalariga javob beradigan ob'ektning tarixiyliigi, mo'jizaviy ko'rinishi va hokazolarni tushunishimiz kerak.

Shu nuqtai nazardan turistik ob'ektdagi jozibadorligi, betakrorlikni 4 darajaga bo'lishimiz mumkin:

- xalqaro miqyosdagi turistik ob'ektlardagi jozibadorlik va betakrorlik;
- davlatlardagi turistik resurslarning jozibadorligi va betakrorlik;
- tabiatning biologik xilma-xilligidagi jozibadorlik va betakrorlik;
- turistning hohishi bo'yicha turistik ob'ektda belgilanadigan jozibadorlik va betakrorlik.

Xalqaro miqyosdagi turistik ob'ektlardagi jozibadorlik va betakrorlik deganda mazkur turistik ob'ektning xalqaro miqyosda ma'lum va mashhurliigi, mo'jizaviyligini, dunyo aholisi, bu ob'ektni bilishi tan olina di. Bunday miqyosdagi jozibadorlik va betakrorlik asosiy hollarda mo'jiza deb nomlanadi. Dunyo miqyosdagi turistik ob'ektning mo'jiza deyilishi o'tmishdagi insoniyat bunyod etgan ulkan inshootlarning qay tartibda qurilgan ligi, 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 ob'ektda bitta jozibadorlik, betakrorlik mavjud—uning qadimiyligi va ulug'vorligidir. Masalan: Dunyoning etti mo'jizasining birinchisi bo'lgan—Misr pirami dalarini olsak qayd qilingan ulug'vorlik, qadimiylilikni ko'ramiz. Etti 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 etti mo'jizadan ham mo'jizaliroq turistik ob'ektlar

juda ko'p. Masalan, Buyuk xitoy devori, Stounxedj tosh yodgorliklari, Nasxa cho'lidagi ulkan qush rasmlari, Hindiston va Tailanddagi tog' ibodatxonalari va hako'zolar. Mazkur tarixiy yodgorliklardagi jozibadorlik va betakrorlik, qadimiylilik va inson ahlini lol qoldirgan qurilish san'atidir.

Davlatlarda joylashgan turistik ob'ektdagi 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 ob'ekt mavjud bo'ladi. Ko'p mamlakatlarda esa faqat shu mamlakat aholisiga tanish, e'zozli turistik ob'ekt bo'lishi mumkin. Bu e'zozli turistik ob'ekt jahon shumul ahamiyatga ega bo'lmaganligidan boshqa davlatlardagi odamlar deyarli qiziqishmaydi, ular bu davlatga ushbu ob'ektni 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 ob'ekt mavjud bo'ladi.

Dunyoning davlatlarida joylashgan turistik ob'ektlaridagi jozibadorlik va betakrorlikni O'zbekistondagi turizm resurslarida tahlil qilgani mizda 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, Shaybo niyxon, Temur Malik, Inolchiq kabi jahonga mashhur sarkardalar, sohib qironlar bizning vatanimizning farzandlari va ularning faoliyati, hayoti, ular qurdirgan Niliy gumbazli maqabaralar, madrasalar va boshqa tarixiy obidalaridagi jozibadorlik, betakrorlik faqatgina O'zbekistonda bor.

Jahon sivilizatsiyasining madaniyati, tabobati, astronomiyasi, matema tikasi, geografiyasi, she'riyati, geologiyasining tamal toshini qo'ygan, jahon shumul maktablarni, dunyodagi dastlabki akademiyalarini (Ma'mun akademiyasi, Ulug'bek akademiyasi) tashkil qilgan Al-Beruniy, Ibn-Sino, Al-Xorazmiy, Ulug'bek, Al-Farg'oni, Abu-Nasr Farobiy, Ali Qushchi, Alisher Navoiy, Abduraxmon Jomiy, Lutfiy kabi buyuk siymolar hayoti bilan

bog'liq tarixiy obidalardagi 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 etti pirlar, Buxorolik chor Bakrlar, hazrati Doniyor payg'ambar, Dovud payg'am bar, Xo'ja Ahror Vali kabi aziz avliyolar va boshqa ko'plab ulug' inson lar hayoti-faoliyati bilan bog'liq tarixiy obidalar dagi o'ziga xos va o'ziga mos jozibadorlik va betakrorlik faqatgina O'zbekistonda bor.

Tabiatning biologik xilma-xilligidagi jozibadorlik va betakrorlik. Tabiatning biologik xilma-xilligidagi jozibadorlik va betakrorligi haqida gapirilganda qandaydir tortishuvlar, isbotlashuvlarga o'rin qoldirmaslik zarur. Lekin tabiat go'zalligi, uning betakrorligi haqida tortishuvlar, bu betakrorlikni ba'zi bir olimlar, o'zlarining o'rganish, ilmiy-tadqiqotlari mavzulari bo'yicha tushunadi va tabiatdagi betakror likni 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 mavzu da keltirildi.

Turistning hohishi bo'yicha turistik ob'ektda belgilanadigan jozibadorlik va betakrorlik. Jahonshumul ahamiyatga ega bo'lgan turistik ob'ektlarga turizmdagi oqim ham katta bo'lishi o'z-o'zidan ma'lum. Masalan, Misrdagi piramidalar, Samarqanddagi Temuriylarning tarixiy, madaniy inshootlari, Hindistondagi Toj Mahal maqbarasi, Parijdagi Eyfel minora si, Xitoydagi «Buyuk Xitoy devori», Rossiyadagi «Kreml» majmuasi, Angliya dagi «Styuunxej» qoldiqlari va x.k.

Shu bilan birga halqaro turizmda ham, ichki turizmda ham alohida guruh turistlarning o'z qiziqish ob'ekti 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, mittiligi yoki ulkan, kuchliligi yoki yirtqichligi ma'qul bo'ladi.

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

1. Transport xizmatlaridagi imkoniyatlarning dastlabki sharoiti turistlarga xizmat qiluvchi transport xillarining zamonaviy bo'lishligi dadir. Marshrut boshlanganidan turist birinchi nabatda o'z yuklarini joylash tirish tashvishi bilan band bo'lishadi. Turoperator bu tashvishni doim nazar da 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'min lanadi.

2. Marshrutdagi ekskursiyalar vaqtidagi imkoniyatlar. Turistik marshrut larning aksariyat qismida (ekologik turizm, arxeologik turizm, rekreatsiya turizmi, tarixiy, diniy turizm va hakoza 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.

6.4. Mazmundorlik va faoliyatlilik tamoyillari

Turistik marshrut ishlab chiqishning mazmundorligi tamoyili. Bu tamoyildagi talablar ko'proq birinchi-jozibadorlikni tashkil qilish tamoyi liga o'xshab ketadi. Lekin jozibadorlikdan boshqa ta'surotlar mazmundor liklarga 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 ob'ektlarni ko'rish, bilib olishi yoki eshitish ta'minlangan bo'lishi kerak.

Bunday imkoniyatlardan foydalangan turist turistik firma ning boshqa marshrutlariga ham buyurtma berishi mumkin. Masalan: turist Respublikamizning tabiiy hududlari, mintaqalaridagi ekoturizm resurs larini ko'rishni tanlaydi. Bu holatda turoperatora xuddi ana shu turist tanlangan ekoturizm resursiga olib boradigan 2 ta turistik marshrut bo'lishi lozim.

Birinchi turistik marshrut – Ekoturizm resursiga—ob'ektiga to'g'ridan —to'g'ri boradi. Bu marshrutdagi jozibadorlik va betakrorlik ekologik turizm ob'ektining o'zida bo'ladi albatda. Ob'ektga to'g'ri borilganidan yo'l-yo'lakay turist ko'rgan mazmundorlik ham uzuq-yuluq bo'ladi, axborotlar kam, to'xtash deyarli yo'q va hakovolar. Albatda, bunday turistik marshrut turistga, ayniqsa xorijiy turistga unchalik ham xush kelmasligi mumkin.

Ikkinchi turistik marshrut – yo'l-yo'lakay, tarixiy madaniy, me'moriy obidalar,tabiatning rang-barangligi, ko'ngil ochar o'yinlar, ko'rgazmalar, favvoralar, hayvonat bog'lari, agroturizm ob'ektlarining o'zgarib turishi, soylar, baland, haybatli qoyatoshlar yoki bepoyon kengliklarning yastanib yotganligi va bu erda yashayotgan mahalliy xalqning yashash tarzi, urf-odatlar, jarliklar, daryo sohili va hakzolarga 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 ravish da aytib bersa marshrutdagi mazmundorlik yanada oshadi.

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 engillanishi mumkin. Masalan, tog' daralariga, soylarga, buloq va daryolarga, rekreatsiya ob'ektlariga turistik marshrut yozda uyushtirilsa, xudi 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 avtomashi nalar kuzgi-qishki marshrutlarda xizmatga olinadi. Kuzgi-qishki marshrut larga 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 qiyinla shadi (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.

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'ngil ochar o'yinlar turi, ekskursiyalar, uchrashuvlar va hakozolarga 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 tamo yillari, turistik mazmundorlik, turistik jozibadorlik, turistik imko niyatlar, 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) urta 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 ob'ektdagi jozibadorligi, betakrorlikni necha darajaga bo'lishimiz mumkin?

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

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

Reja:

7.1. Turistik marshrutlarning tasnifi

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

7.1. Turistik marshrutlarning tasnifi

Turistik marshrutlarni tasniflashda hozirda juda ko'p fikrlar bildirilayapti. Ba'zi tasniflar turistik marshrut mavzulari bo'yicha yozilmoqda. Turistik marshrutlarni turizmdagi tur mavzulari bo'yicha tasniflash mumkin. Chunki turning mavzusi marshrut sharoitini bildirmaydi. Masalan: ekologik turizm marshruti turistni u hoxlagan ekologik maskanga olib boradi. Ekoturistik marshrut

deganda ana shu ekologik maskanga qanday sharoitda va qanday vositalar yordamida etib borishni tushunish lozim bo'ladi.

Shuning uchun ham turistik marshrutlarni harakatlanish vositalari, yo'llar, mavsumlar va darajalari va hakoza bo'yicha tasniflash mumkin. Lekin, shu holatlarni qayd qilish 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 xolos³².

Turistik marshrutlarning mavzulari bo'yicha tasniflanishi:

- Ekskursiya marshrutlari
- Rekreatsiya marshrutlari
- Tarixiy obidalar bo'ylab o'tadigan marshrutlar
- Yakka tarixiy obidalar marshrutlar.
- Majmualar tarixiy obidalar 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
- 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

1) Tabiat mintaqalari bo'ylab tavakaliga yuriladigan marshrutlar.

Harakatlanish vositalari bo'yicha turistik marshrutning tasnifi.

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

- 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, poezd, 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
- Evro-Osiyo avtomagistral marshrutlar

Temir yo'llar marshrutlari.

- Mahalliy temir yo'l marshrutlari
- Davlatlararo temir yo'l marshrutlari
- Evro-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 nuqtai nazaridan ko'rib chiqamiz. Ya'ni-Marshrutning harakat lanish yo'l darajalari bo'yicha-turizmga harqanday turistik marshrut ma'lum bir yo'lda amalga oshiriladi. Turist yoki turistlarning marshrutdagi samarali hrakatlanishini yo'lnining sifat darajalari belgilaydi. SHuning uchun ham marshrutning texnologik xaritasida yo'lning holati alohida qayd qilinadi. Bu qaydga binoan marshrutda foydalanish uchun transport vositasi tanlanadi.

E'tibor qilsak , marshrutdagi har qanday xizmatlarni sifatli amalga oshirishda ba'zida arziyas element deb qabul qinadigan xizmatlar bu xizmat larni bajarish vaqtida katta muammolarga aylanib ketishi mumkin. Yuqorida qayd qilingan tasniflarning barchasida alohida-alohida tahlillar xulosa larni keltirishimiz mumkin. Eng muhimi, turistik marshrut ishlab chiqilgan da

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

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

Turistlarni joylashtirish shaharlarda muammo emas. Turist yoki turist larning hoxish-istaklariga qarab ularni turli darajadagi mehmonxonalarga joylashtirish mumkin. Joylashtirish muammolari shahardan uzoq masofalar dagi turistik ob'ektlarga sayyohatlar davomida yuzaga keladi.

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

Agarda tabiat bag'ridagi ekoturizm maskanida (resursida) bunday tunash joylari yaratilganda edi. Turistlarning ham tunash, ham dam olish va ovqatlan tirish 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, unutmazlik lozimki, xalqaro turistlar har qanday sharoitlarda ham tunab qolaver maydi. 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 lager lar barpo qilishga qat'iy ravishda kirishishimiz lozim. Turistik lagerlarni palatkali yoki yurta (cho'ponning qora uyi) usulida tezkor vaqtlarda mavsum larga moslashtirib qurish imkoniyatlari juda katta. Turistlar shahar mehmonxonalariga joylashtirilganda ularni ovqat lantirish muammo emas. Chunki, turist joylashgan mehmonxonada ham shahar ning 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);

v) faqat nonushta;

g) faqat tushlik;

d) 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 hoxlaganlaricha (ehtiyojalariga yarasha) olib, eb-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).

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

Ovqatlanishning qaysi shakllari bo'lmasin shaharda va tuman markaz larida turistlarni ovqatlantirish yuqorida qayd qilganimizdek muammo tug'dirmaydi. Faqat turistik marshrutda shaharda (tumanda) ovqatlantirish joyi va sharoitlari yozib qo'yilsa etarli bo'ladi. Turistlarni ovqatlan tirishdagi muammolar shaharlardan (tumanlardan) uzoq masofadagi turistik ob'ektlarga marshrut ishlab chiqishda qiyin vaziyatlarni keltirib chiqar moqda. SHaharlardan uzoq masofalarda joylashgan turistik ob'ektda 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—ob'ektda ovqatlantirishni turistik lager (mavsumiy—palatka usulida) tashkil qilish maqsadiga muvofiq.

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

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

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

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

Shahar ichidagi turistik marshrutda albatta ekskursiya marshrutlari qo'yilishi lozim. Buning uchun shaharlardagi

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

Chunki, uzoq masofaga avtotransportda to'xtovsiz yurish turistlarni toliqtiradi (ayniqsa, tabiiy relefi qariyib 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 ob'ektlar haqida ma'lumotlar to'planadi.

Turistik marshrut tuzuvchi bu ob'ektlarning eng jozibador, qiziqti ruvchilariga 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 ob'ektlarning rangli rasmlari qisqacha izohda berilishi turistlarning ekskursiyalarni tanlashiga sharoit yaratadi. Ekskursiyalarni tanlashda ob'ekt asosiy yo'ldan juda ham uzoq bo'lmasligiga e'tibor berish lozim.

Tayanch so'zlar va iboralar: tasnif, tur mavzulari, ekologik maskan, marshrut trassalari, so'qmoqlar, aylanma trassalar, ovchilik marshrutlari, havo marshrutlari, suv marshrutlari, marshrut mavzulari, marshrutda harakatlanish vositalari, marshrutdagi atamalar, turistik marshrutning xizmatlari, quruq ovqatlantirish, marshrutda to'xtash joylari, diqqatga sazovor joylar, pansion, yarim pansion, to'liq pansion, tabiiy rel'ef.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turistik marshrutning tasniflanishi turizmga nimalarni beradi?
2. Turizm marshrutlarining mavzulari qanday tanlanadi?
3. Turizm marshrutlarini o'tkazishda marshrutlarning tasnifidan foydalanish mumkinmi?
4. Turistik marshrutning so'qmoqlarini qanday aniqlaysiz?

5. Turistik marshrutdagi harakatlanish vositalarini tur nomi bilan atash mumkinmi?

Test savollari:

1. Marshrutlarning darajalari (kategoriyasi) bo'yicha tasniflanishi qaysi javobda to'g'ri ko'rsatilgan?

- a) xalqaro marshrutlar, mamlakatlar bo'ylab marshrutlar, qo'shni mamlakatga marshrutlar, mamlakat shtatlariga marshrutlar (ichki marshrutlar), mahalliy marshrutlar
- b) yozgi marshrutlar, kuzgi marshrutlar, qishki marshrutlar, bahorgi marshrutlar, yil davomida faoliyat ko'rsatadigan turistik marshrutlar.
- c) ekskursiya marshrutlari, rekreatsiya marshrutlari, tarixiy obidalar bo'ylab o'tadigan marshrutlar, yakka tarixiy obidalarga marshrutlar.
- d) Majmualari tarixiy obidalarga marshrutlar, ekoturizm marshrutlari

2. Turistik marshrutlarning mavzulari bo'yicha transport turlari tanlanadimi?

- a) Tanlanadi
- b) Tanlanmaydi
- c) Maxsus transport turlari tanlanadi
- d) Avtobus bo'lsa etarli

3. Ekologik turizm marshrutlarida ovqatlantirish xizmatlari qanday amalga oshiriladi?

- a) Palatka usulida
- b) Dala qozon-tovoq usulida
- c) Oshxona izlanadi
- d) Restoran izlanadi

4. Turistik lagaerni tariflang.

- a) Mavsumiy turistik xizmatlarni bajaradi
- b) Doimiy turistik xizmatlarni bajaradi
- c) Faqat ovqatlantirish xizmatlarini bajaradi
- d) Faqat dam olish xizmatlarini bajaradi

5. Turistik marshrutning axborotlar varaqasida nimalar yoziladi?

- a) E'lonlar yoziladi
- b) Yangiliklar yoziladi

- c) Turistik marshrutdagi xizmatlar yoziladi
d) Turistik marshrutdagi xizmatlar, e'lonlar, yangiliklar yoziladi.

8-MAVZU: TURISTIK MARSHRUTNI TASHKIL QILISHDAGI SHARTNOMALAR VA HUJJATLAR

Reja:

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

8.2. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi hujjatlar

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

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

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

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

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

1. Turni loyihalashtirishda turistlarga xizmatlar ko'rsatish dasturi «turistik sayohat»dagi xizmatlarga mos kelishi.

2. «Turistik sayohatdagi barcha xizmatlarni loyihalashtirish».

Birinchi bosqichdagi—«turistlarga xizmatlar ko'rsatish dasturida quyida gilar aniqlanadi»:

- sayohat marshruti;
- xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning ro'yxati;
- xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning xizmatlar ko'rsatish

vaqti;

- ob'ektlarning diqqatga sazovarliligi va ekskursiya tarkibi;
- turistlarning sayrlarga chiqish va har xil o'yinlar o'tkazish

vaqti ruyxati;

- dam olish tadbirlari;
- marshrutning har bir ob'ektga to'xtash va ko'rishga ajratilgan

vaqt;

- sayohatda ishtirok etadigan turistlarning soni;
- xizmatlar ko'rsatuvchi transportning xillari va ularning etarli

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 chiqi lishning majburiyligi;

• marshrutda xizmatlarning aniq va o'z vaqtida sifatli bajarilishi, maj mualilik, xushmuomilalilik, komfort (qulaylik), xizmat ko'rsatuvchi larning farosatli, aqlliligi, 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, 2018 yil, tugashi-15-mart 2018yil
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
 - v) **mahalliy transportda (km)**-14km
 - g) **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**-SamISI

M.O'.

rahbarning familiyasi va imzosi-

Namuna marshrutning misolida xizmatlar ko'rsatish dasturini ishlab chiqish to'g'ri bo'ladi. Xizmatlar ko'rsatish dasturida asosiy ob'ektlar, qo'shimcha ob'ektlar, ekskursiya ob'ektlari, ovqatlanish vaqtlari, dam olish va ko'ngil ochar 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 hakoza).

Marshrutda turistlarga xizmatlar ko'rsatish dasturi

(Quyidagi har bir grafalar to'liq to'ldirilishi shart)

<i>Boriladigan ob'ektlar, ular orasidagi masofa, harakatlanish usuli, ob'ektga etib borish, kirish va chiqish muddatlari</i>	<i>Joylashtirish sharoitlari, xizmat ko'rsatuvchi korxonalar ning ro'yxati, manzili</i>	<i>Rejalashtirilgan turistik xizmatlar ekskursiyalar soni, mavzusi, ko'rsatiladigan asosiy ob'ektlar ro'yxati,</i>	<i>Marshrut ichidagi (doirasi dagi) harakatlanish tartibi</i>	<i>Bir kishiga xarajatlar (so'm)</i>
5. Tunash joylari va sharoiti (mehmonxona, kemping, palatka)- <i>mehmonxona va Palatka</i>				
Turistik tashkilot rahbari-S.Abdusamidov				
M.O'.			(imzo)	
Tasdiqlangan vaqti				

8.2. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi hujjatlar³⁴

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 (kalkulyasiyasi).
6. Marshrutning yozma matni.
7. Marshrutning harakatlanish grafigi.
8. Marshrutning karta sxemasi.

³⁴ Haitboev R., Haydarov S., Abdusamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2016.-176 b.

9. Marshrut davomida (avtobusda, yig'ilishlarda) beriladigan axborotlar ro'yxati, manbalari, mazmuni.
10. Turistlar uchun maslahat bukleti (marshrutda qanday kiyim yoki poyafzal kerak bo'lishi, marshrutdagi ekskursiyalar vaqtida nimalar kerakligi va hokozolar).
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 ob'ektlari (qisqa muddatli dam olish, choy ichish, axborotlar eshittirish va boshq...).

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

Bu axborotlar ro'yxati quyidagicha tuziladi:

a) birinchi bo'limda:

- turistik sayohatning tipi va turi, sayohatda ko'rsatiladigan asosiy xizmatlarning dasturi, marshrutning masofasi va muddati, sayrlar va ularning darajasi, o'tkazilish usullari;
- sayohat trassasining yozma matni—har bir ob'ektlarga etib borish vaqti, bu ob'ektda bo'lish va nimalar bilan mashg'ul bo'lish (joylashtirish, ovqatlantirish, sayr qilish, axborotlar berish, sanitariya-gigena holatlarini bilish, harakatlanish yo'laklarini aniq belgilash—oshxonaga, soyga, boshqa imoratlarga, tibbiy xizmat punktiga, hojatxo naga, sataroshxonaga, saunaga, basseyniga va hokozolar);
- sayohat o'tkaziladigan hudud, rayonning qisqacha geografik tavsifi (relefi, o'simliklari, daryolari, aholisi va ularning kasbiy faoliyat lari, diqqatga sazovar joylari, har bir ob'ektda turish vaqti va bu ob'ektda ko'rsatiladigan xizmatlar dasturi);
- qo'shimcha xizmatlarning ro'yxati;
- sport ob'ektlarining (o'yin maydoni, transport to'xtash joyi, suv havza lari, kutubxona, kinozallar) borligi haqida ma'lumotlar;

- sayohatni tashkil qilgan turistik korxonaning manzili va unga etib 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, poezd nomerlari (marshrut nomi) _____

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

Bojxona va pasport nazoratidan o'tish _____

Turistlarning etib kelishi va qabul qilish joyi _____

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

Mehmonxonaning nomi, manzili, telefoni _____

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

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, poezd nomeri va ketish marshrutining nomi _____

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

Manzilga borib etish vaqti _____

Marshrutda harakatlanish dasturiga qo'shimcha ma'lumotlar

Marshrut muddatlari « » 2018 yildan « » 2018 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 xizmatlar ning 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, poyafzal, 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. Turizmning ma'lumotlardan ma'lumki, turistik ob'ektga 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 etkazishi 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 2018 _____ yil, _____ nusxada

O'zgarishlar kiritilgan: 2018 _____ yil, _____ sahifa

20 _____ yil _____ sahifa

Pasport nusxalari jo'natilgan:

1. _____
2. _____
3. _____

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 elimlanishi 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 favqulotda 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 soʻzlar va iboralar: turistik marshrutning hujjatlari, marshrutning texnologik xaritasi, marshrutning tarkibiy qismlari, turmarshrutning xizmatlar dasturi, turmarshrutning axborotlar varaqasi, safar trassa pasporti, gidrometeorologiya xizmati, 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 toʻplamidan iborat?
 - a) 14 ta
 - b) 12 ta
 - c) 10 ta
 - d) 8 ta
4. Marshrutda turistlarga xizmatlar koʻrsatish dasturi nechta boʻlimdan iborat?
 - a) 2 ta

- b) 4 ta
- c) 6 ta
- d) 5 ta

9-MAVZU. XALQARO MARSHRUTLAR BO'YICHA BUTUNJAHON TURIZM TASHKILOTLARINING TAVSIYANOMALARI

Reja:

- 9.1. Xalqaro marshrutdagi sayohatlarda davlatlarning ma'sulligi
- 9.2. Xalqaro marshrutlardagi sayohatlar bo'yicha Manila deklaratsiyasi va Gaaga deklaratsiyasi

9.1. Xalqaro marshrutdagi sayohatlarda davlatlarning ma'sulligi

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 xuquqiy– 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 turistlar ning sog'ligi va hayotiy xavfsizligini ta'minlashda, ularning buyumlari ning saqlanishi, har bir davlat hududlarida erkin harakat qilishida qo'yi dagi talablar bajarilishi dunyodagi barcha davlatlarga tavsiya qilingan³⁵.

Davlatlarning ma'sulligi: 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 «Xolatlar», «Dasturlar», «Huquqiy–

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

me'yorlar» bilan tanishish, o'rganish, foydalanish sharoitlarini yaratishlari;

- turistlarning ongi, shuuri, tushunchasi o'cishida hamkorlik qilishi va etib kelgan davlatlarning maxalliy aholisi bilan bo'lgan muloqotlarda, aloqalarda o'zaro tushunish, o'zaro do'stona muhitlarni yaratishi;
- sayohatlarda turistlarning hayoti xafsizligini taminlash va buyumlarini saqlash chora-tadbirlarini xalqaro qonunlarga mos holda ishlab chiqishi;
- gigiena va sog'liqni saqlash xizmatlariga murojat 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 ma'sulligi quyidagicha belgilangan:

a) o'z davlatining turistlari va chet ellik turistlarning davlat xududlarida 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 chegara lab 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 turistlarning etik 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-sentyabrdan 20-oktyabrgacha Filippin davlatining poytaxti Manila shahrida bo'lib o'tdi. Konferensiyaga 107 davlatning delegatsiyalari va 91 ta delegatsiya kuzatuvchi sifatida qatnashdi³⁶.

Manila konferensiyasidagi eng muhim qaror va tavsiyalar xalqaro miqyo sida 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 biri-biriga yaqinlik qiluvchi davlatlararo madaniyat markazlari kelib chiqadi:

- Insonda aqliy, ma'naviy kamolotga etishishi, intilish hislari kuchayadi;
- Insonning shaxs sifatiga xar tomonlama garmonik kamol topishi ga 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-odatlari, an'analari, madaniyati, ma'naviy qadriyatlarini tan olish va hurmat qilish kuchayadi.

³⁶ Tuxliyev I.S., Qudratov G'.H., Pardayev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.

Konferensiyaning tinchlik shiori—«Dunyoda tinchlikni, hamkorlik, hamjihatlikni saqlash, halqlarning madaniy merosini rivojlantirishda turizmning hissassi» mavzusi qabul qilindi. Manila konferensiyasida 27- sentyabr «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 Parlament larining turizm bo'yicha xalqaro konferensiyasi Niderlandiyaning Gaaga shaxrida 1989 yilning 30 martdan 14 aprelgacha bo'lib o'tdi. Konferensiya ishida Parlamentlararo ittifoq (MGTS) vakillari ham qatnashdi. Konferensiya birinchi navbatda BMTning jahon davlatlarida turizmni rivojlantirishda Butun jahon turizm tashkilotning mehnatlari va muhim mavqe'ga ekanligini e'tirof etdi.

Ikkinchidan, jahon turizmining rivojlanayotganligida xalqaro tashki lotlar: Xalqaro mehnat tashkiloti (HMT), Butunjahon cog'liqni saqlash tashkiloti (BSST), BMTning fan va madaniyat,ma'orif 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 rivojla nishida 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 turizm va joriy qilish;
- Jamoatchilikka aniq axborotlarni etkazish 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 xarakatlanadigan barcha turistik ob'ektlarda, safarda, sayohatda, mehmonxonalarda ishlab chiqilgan va bartaraf etilgan bo'lishi;

- turistlarning qadr-qimmatini hurmat qilish, turistlarni va turistik ob'ektlarni himoya qilish, xayoti xavfsizligini ta'minlash yo'nalishiga qaratilgan samarali turizm muhitini yaratish siyosatini shakllantirish;

- turistik o'ektlarga va turistlar hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va omillar haqidagi barcha axborotlar, ma'lumotlarni turistlarga o'z vaqtida etkazilishini 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 murojat qilishi, o'zining haq-huquqlarini himoya qilish imkoniyatlarining yaratilishiga erishish;

- turistlarni himoya qilish, xayoti xavfsizligini ta'minlashdagi huquqiy me'yorlarni ishlab chiqish, xavfqa qarshi chora-tadbirlar tizimini yaratishda har bir davlatlarning BTT bilan o'zaro hamkorlik qilishini ta'minlash;

Gaaga deklaratsiyasida qabul qilingan yana bir muhim xujjat 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 xayoti xavfsizligini ta'minlashda Butunjahon turizm tashkilotining 2001 yil 30 sentyabr – 1 oktyabrda Yaponiyada (Ming yillikning Osaka deklaratsiya si) o'tkazilgan konferensiyasi, MDH davlatlarining «Turizm sohasida hamkorlik» - Ashgabad 23-dekabr 1993 yil, 29-oktyabr 1994 yil, 4-noyabr 1994 yil Osaka deklaratsiyasi, Turistik faoliyatni tashkil qilish Yevropa kengashi, 2-noyabr 1981 yil Nepaldagi Xalqaro mehmonxona qoidalari assotsiatsiyasi muhim qarorlar qabul qildi, tavsiyalar ishlab chiqib dunyo mamlakatlariga tarqatdi.

Xalqaro turizm amaliyotidan ma'lum bo'ladiki ko'pgina davlatlarning turizm boshqaruvi o'z turistlarining dunyo davlatlariga, regionlariga borishi yoki bormasliklari, xavfsizlikning holati, darajalari, ushbu davlatlarda turizm siyosati va himoya tizimi xalqlarning urf-odatlar, tili butunlay boshqacha bo'lgan mamlakatlarga sayohatga chiquvchi turist faqat ushbu, u tanlagan mamlakatdagi sayohati davrida o'z xayoti xavfsizligini ta'minlanishini (ushbu davlatda bu sohada qabul qilingan qarorlar, qonunlar, huquqiy-me'yoriy xujjatlar va boshqalar) aniq bo'lganidan keyin gina 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, xolatlar va omillarni aniqlash, guruxlash, 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: turizm xavf, turizm xavfsizlik, xavfsizlikni ta'minlash, BMT, YUNESKO, YUNEP, BTT, MKAO, Manila deklaratsiyasi, Gaaga deklaratsiyasi, turizm hamkorlik, munitsipal politiya, 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-MAVZU: TUROPEREYTINGDA TURISTLAR XAVSIZLIGINI TA'MINLASH MASALALARI

Reja:

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

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

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 mumkin³⁷;

I-guruh—«Statistik omillar»—bu omillar vaqt o'tishi bilan o'z ahamiya tini yo'qotmaydi, saqlab turadi. Bu guruhga tabiiy iqlim omillari, geogra fik 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 ma'sul vazifalardan hisoblanadi.

³⁷ Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

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

18-moddasi—«Turistlarning xavfsizligi kafolati». O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarning hayoti xavfsizligi davlat tomonidan kafolat lanadi. 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 sub'ektlari 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 sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash maqsadida:

- turistlarning safarda xavf-xatardan xoli bo'lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo'llari, musobaqalar o'tkaziladigan joylarning 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, belgi langan yo'nalishning xususiyati va

³⁸ O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi Qonuni (1999 yil 20 avgust). O'zbekistonning yangi qonunlari. — T.: Adolat, 2000 y

turistlarning hatti-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 sub'ektlari tomonidan sug'urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo'lgan tegishli sug'urta tashkilotlari bilan tuzila digan 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 xudi 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'min lashga 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 hatti-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-gigiena qoidalariga amal qilishlari to'g'risida tegishli tushuntirish ishlarini o'tkazadi.

Turizm xavfsizlik masalalari dolzarbligiga qaramasdan hozirgacha turizm mutaxassislarining e'tiboridan chetda hisoblanadi. Respublikamiz dagi turizm mutaxassislari va bakalavlari tayyorlaydigan kollej, institut va universitetlarda turizm hayot xavfsizligini ta'minlash kursini o'qitish vaqti keldi. Chunki, mamlakatimizga xalqaro turistik oqim yildan-yilga ortib bormoqda. Turizm hayot xavfsizligi bo'yicha hozirda yagona manbani, taniqli olim, professor N.Tuxliyev va T.Abdullaevalarning mukammal asari ni keltirishimiz mumkin³⁹.

Turizm marshrutlarida turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashda kutiladigan va kutilmaydigan xavflarni hisobga olish maqsadga muvofiqdir. 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, turist larning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar,

³⁹ Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. Государственное научное издательство. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. —Тошкент: 2008-503 стр.

holatlar va omillar oʻta sustkashlik bilan bir tomonlama, umumiy xulosalar tariqasida oʻrganilmoqda. Ayniqsa, turistik muhitda, turistik marshrutlardagi xizmatlarda turistlarning xayotiga xavf soluvchi xavf-xatarlar umuman tadqiq qilinmayapti.

Turizmda xavfsizlik tushunchasi - amaliy fanlardan boʻlishi lozim va «Butunjaxon turizm tashkiloti»ning ishlab chiqqan koʻrsatmalari boʻyicha har bir davlat oʻzidagi turizm soxasi uchun «turistlarning hayoti xavfsizligini taʼminlash» oʻquv dasturini ishlab chiqishi va turizm taʼlimi yoʻnalishlarda barcha mutaxassisliklarda oʻqitilishi 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 xozirdan oʻrganishimiz zarur boʻladi.

«Turizmdagi xavfsizlik»da turist va ekskursiyachilarga koʻrsatiladigan xizmatlarda «xavfsizlik» masalalarini tadqiq qilib ularning hayoti xavfsiz liklarini taʼminlashning metodlarini ishlab chiqish va nazorat qilish uchun qoʻyidagi asosiy vazifalarni echish lozim boʻladi: «Turizmda havfsizlik»ni turist ekskursiyachilarga koʻrsatiladigan xizmatlarni tadqiq qilib ularning hayoti xavfsizligini taʼminlashning metodlarini ishlab chiqish va nazorat qilish uchun qoʻyidagi asosiy vazifalarni echishi lozim boʻladi:

- Turda joylashtirish, xarakatlanish, ovqatlanish va boshqa faoliyat larda yuzaga kelishi mumkin boʻlgan salbiy taʼsirlarni aniqlaydi va baxolaydi;
- Turda yuzaga keladigan salbiy taʼsirlarni yozish, taʼriflash va tav siflashni bir tizimga soladi;
- Xavfli va zararli omillarning oldini olish va yoʻqotish usullarini, variantlarini ishlab chiqadi;
- Turda komfort sharoitni yaratadi va xavfsizlik chora-tadbirlarini ishlab chiqadi.

Turistik muhit va turistik xavf haqida tushuncha. Insoniyat jamiyati da rivojlantirishning oʻziga xos xususiyatlarini qamrab olgan «muhit» lar juda koʻp, masalan: «ishlab chiqarish muhiti», «maishiy muhit», «tabiiy muhit» va h.k.. Bu muhitlarda inson

faoliyat ko'rsatib (mehnat qilib) o'ziga zarur xom ashyolarni oladi, asbob— anjom tayyorlaydi. Xullas, o'z ehtiyojlari uchun zaruriy predmetlarni oldindan rejalashtirilgan maqsad va vazifalar bo'yicha ishlab chiqaradi.

Turizmni rivojlan tirayotgan davlatlarda hozirgi vaqtda yangi— «turistik muhit» tushunchasi ham paydo bo'ldi⁴⁰. Qayd qilingan mualliflar bo'yicha «turistik muhit» turda, turistik paketdagi elementlar va omillarning ta'sirlari yig'indisidan hosil bo'lgan muhitdir (3-rasm).

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

- turistik marshrutning boshlanishi va tugashidagi transfer jarayonlar;
- turistik marshrutning tugashi oralig'idagi 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;
- mikroiklim va isitish tizimi, havoning tozaligi va shamollatish usullari, joyning sanitariya holati, sanoat ob'ektlariga uzoq yoki yaqinligi.

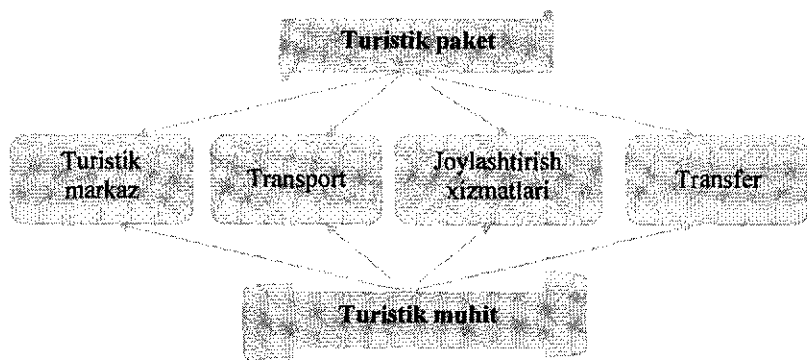
Ovqatlanish va maishiy xizmatlar:

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

O'zbek tilidagi «xavf» so'zi hozirgacha rus tilidagi «risk» so'zining tarjimasi deb tushuniladi. «risknut», «riskovat»—

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

fransuzcha-«risquer»- tavakkal qilmoq atamasini bildiradi. Rossiyalik olimlarning yozishicha risk soʻzi ispan-portugal soʻzlaridan rus tiliga kirib kelgan va tarjimada -«skala»-qoya maʼnosini anglatadi. Bu soʻz dengiz suzuvchilari muloqotlaridan kelib chiqib-risk-skala-qoya-kemalar suzishi uchun xavfli, xavf xabarini bildirgan⁴¹.

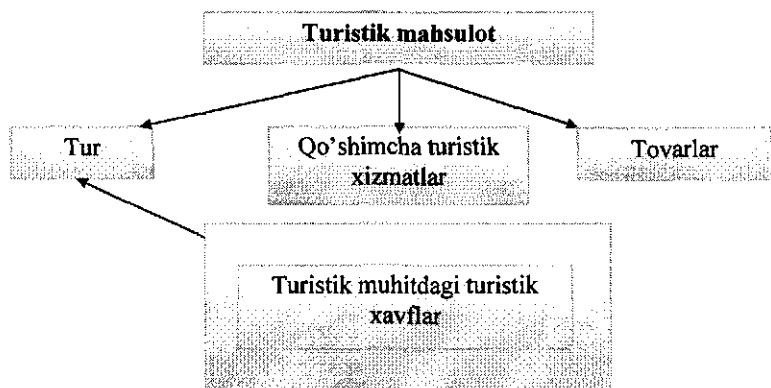


3-rasm. Turistik muhitning hosil boʻlishi

Koʻrsatiladigan turistik xizmatlar odatdagi tur sharoitlarida ham, kutilmagan, favqulodda hosil boʻlgan (tabiiy iqlimiy hodisalar, harakatlar va boshqalar) vaziyatlarda ham turistlarning sogʻligi va hayotiga xavfni pasaytirib xavfsizlik darajalariga tushirishning uddasidan chiqishlari, xavfni bartaraf qilish imkoniyatlari bilan taʼminlanganliklari boʻlishi kerak. Xavf-kutilmagan hodisa boʻlib turistlarning hohish-eʼtiboridan chetda, qoʻqisdan ularning sogʻligi va hayotiga xavf soladi.

Turistik xavf tushunchasida turmahsulotni, xizmatlar koʻrsatishni isteʼmol qilayotgan turistlarning sogʻligi va hayotiga rahna soluvchi xavflarni tushunamiz (4-rasm) Shunday qilib, turistik xavf faqat tushuncha emas balki, turistik faoliyatning xususiyatlari, belgilari va koʻrinishi, hodisalari hisoblanadi.

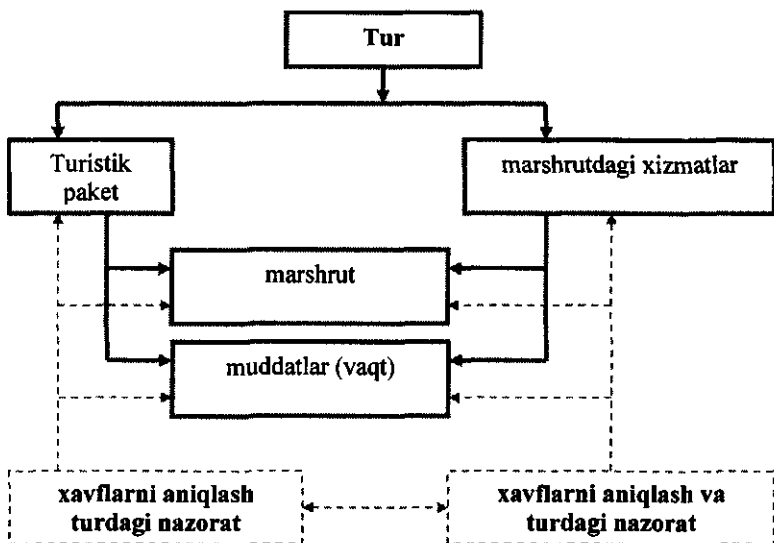
⁴¹ Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. Oʻquv qoʻllama. – S.: SamiSI, 2016.-176 b.



4-rasm. Turistik mahsulot tarkiblarida turistik xavflarning mavjudligi

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:

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



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

Qayd qilingan xavflarning kelib chiqishini tahlil qilganimizda tur davomida marshrutlardagi xizmatlar ko'rsatish majmualarida, turistik paketning tarkibini tuzganimizda, marshrutdagi harakatlanishda va muddatlardan (vaqtdan) nazorat bo'yicha foydalanganimizda turdagi juda ko'plab turistik xavflarning oldi olingan yoki turistlarning sog'ligi va hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar, omillarni bartaraf qilish osonlashadi

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, parran dalardan 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, avtomagistral, so'qmoqlar va boshqa ob'ektlarning texnik sozligi holatidan kelib chiqadigan xavflar.

Turizm xavfsizlikning xalqaro-huquqiy jihatlari.

Turizm xavfsizligi chora-tadbirlarini ishlab chiqish sohasidagi xalqaro tajriba Jahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan tadqiq qilinadi va umumlashtirib boriladi. Turizm Xartiyasida va Turist kodeksida (BTT 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 BTT Ijroiya Kengashi qoshida sayohatlarning xavfsizligi uchun javob beruvchi Turistik xizmatlar ko'rsatish sifati bo'yicha qo'mita tashkil etildi. Shu yili BTT «Sayohatchilar, turistlar va turistik ob'ektlar xavfsizligi hamda ularni himoya qilish» mavzusida

jahonning 73 mamlakatida tadqiqot o'tkazdi. 1995 yili yozda JTT tashabbusi bilan Esterund (SHvetsiya)da turizm xavfsizligi hamda sayohatlar chog'ida xavf-xatarlarni kamaytirish bo'yicha I xalqaro konferensiya o'tkazildi. Tadqiqot natijalari shundan dalolat beradiki, jahon mamlakatlarining 71% da turistlar tashrif buyuradigan ob'ektlar maxsus turistik politsiya yoki xavfsizlik xizmati tomonidan qo'riqlanadi. Mamlakatlarning yarmidan ko'pida bunday xizmat davlat politsiyasi yoki munitsipal politsiyaning tarkibiy qismi hisoblanadi.

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

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1.O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonunida turist larning hayoti xavfsizligini taminlashning chora-tadbirlari qanday belgi langan?

2.O'zbekiston Respublikasining «Turizm to'g'risida»gi qonunida turist larning hayoti xavfsizligini ta'minlashda sug'urta qilish qanday belgilan gan?

3.Turizmda xavf-xatar masalalarini qanday tushunasiz?

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

5.Xalqaro turizmda xavfsizlikni ta'minlash bo'yicha Gaaga deklaratsiya sida qanday talablar qabul qilindi?

Test savollari:

1. «Turistlarning xavfsizligi kafolati» O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunning nechanchi moddasida berilgan?
A) 18 moddasi B) 20 moddasi C) 21 moddasi D) 19 moddasi
2. Turistlarning xavfsizligini ta'minlash chora-tadbirlari O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonunning nechanchi moddasida berilgan?
A) 19 moddasi B) 20 moddasi C) 21 moddasi D) 18 moddasi
3. «Turistlarni sug'urta qilish» O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"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 ta'riflanadi?
A) 3 B) 4 C) 2 D) 5
5. Ekoturizm marshrutlarida turistlarning hayotiga xavf soluvchi vaziyatlar va manbalarni necha guruhga ajratiladi?
A) 4 B) 34 C) 2 D) 5

11-MAVZU: TUROPEREYTINGDA AXBOROT TEKNOLOGIYALARI

Reja:

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

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.

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

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 mumkin⁴²:

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

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

- 3) amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida

⁴² Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olisga uzatish imkonini beradi.

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

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

2. Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati:

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

11.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirish⁴³

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

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

«Amadeus» tizimi Yevropa va Janubiy Amerikadada so'zsiz etakchi sifatida amerika bozorida, shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning ko'proq terminallar soni va aviakompaniyalarini

⁴³ Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2011. – 256 b.

aviabiletlar sotish idoralari (225 549) «Amadeus» tizimiga ulangan. Rossiyada «Amadeus»ga 1000 dan ko'proq terminallar ulangan. Ular Moskva, Sankt – Peterburg va yana 30 ta Rossiya shaharlaridan 600 dan ortiq agentliklar idoralarida joylashgan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtat-kvartira (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo'yicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo'yicha markaz (Fransiya) larni o'z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strtegiyasi, korporativ va moliyaviy yo'nalishlar (350 dan ko'proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitssedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo'nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo'llab – quvvatlash va ma'lumotlarsiz xizmat ko'rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko'proq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh kompyuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu erda bir sekunda 2500 dan ziyod transaksiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko'proq xodim ishlaydi.

«Amadeus» tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:

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

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

Bronlashtirishning xalqaro kompyuter tizimi "Galileo International", "IheGalileo 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 oktyabrda ta'sischi'larning tarkibiga "Air

Linqus" va "Tap Air Portuqal" kirdilar. 1988 yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airuveys" ning qo'shilishi bilan kompaniya ta'sischilari tarkibini shakllantirish yakunlanadi.

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

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

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

"Galilievo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko'p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galilievo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta'minlaydi, yo'l-yo'lakay turistik xizmatlar keng turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galilievo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o'ranlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo'natiladi.

Bundan tashqari "Galilievo" taklif qiladi:

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

• mahalliy «Bilet mahsulotlari» chiqarish uchun keng imkoniyatlar (BSP)\$

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

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

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

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

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

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‘rni.

Test savollari:

1. Nomerni 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) Yevroapa
 - b) Avstraliya
 - c) Osiyo
 - d) Afrika
4. Rossiya va MDH mamlakatlarida Amadeus tizimi qachon paydo bo‘lgan?
 - a) 1993 yil
 - b) 1999 yil
 - c) 1996 yil
 - d) 1997 yil
5. Galileo xizmatidan jahonning nechta mamlakatlari turagentlari foydalanadilar?
 - a) 107
 - b) 200
 - c) 230
 - d) 300

12-MAVZU: TUOPEREYTINGDA MARKETING MASALALARI

Reja:

12.1. Turizmدا marketing tushunchasi va uning mohiyati

12.2. Turistik korxonada marketing xizmati

12.1. Turizmدا 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'ri-fini 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'ri-fi esa quyidagicha: "Marketingning maqsadi sotishga qaratilgan harakatlarni yo'q qilishdan iboratdir. Uning maqsadi haridorlarni 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 istemolchilarning talabiga mos holda chiqarish orqali ularning talabini qondirish maqsadida o'tkaziladigan chora-tadbirlar majmuidir».

Amerika Marketing Assotsiatsiyasining 1985 yilda marketingga bergan tarifi 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 tariflardan ko'rinib turibdiki marketing -serqirra jarayondir. Shu bilan bir qatorda marketing bozor munosabatlari sub'ektlarining 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» ekan⁴⁴. 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 toboro chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonalar va boshqa bozor sub'ektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining birdan-bir yo'li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug'dirmaydi.

Bu yerda marketingning quyidagi asosiy tamoyillariga amal qilish talab etiladi:

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

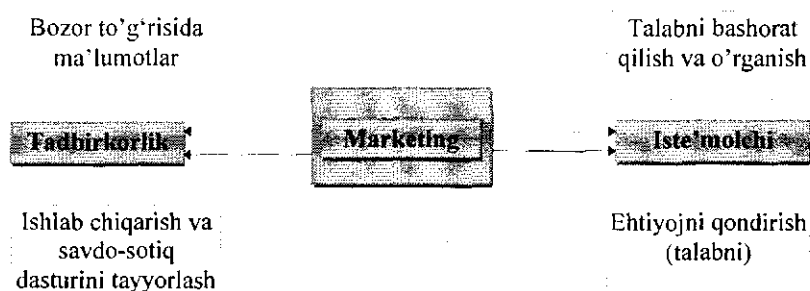
2. Ishlab chiqarishning talab strukturasi va bozor talabiga maksimal darajada mosligini ta'minlashga sharoit yaratish.

Marketingning hozirgi zamon konsepsiyasi korxonaning butun faoliyati (ishlab chiqarish, ilmiy-texnik, sotish va hokazo) iste'molchilar talabi va uning kelgusidagi o'zgarishi bilan bog'liq bilimlarni o'z ichiga oladi. Marketing iste'molchilar talabi mavjud

⁴⁴ Tuxliyev I.S., A.B.Bektemirov, Z.I.Usmanova. Turizmga strategik marketing. O'quv qo'llanma. – S.: SamISI, 2010 y. - 144 b.

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.

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



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

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

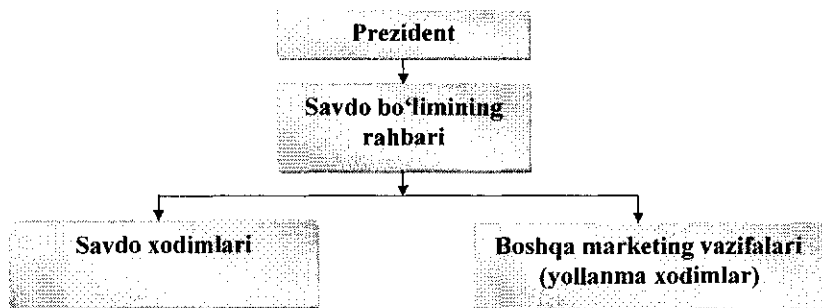
Bu rasm ma'lumotlarida ko'rsatilganidek, marketing bozor to'g'risida ma'lumotlar berish, ishlab chiqarish dasturini tayyorlash va talabni bashorat qilish orqali tadbirkorga iste'molchilar talabini qondirishda muhim vosita bo'lib xizmat qiladi.

11.2. Turistik korxonada marketing xizmati

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

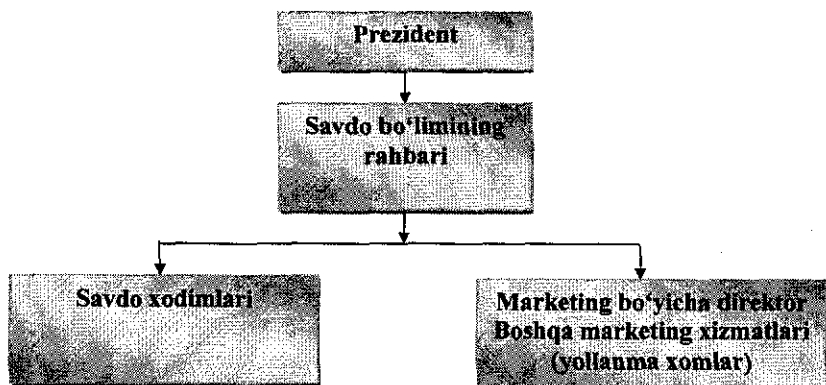
Marketing firma ichidagi rivojlanishida odatda uning oltita bosqichga ajratiladi:

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



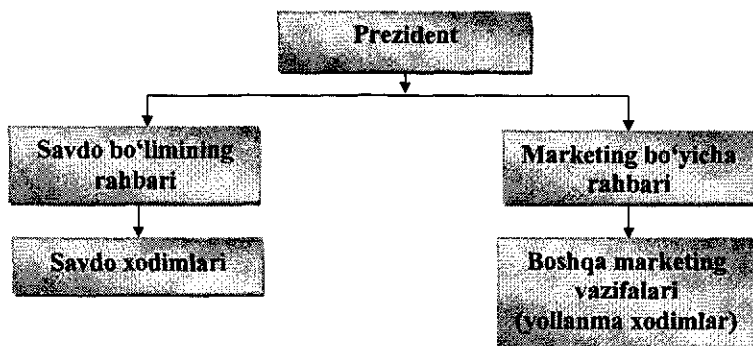
7-rasm. Turistik korxonaning oddiy savdo bo'limi

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. Bu vazifalarni bajarish uchun mutaxassislar: marketing tadqiqotlari bo'yicha menejer va reklama menejeridan foydalanish kerak bo'ladi. Bundan tashqari, bu vazifalarni hamda boshqa marketing vazifalarni bajaruvchi marketing bo'yicha direktor lavozimi tashkil etilishi mumkin (8-rasm).



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

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

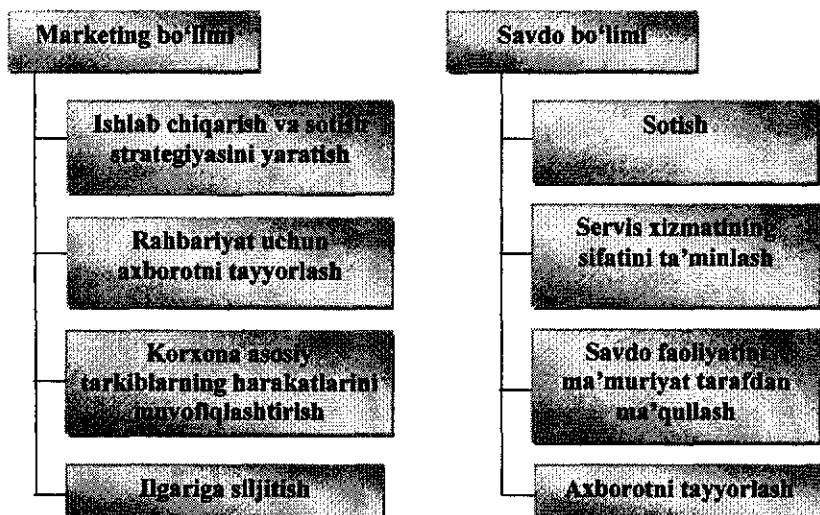


9-rasm Turistik korxonasida marketingning mustaqil bo'limi

Ayni o'sha vaqtda, savdo bo'limining rahbari, odatdagidek, savdo xizmatini boshqarishga vaqtini va resurslarni tuplaydi. Asta-sekin firma rahbari marketing vazifasini mustaqil bo'limga ajratib

olish maqsadga muvofiq bo'lar edi degan fikrga duch bo'ladi (9-rasm.).

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

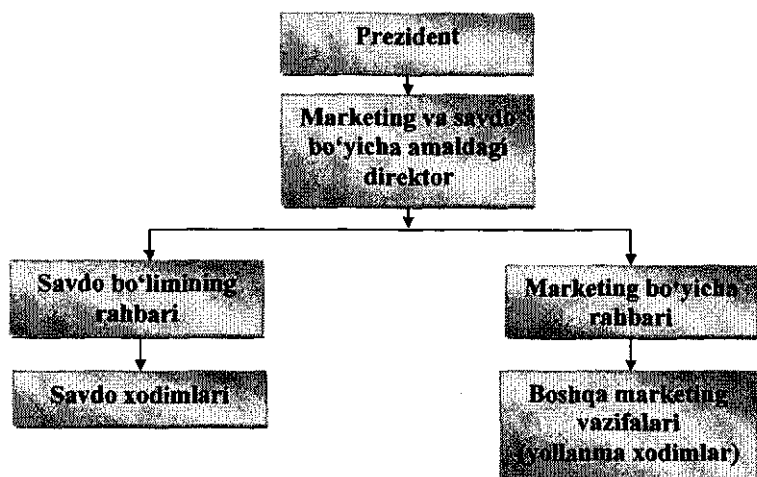


10-rasm. Servis va turizm sohasi korxonasida marketing va turizm bo'limlarining asosiy maqsadlari

Kuchlarning bunday taqsimlanishi korxona rahbariga kompaniyaning imkoniyatlarini va muammolarni yanada muvozanatli baholashga imkon beradi. Tahmin qilaylik, firmada savdo hajmi asta-sekin pasayib bormoqda, korxona rahbari muammo echimini 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.

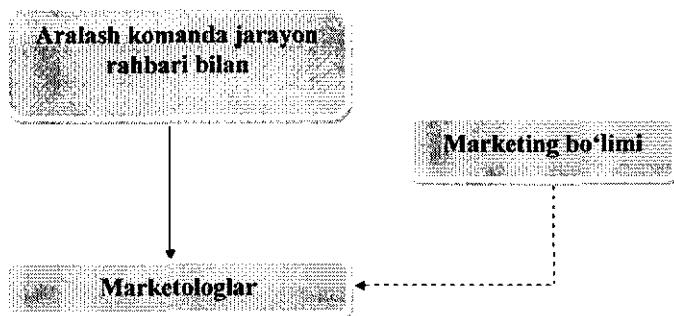


11-rasm. Marketingning zamonaviy bo'limi – samarali marketing kompaniyasi.

5-bosqich. Samarali marketing kompaniyasi. Firma faol marketing bo'limiga ega bo'lishi mumkin, ammo bozorda mag'lubiyatga uchrashi mumkin. Hamma narsa xaridorlar ehtiyojlariga bo'lgan munosabatga, kompaniyadagi boshqa bo'limlarning marketing ma'suliyatini 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 erda faqat ularning kasbiy tayyorgarligi emas, balki ma'suliyat me'yori ham hisobga olinadi (11-rasm).

6-bosqich. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya. Ko'pgina zamonaviy kompaniyalar tashkiliy tarkibni yana o'zgartirib, uni bo'limlarga emas, balki asosiy jarayonlarga mos xolda 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 tuzilgan bo'ladi deb hisoblaydilar. Bu maqsadlarga erishish uchun kompaniyada marketologlar va savdo bo'limining faol ishtirok etuvchi mutaxassislar aralash komandasi tashkil qilinmoqda. Ular komanda yoki komandalarga hamda marketing bo'limining rahbariga buysindilar (12-rasm). Har bitta komanda vaqti-vaqti bilan bo'limlarga o'z a'zolari faoliyati to'g'risida hisobot berib boradi.

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



12-rasm. Jarayonlar va natijalarga asoslangan kompaniya.

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.

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 rejalarini bajarilishi ustidan nazorat

c) daromad nazorati

d) strategik rejalar ustidan nazorat.

2. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga kanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari

b) bozor eksperimenti

c) potensial xaridorlarni surov qilish

d) maxsulotni sotish usullari

3. Tashkilotning strategik kuchli va kuchsiz tomonlarini aniklash

uchun uning funksional zonalarini metodik baxolash nima deb ataladi?

- a) Marketing taftishi
- b) Moliaviy taftish
- c) Boshkaruvchilik taftishi
- d) Yuridik taftish

4. Firmaning tovar strategiyasi kanday 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 uzgartirish, tovar diversifikatsiyasi;
- d) tovar differentsiatsiyasi, tovar innovatsiyasi strategiyasi, tovar diversifikatsiyasi; tovar eliminatsiyasi strategiyasi

5. Marketing strategiyasini quyidagi xolda uzgartirish kerak:

- a) bozor xolatini uzgarish bashoratiga bog'liqligiga kura;
- b) tovarlarga talab kon'yunkturasini uzgarishi bilan bog'liq xolda;
- c) firmaning yangi sheriklari imkoniyatlarini kizikishlarini xisobga olgan xolda;
- d) agar anik iste'molchilar buni talab etsa;

6. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga kanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

- a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari
- b) bozor eksperimenti
- c) potensial xaridorlarni surov qilish
- d) maxsulotni sotish usullari

13-MAVZU: TUOPEREYTINGDA MARKETING MUHITI TAHLILI

Reja:

13.1. Tuopereytingda marketing muhiti tushunchasi va turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili

13.2. Turistik korxonaning tashqi marketing muhiti tahlili

13.1. Tuopereytingda marketing muhiti tushunchasi va turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili

Turistik korxonasi ichida hamda boshqa iqtisodiy sub'ektlar 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 tadbqiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to'g'risida batafsil taassurotga ega bo'lishlari kerak:

- turistik korxonaning *ichki muhiti*, uning salohiyati va rivojlanish an'analarini;
- *tashqi muhiti*, uning xususiyatlari va korxonaning unda 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 va rag'batlantirish; ishlovchilar o'rtasida munosabatlarni saqlash va ma'qullash va h.k.);

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

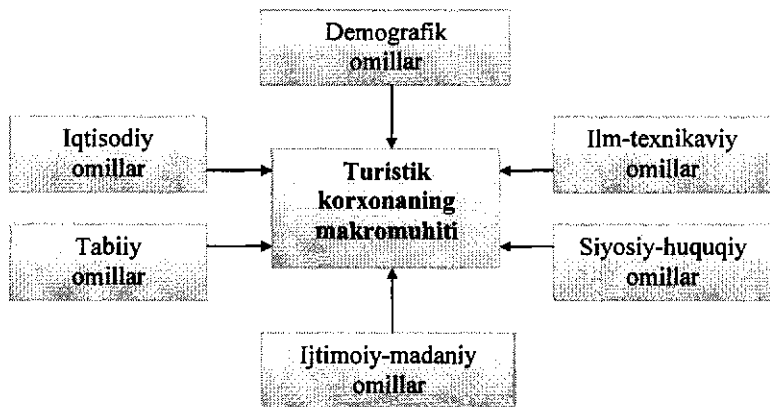
13.2. Turistik korxonaning tashqi marketing muhiti tahlili

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 13-rasmda ko'rsatilgan umumiy reja omillari bilan aniqlanadi.



13-rasm. Turistik korxona marketing makromuhitining omillari.

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 etarli 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.

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 nuqtai 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'ishlamoqchi 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 taxlili 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'lmasligini alohida aytib o'tish kerak. Ko'pgina turistik firmalar haqiqiy vaqt rejimdagi joylarni egallash tizimini kompyuterlashtirishga katta e'tibor berishadi. Germaniya va Fransiyada barcha savdo punktlari bunday tizimlar bilan

ta'minlangan. Ispaniya, Daniya va Niderlandiyada ulardan foydalanish darajasi yuqoridir.

Bevosita atrof-muhitni turistik korxonasi 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.

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, majmual xizmat ko'rsatishda etishmaydigan bo'g'inlari bilan ta'minlaydigan munosib korxona va tashkilotlar «ko'maklashuvchilar» jalb qilinadi:

- joylashtirish korxonalari;
- transport vositalari;
- turistlarga hamroh bo'lish va axborotlarni etkazib 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.

Tayanch iboralar: marketing muhiti, sub'ekt, 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 maxsulot bo'yicha tuzilishiga kanday marketing faoliyati turini kiritasiz?
 - a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari
 - b) bozor eksperimenti
 - c) potensial xaridorlarni surov qilish
 - d) maxsulotni sotish usullari
2. Talabni bashorat qilishning kanday uslublaridan foydalaniladi?
 - a) dinamik kator ekstrapolyasiyasi, interpolyasiya, ekspert baxolash, iqtisodiy - matematik modellashtirish, tarkibiy modellashtirish, iqtisodiy - statistik uslublar
 - b) tarkibiy modellashtirish
 - c) iqtisodiy - statistik modellashtirish
 - d) ekspert baxolash, 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 kaysilar?
- a) Rakobotchilar, material etkazuvchilar, konunchilik va madaniyat
 - b) Maksudlar, struktura, kadrlar, texnologiya va vazifalar
 - c) Insonning atrof muxitda yuz beraetgan vokealar
 - d) Tan-narx, Maosh, mexnat unumdorligi, rakobat

14-MAVZU. TURIZM BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI

Reja:

14.1. Turizm marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari.

14.2. Turizm bozorini marketing tadqiqotlari.

14.1. Turizm marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari

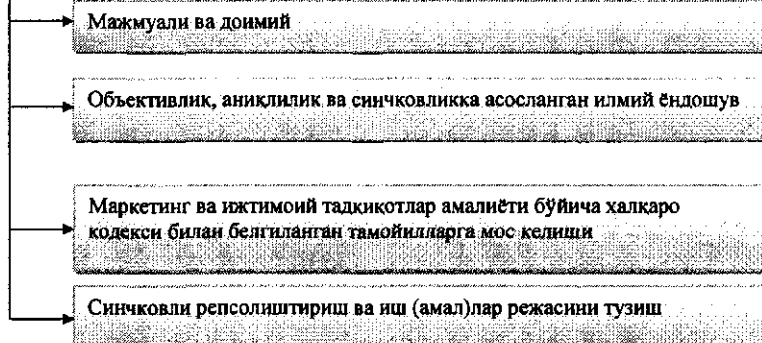
Turizm marketing tadqiqotlar ma'lumotlarni doimiy to'plash qayta ishlash va tahlil qilishga asoslangan marketing echimlarni qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavf-xatarni minimallashtirishga imkon beradi. Turizm marketing tadqiqotlarning samaradorligi va natijaviyligi bir qator tamoyillarga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

Turistik firmalar ikki xil tadqiqot o'tkazishi mumkin:

1) Turistik bozorda ruy 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.

ТАМОЙИЛЛАР



14-рasm. Туризмда marketing tadqiqotlarni o'tkazish tamoyillari.

Туризмдаги тадқиқотлар ҳар хил шакллarda намоён бўлиши мумкин:

- oddiy lardan boshlab murakkablarigacha;
- dalillarni to'plashdan boshlab majmualii matematik.

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

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

Belgilangan muammolar aniq shakllangan va detallashtgan marketing tadqiqotlarining maqsadlarini bilishga imkon beradi. Aniq shakllangan maqsad tadqiqotlarining 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 echimi uchu nasos bo'lib xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari, uni empirik material asosida tekshirish imkoniyatiga ega bo'lishi kerak.

Bashoratning ikkita turi mavjud:

1) bayon qiluvchi bashoratlar bu o'rganiladigan ob'ektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to'g'risidagi asosiy tahminlar.

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

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 etarli 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 tuplash jarayonida tanlash rejasini tuzish zarur, chunki u tadqiqot oldida turadigan maqsad va vazifalariga javob beradi. Buning uchun aniqlash kerak:

- tanlash tarkibini: kuzatuvchi ob'ektlar butunligi (iste'molchilar, kompaniya xodimlari, dallollar va h.k.)ni ifoda etadigan tadqiqot ob'ektini aniqlash;

• tanlash tuzilishini: uni aniqlashda odatda ikkita taxminiy va determinallashgan yondoshuvdan foydalanadi. Taxminiy yondoshuv butunlikning qanday unsuri bo'lmasin, u aniq tahmin 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 yondoshuv butunlikning unsurlarini tanlash qulaylik (muloqat 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:

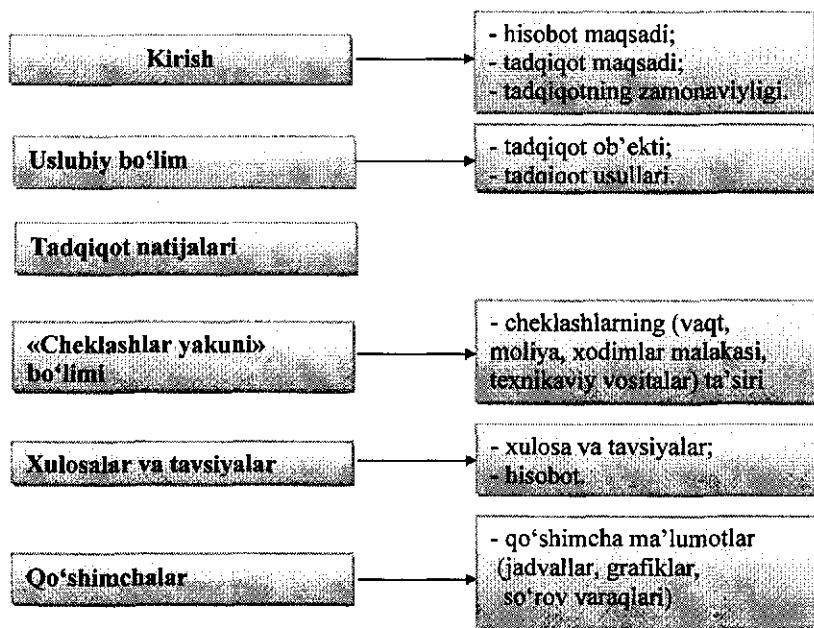
Tanlash hajmi, ya'ni tanlanadigan butunlikning unsurlar miqdori (suroq qilinadigan odamlar soni). Tanlash hajmi qancha ko'p bo'lsa, uning ishonchligi shunga yuqori va tadqiqot o'tkazish xarajatlari qimmatlashadi. Lekin, yanada aniq natijalari erishish uchun tanlash paytida ko'p odamlarni so'roq qilish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

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

Tadqiqot natijalarni tavsiya etish tahlil natijalaridan kelib chiqadigan va qo'yilgan muammoni echishga qaratilgan xulosa va tavsillarni ishlab chiqishdan iborat. 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 taasurotni 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 (15-rasm).



15-rasm. Marketing tadqiqotlar hisobotning tuzilishi

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 mahsus bo'linga ega bo'lgan yirik firmalar eplashi mumkin. Kichik firmalar maxsus tashkilotga murojat 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 murojat qilishning asosiy afzalliklari va kamchiliklari 2-jadvalda namoyon etilgan.

2-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 • betaraflik;	mutxassislar xizmatining yuqori qimmatligi tijorat siri saqlanishi kafolatlanmaydi

Marketing tadqiqotni tashkil etish shaklini tanlash qo'yidagi omillarga asoslanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi;
- tadqiqotchi xodimlarning borligi;
- xodimlarning kasbiy salohiyati;
- firmaning bozordagi holati va uning maqsadlari;
- firma bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga.

14.2. 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 konyukturasi baholanadi, ya'ni turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif nisbatini, hamda ularga o'rnatilgan baholar darajasini, harakatini

belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o'trasidagi o'zviy ta'siri natijasi sifatida bozordagi ma'lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat. Kon'yuturani o'rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta'siri hamda yaqin kelajakda asosiy, kon'yukturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo'ladi.

Turistik bozorning kon'yukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun tuo'siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;
- turistik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o'zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni ma'lum tartibda amalga oshirilishi kerak (16-rasm). Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxona faoliyati strategiya hamda taktikasini yaratish uchun asos bo'lib, xizmat qiladigan kon'yuktura bashoratini tuzish katta qiziqishga mansubdir.

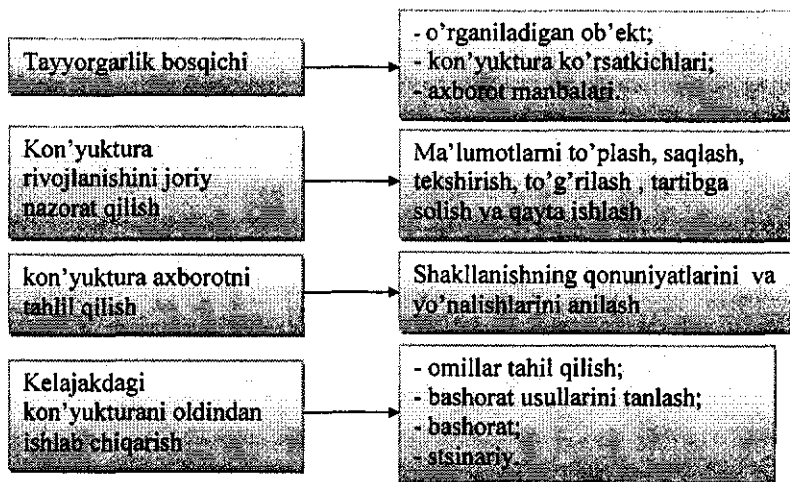
Bozor salohiyatini baholashda xarid qobiliyati indikatorlari tez-tez qo'llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning o'rtacha tortilgan miqdori asosida o'lchashdan iborat:

- iste'mol qiluvchi birliklari miqdoridan; harid;
- iste'mol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;
- bu iste'mol qiluvchi birliklarning xarajat qilishga tayyorgarligidan.

Oldindan o'rganish bu kelajak to'g'risida axborot olish.

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

- ob'ektiv guruh (aholi daromadlari, demografik vaziyat, siyosiy vaziyat va boshq.);
- sub'ektiv (psixologik xususiyatlari, milliy urf-odatlar va boshq.);
- maxsus (turmahsulot assortiment iva narxi, sayohat ob'ektining jozibaligi va arzon – qimmatligi, korxona obruyi va h.k.).



16-rasm. Turistlik bozor kon'yukturasini o'rganish jarayoni tartibi.

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

Bashorat qilganda axborot tafsiloti mezonini asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

1. Dalilografik;
2. Evristika;
3. Aralash.

Dalilografik, ya'ni sifatli usullar. Bu usullar bashoratlash ob'ekti 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 ob'ektining dinamik qatorlarini o'rganuvchi statistik usullar alohida e'tiborga ega bo'ladi.

Evristik yoki sifat usullari. Bashoratlash ob'ekti to'g'risida mutaxassis – ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va

ob'ektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to'g'risida ular finlarni umumlashtirishga asoslanadi. SHuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko'pincha sakrashlar ruy beradigan jarayonlarni me'yoriy bashoratlashga mos keladi. Ulardan eng ma'lum bo'lganlar bu «Aql xujumi» va «Seniktika».

Aql xujumi usuli muammoni guruhiiy mulohaza qilishda ishtirokchilar g'oyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni ko'tilmagan echimga 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 qo'yidagi 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 echilmaydigan 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'Ichami, umumiy talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma'lumotlarga asoslanadi. Agar axborot etarli bo'lmasa, u salohiyatli iste'molchilarni savdogar, etkazuvchilar, imkoniyat bo'lsa, raqiblarni to'g'ridan-to'g'ri so'rash yo'li orqali to'planadi. Bozorni tekshirish xaridorlarning haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko'maklashadi.

Tayanch so'z va iboralar: marketing tadqiqotlar, tanlash hajmi, to'plangan axborot tahlili, tadqiqot natijalarni tavsiya etish, «cheklashlar yakuni» bo'limi, ITIS – tahlil, ichki yondoshuv, tashqi yondoshuv, SWOT – tahlil matritsasi, turistlik bozorning kon'yukturasi, dalilografik usul, evristik usul, aql xujumi usuli, delfa usuli. kon'yukturani bashoratlar, etkazuvchilar raqobat quvvati, iste'molchilar raqobat quvvati, o'rinbosar tovarlar tomonidan raqobat

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlar haqida tushuncha.
2. Marketing tadqiqotni tashkil etish shartlari
3. Turistik korxona marketingni majmuali tadqiqotning asosiy yo'nalishlarini aniqlang
4. STJP (ITIS) – tahlilga tushuncha bering
5. Ichki muhit tahlil ob'ektlariga qaysilar kiradi.
6. Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun bir qaysi yondoshuvdan foydalaniladi.
7. Turistik bozorning kon'yukturasi nimadan tashkil topgan.
8. Kon'yukturani bashoratlarning asosiy ob'ektlari

Test savollari:

1. Marketing strategiyasini kuyidagi xolda uzgartirish kerak:
 - a) bozor xolatini uzgarish bashoratiga bog'liqligiga kura;
 - b) tovarlarga talab kon'yunkturasini uzgarishi bilan bog'liq xolda;
 - c) firmaning yangi sheriklari imkoniyatlarini kizikishlarini xisobga olgan xolda
 - d) agar anik iste'molchilar buni talab etsa;
2. Marketing tadqiqotlari:
 - a) marketing strategiyasi va taktikasini belgilashning asosi;

- b) marketing muammosini aniqlash;
 - c) marketing dasturi
 - d) Bozor istemolchilarini aniklash
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) 1992yilda
 - b) 1993 yilda
 - c) 1994yilda
 - 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 MARKETINGNING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

Reja:

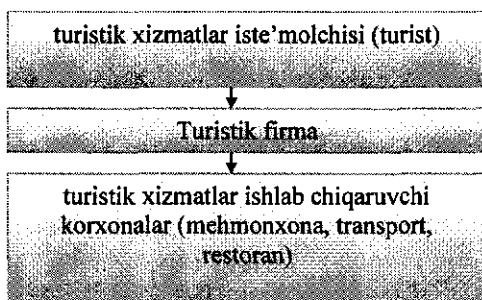
15.1. Turistik korxonalar marketingning rivojlanish tendensiyalari.

15.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari.

15.1. Turistik korxonalar marketingning 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 (17-rasm).

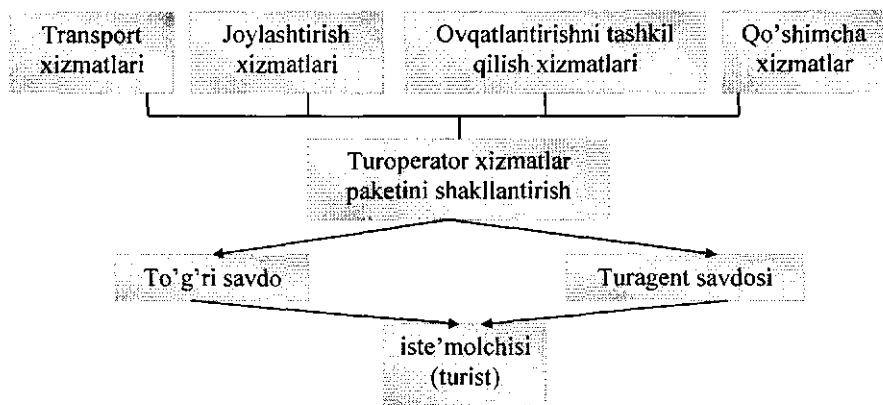


***17-rasm. Turistik firma turist va turistik xizmatlarni ishlab
chiqaruvchi o'rtasida vositachi sifatida.***

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 mujas-samlashtiradi, buning natijasida turistik safarni tashkil qiladi.

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



18-rasm. Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi.

Xizmatlarni bevosita sotishdan tashqari turagentlarning muhim vazifalari mijozlarga maslahat va ma'lumot berish, turistik sayohatni tashkil etishda ko'maklashishdir. Shunday qilib, turagent ishlab chiqaruvchi va istemolchi 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.

Ko'jalikning bozor mexanizmiga o'tish davrida uning ishlashi va rivojlanishining asosiy tartiblash vositasi sifatida turizmدا 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 etkazishning 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 yondoshuvda 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 nuqtai nazaridan quyidagi holat ravshan bo'lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo'lgan va qanday bo'lmasin, echiladigan 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;
- ekologiya va 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 (3-jadval);
- turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu ta'limot huzur qilish va taassurotlar o'zgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning ob'ekti emas, balki jarayonning o'zi ega bo'ladi.

3-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 xoxlovchilar 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'ayriodatdagi dam olish o'rniga, shinam dam olishni tanlaydilar.

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. Janubiy-Sharqiy Osiyo, Yaponiya, Xitoy kabi ekzotik mamlakat-larga bo'lgan uzoq sayohatlarga ham talab kengayib bormoqda. Xalqaro savdo tashkilotining ma'lumotlariga qo'ra 2020 yilga borib Xitoy jahonda etakchi turistik yo'nalishga ega bo'ladi. Bu davlatga turist-larning kelishi 137 mln. kishini tashkil etishi kutiladi. Undan keyin AQSH, Fransiya, Ispaniya va Xitoydan alohida yo'nalish sifati-da ajralgan Gonkong yo'nalish ommaviylashib boradilar (4-jadval).

4-jadval

2020 yilga borib eng ommaviy yo'nalishlar

Mamlakat	Turistik kelishlarning soni (mln.)	Jahon turistik bozoridagi ulushi (%)	2015-2020 yillardagi harakati (%)
Xitoy	137,1	8,6	8,0
AQSH	102,4	6,4	3,5
Fransiya	93,3	5,8	1,8
Ispaniya	71,0	4,4	2,4
Gonkong	59,3	3,7	7,3
Italiya	52,9	3,3	2,2
Buyuk Britaniya	52,8	3,3	3,0
Meksika	48,9	3,1	3,6
Rossiya Federatsiyasi	47,1	2,9	6,7
Chex Respublikasi	49,0	2,7	4,0

Turistlarni etkazib beruvchi eng yirik mamlakatlar Germaniya (163 mln. sayohat), Yaponiya (141 mln.), AQSH (123 mln.), Xitoy (100 mln.), Buyuk Britaniya (56 mln.) bo'ladi.

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.

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. Turistlik xizmatlar bu?
- a) «turistlik xizmatlar–turistlik faoliyat sub’ektlarining joylash-tirish, ovqatlantirish, transport, axborot-reklama xizmatlari ko’rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar
 - b) turistlik 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, joylashti-rish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta’minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat».
3. Turistlik 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’ratilgan barcha xizmatlarni ta’minlovchi mutaxassisdir.
4. Marketing bozorlarini tanlash xususiyati
- a) bozorning xajmi va uning o’sish dinamikasi
 - b) faoliyatdagi harajatlar
 - c) raqiblarning imkoniyatlari
 - d) bozorning xajmi va uning o’sish dinamikasi
5. Qo’yidagilardan qaysi biri bozorni segmentlariga bo’lish belgilariga kirmaydi?
- a) ishlab chikarish quvvatlari;
 - b) axolining demografik belgilari;
 - c) xaridorlarning sotib olishdagi xulk-atvori
 - d) bozorning iqtisodiy-geografik joylashishi

16-MAVZU. TURIZMDA MARKETING KONSEPSIYASI

Reja:

- 16.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi.
- 16.2. Turizm marketingni rivojlantirish mohiyati.
- 16.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi.

16.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi.

Turizm marketing faoliyati xaqida xozircha chet el adabiyotlaridagi ta'riflar bizga to'lig'icha ma'lum emas. Hozirgi vaqtda turizm marketingining ta'rfi Rossiya davlati va O'zbekistonlik olimlar va mutaxassislar fikricha berilmoqda.

H. Axmadxo'jaev va boshqalar (2002) – "Marketing falsafasi qo'yidagicha – korxona sotilishi mo'ljaldagi darajada foyda miqdorlari oldindan ta'minlangan mahsulotni ishlab chiqarishi lozim". Marketing faoliyati ishlab chiqarishni oldindan belgilangan xajmlarda va muayyan texnik – iqtisodiy taklifnomalarga javob beradigan, ya'ne sotilishini, firmaning eng yuqori foyda olishini yoki bozorda mustakam mavqe egalashni ta'minlay oladigan, raqobatbardoshli mahsulotni, bozor talabini o'rganish va uni xisobga olish orqali mavjud ehtiyojini ko'paytirib, uni to'la ta'minlashga qaratilgan.

Kvartalnov M.A. (2003) – "Marketing bu – mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqaruvchining – iste'molchiga xarakatlanishi faoliyatidir. Turizm 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".

Saak A.E., Pshenichnix Yu.A. (2007) – "Marketing konsepsiyasi – bu turistik tashkilotning xaridor, iste'molchining talabini qondiradigan mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishdir".

Tuxliyev I.S. (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 xarakatlardir".

Durovich A. (2008) – "Marketing – bu zamonaviy biznesni boshqarishning bozor tizimini o'ziga mujassamlashtirgan iste'molning xamma 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 turizmda uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan o'ziga xos alohidaligi mavjud. Bu erda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarning baholashi bo'yicha turizmda xizmatlar ulushi 75 % ni, tovarlar ulushi 25 % ni tashkil etadi) hamda ishlab chiqaradigan joyda turistik xizmatlar va tovarlarning iste'mol qilinishida alohida ahamiyatga ega bo'lib, aniq vaziyatda o'ziga xos o'rin tutadi.

Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizmning faoliyatining 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, tur-operatorning 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.

Majmualiy xizmat, ya'ni turistlarga yagona «paketda» sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni

tashkil qiladi. Chet elda standart yig'implari yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar odatda, pekidj-tur deb ataladi. Ular ko'pgina turistik firmalarning faoliyatida bosh vosita bo'lib hisoblanadi. Aytib o'tish kerakki, *pekidj*-turga bo'lgan talab darajasi mamlakatlar orasida farqlanadi. Ular ulushi barcha sayohatlar ichida 38 % gacha bo'lgan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniya kabi mamlakatlarda eng katta e'tiborga sazovor. 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.

Etinchidan, 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 ayda-chuyda va kichik detallardan iborat bo'ladi.

To'qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatiga baho berish sub'ektiv 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 nuqtai 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 guruhlari, oila, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo'nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

Ayrim mualliflar turizm 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 o'rnatish;
- rivojlanish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatishdan maqsad ularda dam olish uchun mo'ljallangan joy, o'sha erda mavjud, bor bo'lgan servis xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish – xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat – xizmatlarning bozorda sotilishi bo'yicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor bo'lgan imkoniyatlarini qanchalik to'la foydali ishlatilishini namoyon etadi.

D.K.Ismaev ushbu masalada juda sodda va shu bilan bir vaqtda to'la tushuncha beradi: «Marketing – iste'molchi talabini aniqlash va o'rganish asosida hamda eng yuqori foyda olish maqsadida har bir iste'molchining yakka ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyatining tizimidir».

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlarning ehtiyojlarini raqobatchilarga nisbatan yanada samarali qondirish yo'li bilan korxonaning maqsadlariga erishishga qaratilgan, bozorga yo'naltirilgan boshqaruv sifatida aniqlaydilar. Bu erda shuni ta'kidlash kerakki, marketingni alohida turistik firma darajasida ham mahalliy, mintaqaviy va milliy darajalardagi turistik birlashmalar faoliyatida qo'llash mumkin.

Bu tushuncha o'zida quyidagi g'oyalarni mujassamlashtiradi. E'tiborga moyil bo'lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarning umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan

harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo'lgan tizimdir.

Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko'zda tutsa, marketing maqsadi esa iste'mol talabiga javob beruvchi, o'zaro bog'langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda e'tiborga sazovor bo'lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tadbiq 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 tashlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinnidir: «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 nuqtai 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 erda 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 mijozni bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tadbiriq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari mijozlarning ehtiyojlarini etarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

16.3. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi

Butunjaxon 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 sohasisiz 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 etarli 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 echadi. 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'ysinishi, 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.

Tijorat harakatlarni jadallashtirish tamoyillarida e'tiborga olinadigan asosiy ob'ekt – 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 maqsad-larga sarf bo'lgan 1 dollarga 300 dollarlik daromad olinadi. Buyuk Britaniyada bu ko'rsatkich pastroqdir va 220 dollarni tashkil etadi. Marketingni milliy darajada qo'llash turizm sohasini vujudga kelishi va rivojlanishi jarayonining shakllanishi va amalga oshishida maqsadga to'g'ri keladi.

**Tijorat harakatlari va marketingni jadallashtiruvchi
tamoyillarini solishtirish**

Tamoyil	E'tibor ostidagi asosiy ob'ekt	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

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. Majmuali 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 xolatiga qarab:
 - a) to'yingan bozor bo'lishi mumkin;
 - b) taqchil bozor bo'lishi mumkin;

- c) och bozor bo'lishi mumkin;
 - d) taqchil bozor bo'lishi mumkin, och bozor bo'lishi mumkin, to'yingan bozor bo'lishi mumkin
2. Marketing faoliyatini nazorat qilishning qanday turlarini bilasiz?
- a) yillik rejani bajarilishini nazorat qilish, foydadorlikni nazorat qilish, strategik nazorat
 - b) strategik nazorat
 - c) foydadorlikni nazorat qilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
 - d) yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish
3. Missiya bu
- a) firma o'z mijozlarining u yoki bu talablarini qondirilishini o'z ichiga oluvchi firmaning mavjudligini va rivojlanish mohiyatini belgilaydi
 - b) firmaning biznesida faoliyat yo'nalishini va asosiy qoidalarini aniq va lo'nda aniqlab beradi
 - c) tashkiliy tizimning mohiyat va holatini aks ettiradi
 - d) biror maqsadga qaratilgan vazifani aniqlaydi
4. Tashkilot missiyasining nechta funksiyasi mavjud
- a) 2 ta funksiyasi
 - b) 4 ta funksiyasi
 - c) 3 ta funksiyasi
 - d) 5 ta funksiyasi
5. Turizmning sayoxatdan 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-MAVZU. TURIZM BOZORINI SEGMENTLASH

Reja:

17.1. Turizmda segmentlashga yondashuv va undan maqsad

17.2. Maqsadli bozorlarni aniqlash

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 umumiylik bilan tavsiflanadigan qismlarga taqsimlash. Bu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Undan keyin alohida tovar va berilgan segmentning majmual 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 taqabul qiladigan 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 echilishdan;

4) maqsadli segmentning har biri uchun marketing majmuasini ishlab chiqishdan iborat.

Bozorning ayrim qismlariga iste'molchilar etib bormasligi yoki etib 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; er 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' yon bag'ri, Orol bo'yi, Buxoro va Navoiy viloyatlari tekisliklari bo'ylab);*

- *ma'naviy turistik yo'nalishi (Toshkent, Samarqand, Buxoro va boshqa viloyatlardagi);*

- *Havo yo'llari turistik yo'nalishi (O'zbekiston shaharlari va Germaniya, Gollandiya, Italiya, Rossiya, Xitoy, Yaponiya kabi xorijiy davlatlari);*

- *qishki turistik zona (Toshkentdan 80 km shimoli-sharqda, Chotqol tog' tizmasi yon bag'rida joylashgan).*

Har qanday turistik yodgorligi turistik bozori ko'pgina segmentlari uchun jozibali bo'lishi mumkin. Marketing menejeri bozorning har bir segmentini o'rganib, foydali biznes yuritish uchun ulardan eng salohiyatli bo'lganini tanlashi 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 erga etib 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 mrakazlariga reklama bilan murojaat qiladi.

2. Ijtimoiy-demografik mezonlardan foydalanish o'ziga har biri maxsus yondashuvni talab etuvchi har xil segmentlarni olish uchun imkon beradi.

Ijtimoiy-demografik mezonlari — bu turistlar yoshi, jinsi, kasbi, turistlar yashaydigan aholi punktining katta-kichikligi, turistga hamroh bo'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'lganlar turizmga bo'linadi.

Daromad darajasiga ko'ra, turistik turlari tijorat, iqtisodiy, odatdagidan tashqari, lyuks-turlari, ijtimoiy, o'rtacha darajadagi, arzon bo'lishi mumkin.

Yoshiga bog'liq turlar o'spirinlar, yoshlar — studentlar, o'rtacha yoshdagi kishilar, «uchinchi» yoshdagi kishilarga qarab bo'linadi.

Oila turmush tarzining bosqichiga bog'liq holda: yoshlar — yolg'iz sayr qiluvchilar, bolalarsiz oilalar, bolali oilalar, so'qqabosh odamlar.

3. Psixografik mezon bo'yicha turistik bozor segmentatsiyasi iste'molchilar taxlilini o'tkazayotganda, ularning hulq-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 echim qabul qiluvchi maslahatchi va vositachi (turagenti, turopoperator)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 davolanish 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 umumlishtirib 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 maqsadlarni 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 echimlarni 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 palatlalarda (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.

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 echish 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 loyihasini 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'rinli;

- *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 echishi 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 etarli 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 etarligi.*

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 etarli 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-hatti harakatlar, turmush tarzi, aʼanaviy, ishbilarmon, raqib, joylashuv, tovar.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Segmentlashga boʻlgan yondashuv turlarini ayting.
2. Ommaviy marketingning maqsadli marketingdan farqi nimada?
3. Maqsadli marketing tamoyillari 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 guruxlarga bulish
 - b) uxshashlar katorida uz tovari uchun joy aniklash
 - c) bozorda raqobatchilarni turli guruxlarga bulish
 - d) bozorni talabga ega bulgan tovarlar guruxiga bulish
2. Marketing faoliyatini nazorat kilishning qanday turlarini bilasiz?
 - a) yillik rejani bajarilishini nazorat kilish, foydadorlikni nazorat kilish, strategik nazorat
 - b) strategik nazorat
 - c) foydadorlikni nazorat kilish, yillik rejaning bajarilishini nazorat kilish
 - d) yillik rejaning bajarilishini nazorat kilish
3. Makrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
 - a) bozorlarni xududlar, mamlakatlar boʻyicha segmentlash
 - b) mamlakatni ichida isteʼmolchilarni guruxlarga bulish
 - c) segmentatsiya va differensiatsiya
 - d) differensiatsiya
4. Mikrosegmentlash deganda nimani tushunasiz?
 - a) bir mamlakat isteʼmolchilarini turli mezonlar boʻyicha guruxlarga bulish
 - b) segmentatsiya va differensiatsiya
 - c) mamlakatdan tashkaridagi isteʼmolchilarni guruxlarga bulish

- d) mamlakatdagi eng kulay segmentni aniklash
5. Mikrosegmentlash boskichlari nimalardan iborat?
- a) segmentatsiya taxlili, maksadli segmentni tanlash, pozitsiyalashtirishni tanlash, maksadiy marketing dasturi
 - b) maksadli segmentni tanlash
 - c) segmentatsiya taxlili, maksadiy marketing dasturi
 - d) segmentatsiya taxlili, marketing dasturi

18-MAVZU. TURISTIK MAHSULOT ISTE'MOLCHILARI

Reja:

18.1. Turistik mahsulot va uning iste'molchilari

18.2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turmahsulot xaridi jarayonida ishtirok etuvchilar

18.1. Turistik mahsulot va uning iste'molchilari

Turistik mahsulot turizm maqsadlari va jarayonida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lgan, barcha turistik xizmatlar, ishlar, tovarlar va ta'minot vositalari hamda turpaketga kiritilgan boshqa turistik xizmatlar majmuidan iborat. Turistik mahsulot (turpaket) xizmatlar harakatining 24 soatdan ortiq vaqtiga ega va yoki tunab qolish (joylashtirish) va joydan -joyga ko'chib o'tish (yuk tashish) ni o'z ichiga oladi. Turistik mahsulot barcha ko'rsatilgan xizmatlar va barcha harajatlarni o'z ichiga olgan umumiy narx bo'yicha taklif etiladi, uning iste'mol xususiyatlari esa shartnoma shartlari asosida amalga oshiriladi.

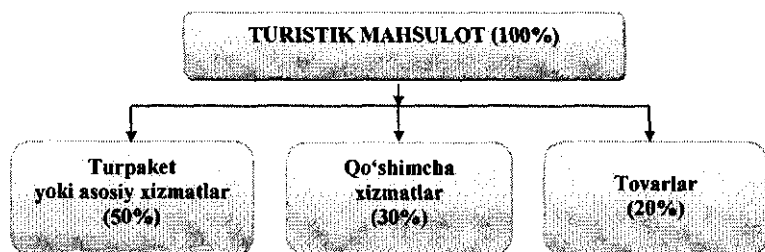
Turist turistik mahsulotlar (turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar) iste'molchisidir. Turistik mahsulotlar-turistik asosiy xizmatlardan (bronlashtirish, transfert, joylashtirish, ovqatlanirish, ekskursiyalar), qo'shimcha xizmatlar turistik-ishlardan (foto xizmati, sug'urta, axborot, moliya, bank xizmati) va turistik tovarlardan (esdalik sovg'alar, xilma-xil tur tovarlari, iste'mol tovarlari- parfyumeriya, 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 harid 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 harajatlar tarkibi quyidagi holatda bo'ladi:



19-rasm. Turmahsulotning turistik harajatlar bo'yicha tarkibi

Turistik harajatlar tarkibida ko'rsatilganidek, turist sayohat uchun qiladigan umumiy harajatlarning 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) harajatlarini tashkil etadi. Bundan ko'rinib turibdiki, asosiy xizmatlar turist harajatlarning 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 haritasi, suvenirlar, turistik jihozlar va b.

Turistik mahsulot iste'molchisi bo'lib turistlar, ekskursantlar va yakka holda yoki guruh bo'lib mustaqil yoki reja asosida turistik markazga boshqa keluvchilar hisoblanadi. Bundan tashqari, ularga o'z tavsifiga ko'ra, turistik turkumiga kirmaydigan, masalan, mahalliy aholi kiradi.

Turist – tashrif buyuruvchi, ya'ni uning odatdagi muhit tashqarisida joylashgan hududlarida, safar muddati 12 oydan ko'p bo'lmagan, tashrif buyurgan xudud manbalaridan qoplanadigan faoliyat bilan shug'ullanuvchi shaxs.

Barcha turistlarni quyidagicha guruhlash mumkin (6-jadval):

6-jadval

Turistlar guruhlanishi

Belgisi	Turi
Faollik darajasiga binoan	Tinch xordiqni 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 ananaviy usul yordamida o'z ta'tilni o'tkazuvchi, nisbatan sust bo'lgan turistlar tashkil etadi: tinchlikdan rohat ko'radiganlar, yaxshi va ko'p ovqat iste'mol qiladiganlar, qisqa muddatli yoki haftalik yurishlarni amalga oshiruvchilar.
--

18.2. Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turmahsulot xaridi jarayonida ishtirok etuvchilar

Turistik firmaga murojaat qilgan mijoz: birinchi navbatda, qanday xizmatlarni u xarid qilmoqda, ulardan qanday foydalanishi mumkin hamda firma kafolatlari va mas'uliyatini, o'z huquqini bilmoqchi bo'ladi.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimchalar ajratiladi:

1. Olib yurish (tashish)ni tashkil etish
2. Joylashtirish.
3. Turistlarni ovqatlantirish bo'yicha xizmatlar.
4. Gid, gid-tarjimonlar xizmatlari

Qo'shimcha xizmatlarga:

1. Ekskursiyalarni tashkillashtirish xarajatlari
2. Turistlarni sug'urtalash xarajatlari
3. Sayohat shartlari bilan belgilangan turist turadigan joyidan boshqa mamlakat (uni vaqtinchalik turadigan joyi)ga tashish hamda mamlakat ichidagi boshqa xil tashishlar bo'yicha xizmatlar.

4. Texnikani ta'mirlash xizmatlari

Mijoz turfirmaga murojaat qilgan paytida «Tur axborotnomasi» bilan tanishtiriladi. U quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak:

1-bo'lim. Sayohat yo'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-odatlarini, do'konlar, bo'sh vaqtni o'tkazish imkoniyatlari, valyuta 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-gigiena qoidalari, sug'urtalashdan foydalanish tartibi, iqlim va shaylanish tavsiyalari, narsa, pul va moddiy boyliklarni qaerda va qanday saqlash tartibi, oshxona va ichimliklar to'g'risida ma'lumotlar beriladi.

6-bo 'lim. Ijara xizmatlari.

7-bo 'lim. Valyuta 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 nuqtai 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 sentyabr—2 oktyabrda 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 erda 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, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatsiyasi 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'iy nazar, turga kiradigan barcha xizmatlarni talab etish huquqiga egadir.

Tomonlarning har biri shartnomani o'zgartirishni yoki buzishni talab etish huquqiga ega, agar holatlar ahamiyatli tarzda o'zgaradigan bo'lsa. Holatlarning ahamiyatli o'zgarishiga quyidagilar kiradi:

- Sayohat sharoitlarini yomonlashuvi yoki sayohat muddatini o'zgarishi;
- Shartnomada ko'rsatilgan guruhda minimal turistlar miqdoridan kam turistlar bo'lsa;
- Transport tariflarining kutilmagan o'sishi;
- Amaldagi soliqlar va yig'imlarning o'sishi va ularga yangiliklarni kiritish;
- Milliy valyuta 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.

Tayanch so'zlar va iboralar: iste'molchi, xaridorlik xulk atvori, talabni bashorat kilish, 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 uslublari ayting.
11. Turmahsulot shartnomalariga nimalar kiradi?.

Test savollari:

1. Iste'mol tovarlarini savdo qilish xususiyatiga kura kanday turkumlanadi?
 - a) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, aloxida talabga ega bulgan tovarlar, passiv talabdagi tovarlar
 - b) kundalik iste'mol tovarlari, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar, aloxida olinadigan tovarlar, aloxida talabga ega bulgan tovarlar
 - c) passiv talabdagi tovarlar, dastlabki tanlov asosida olinadigan tovarlar
 - d) aloxida talabga ega bulgan tovarlar, kundalik iste'mol tovarlari
2. Xaridorlik xulq atvoriga kanday omillar ta'sir etadi ?
 - a) madaniy jixatdagi omillar, ijtimoiy jixatdagi omillar, shaxsiy jixatdagi omillar, psixologik jixatdagi omillar
 - b) ijtimoiy omillar, psixologik omillar
 - c) madaniy jixatdagi omillar, psixologik omillar
 - d) shaxsiy jixatdagi omillar, ijtimoiy jixatdagi omillar
3. Talabni bashorat qilishning kanday uslublariidan foydalaniladi?

- a) dinamik kator ekstrapolyasiyasi, interpolyasiya, ekspert baxolash, iqtisodiy - matematik modellash, tarkibiy modellash, iqtisodiy - statistik uslublar
 - b) tarkibiy modellash
 - c) iqtisodiy - statistik modellash
 - d) ekspert baxolash, iqtisodiy - statistik uslublar
4. Turistik firmalarning kuyidagi maksadlarini mikdoriy parametrlarda belgilash mumkin:
- a) sotish xajmining 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" matritsasiidan foydalanish mumkin.
 - b) "sifat-narx" matritsasiidan foydalanish mumkin.
 - c) "mudofaa yoki to'siq" matritsasiidan foydalanish mumkin.
 - d) "bozor evolyusiyasi" matritsasiidan foydalanish mumkin.

19-MAVZU. TURISTIK MAXSULOTNING HAYOTIY DAVRI

Reja:

- 19.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli
- 19.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi
- 19.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish

19.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli

Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli -inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste'mol qiladigan mahsulotni- turistik mahsulotni shakllan-tirish 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 etarli 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;

v) 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 ob'ektlari 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 manbalarining mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga etib kelishi hisoblanadi. Agar etib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, etarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki ob'ekt 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 ist'emol 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 xoxishiga 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 ruyobga 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 tadbiiq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlama yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, etakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi.

O'sish bosqichida turistik korxona mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko'proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o'sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

Yetuklik bosqichi sotish o'sishining 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 etarli darajada rentabellik bo'lmaydi, chunki mablag' 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 valyutalar ma'qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xudi o'sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Yetuklik bosqichida oladigan foyda etarli 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'rini 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 nuqttagacha) 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 qiziqishlarni o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy ob'ektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqтира boshlaydi (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeanining orollari). Bu bosqich ancha chuzilishi mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxona marketingga yuqori harajat 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 pasayish 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 sazovar bo'lgan, ammo ularning sotuvini jonlashtirish uchun imidjini o'zgartirish kerak bo'lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak. Fransiyadagi turizm bo'yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo'lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o'tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o'yinlari).

19.2. Turistik mahsulotni ishlab chiqarish

Turizm va turistik faoliyati – inson faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko‘p qirrali turlari. Turistik faoliyatni turizm 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.

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 etkazish, 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 muvaffaqiyatga 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 urinadilar⁴⁵.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishlaydi. Ular endi biznesni hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarni amalga oshirishmaydi, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish

⁴⁵ Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

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 kamrab 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'pginpa 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.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishontirishlar, 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 nuqtai 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 marketingga mansub
5. Marketing dasturini maxsulot bo'yicha tuzilishiga kanday marketing faoliyati turini kiritasiz?

- a) bozor rivojlanishini bashorat qilish, reklama kompaniyasini ishlab chikish, narx strategiyasini tanlash, maxsulotni sotish usullari
- b) bozor eksperimenti
- c) potensial xaridorlarni surov qilish
- d) maxsulotni sotish usullari

20-MAVZU: TUROPEREYTINGDA NARX YARATISH SIYOSATI

Reja:

- 20.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi
- 20.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari
- 20.3. Turizmnda narx belgilash usullari

20.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

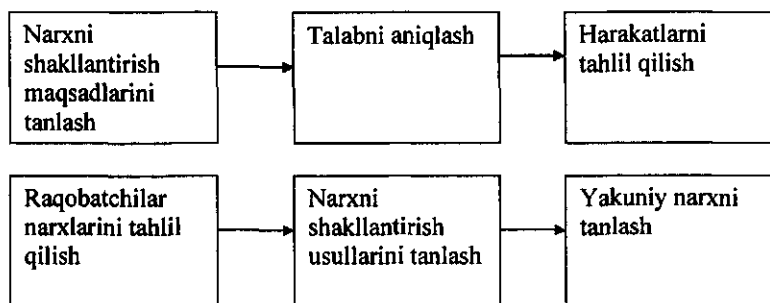
Zamonaviy iqtisodiy ta'limot narxni, uni tashkil etuvchi omillar majmuasining o'zaro ta'siri natijasi, deb ta'riflaydi. Mukammal raqobat, ya'ni ko'pgina kichik firmalar bozorga kirish va undan chiqishda bir xil ijobiy imkoniyatlardan, barcha axborot turlaridan teng holda foydalangan sharoitda narx bozori o'rnatiladi.

Muvozanatli narx, bir tomondan, eng yuqori foyda olishga qaratilgan bo'lsa, ikkinchi tomondan esa, eng yuqori sarf xarajatlarga teng bo'ladi. Talab egrisi – turistik xizmatlarga bo'lgan iste'molchilar talabi, ularning narxi pasayishi bilan o'sib borishini ifoda etadi. Xizmat yaratuvchilar esa, narxning o'sishi bilan taklifni ko'paytirishadi. Egrilarning bir nuqtada uchrashuvi talab va taklifning muvozanatda bo'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 vash u 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 konyukturasi, 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 (20-rasm).



20-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 valyutada o'rnatiladi.

Turmahsulot narxining tuzilmaviy unsurlari 21-rasmda ko'rsatilgan.

Turmahsulotning narxini hisoblaganda, vositachilarning quyidagi rag'batlari: dasturlarni ishlab chiqaradigan va ularni mustaqil yoki vositachilar yordamida sotadigan ulgurji turoperator rag'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 vahaqini to'laydilar;
- guruhiy tur sharoitida bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi guruhdagi turistlar soniga bog'liq: ularning soni qancha ko'p bo'lsa, bir odamga to'g'ri keladigan tur bahosi shuncha past bo'ladi;
- turmahsulot narxiga kiritiladigan foyda turfirma tomonidan xarajatlar tannarxiga nisbatan foiz miqdorida o'rnatiladi (foiz miqdori aniq turmahsulotga bo'lgan talabga bog'liq va 1-100 % atrofida o'zgarishi mumkin);
- tur narxi turistlar tarkibining yoshiga ham bog'liq, chunki yosh bolalar va maktab o'quvchilariga turizmning ko'rgina xizmatlariga tegishli chegirmalar beriladi.

Turmahsulot narxi xizmatlarning me'yoriy tannarxiga qarab, aniqlanadi. Hisob-kitob bu xizmatlar yoki tovar birligining qiymatini aniqlashdan iborat.

20.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari

Turistik firmaning bosh maqsadi foyda olishdir. Shu maqsadni amalga oshirish – xarajatlarning miqdori va firma yaratgan xizmatlarga bo'lgan talab bilan bog'liq. Turistik xizmatlarni yaratish uchun zarur bo'lgan iqtisodiy resurslarga sarflar turistik xarajatlar deyiladi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pulli xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olgan resurslar (binolar, mashina, xilma-xil uskunalar va boshqalar)ni ishlatadi. Ularga ham xarajat qilingan. Bundan tashqari, firma ijara haqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi. Shundan kelib chiqqan holda xarajatlar ikki turga bo'linadi:

- tashqi xarajatlar, o'z xizmatlarini yaratish uchun zarur narsalarni (ish haqi, yoqilg'i, transport, aloqa, soliq uchun to'lanadigan pul) o'z ichiga oladi;

- ichki xarajatlar binolar, asbob-uskunalar va boshqa sarflarning hammasini o'z ichiga oladi.

Xarajatlarning tarkibiy tuzilishi xizmat ko'rsatish bilan bog'liq doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni tashkil etadi:

- Doimiy xarajatlarga o'zgaraydigan xarajatlar, ya'ni qarz foizi, reklama haqi, ijara haqi, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi.
- O'zgaruvchan xarajatlar deb, xizmat ko'rsatish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda bo'lgan o'zgaruvchan xarajatlar miqdoriga aytiladi. Ularga ish haqi, yoqilg'i, 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 xossalari hisobga olgan holda: bevosita va bilvosita;
- narxlarning raqobat ta'siriga bog'liq holda: narx va narxsiz raqobat;
- ta'sir etish darajasiga qarab.

Bevosita ta'sir etuvchi omillarga soliqlarning asosiy guruhini, ya'ni to'g'ri soliqlar-firma yoki firma xodimlarning daromadidan to'lovlar tashkil etadi. Bilvosita (egri) soliqlarga qo'shilgan qiymat soligi, cheklangan tovarlarga aksiz soligi va boshqalar kiradi. Bu soliqlarning mohiyati shundaki, bu soliqlar guruhi davlat byudjetiga tushadi va milliy valyutani mustahkamlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Narx yordamida olib boriladigan raqobat narxlarni har xil:

a) iste'molchilarning daromadlariga;

b) iste'mol hajmiga;

v) 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 echimlarni 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 narxlari bo'yicha qarorlar;
- "haddan yuqori bo'lgan narxlardan" foydalanish va narxga nisbatan noto'g'ri siyosat yuritish bo'yicha cheklashlar;
- xizmatlarni o'tkazishda barcha ishtirokchilarga nisbatan do'stona munosabatda bo'lishni talab qilish.

Turistik firma o'z faoliyatida ishlab chiqarish xarajatlarni va ular bilan bog'liq omillarni nazarda tutishi kerakki, ishlab chiqarish xarajatlarni muttasil kamaytirib borish va firma foydaliligini oshirishi kerak. Har qanday firmaning eng birinchi maqsadi mumkin qadar daromad olish yoki foydani maksimallashtirish. Foyda yalpi turistik xizmatlarning umumiy qiymatidan ularni yaratish bilan bog'liq xarajatlarni ayrimasidan qolgan qiymatga aytiladi.

Foydaning ikki ko'rinishi bor:

- normal foyda, u xarajatlar tarkibida bo'lgan va tadbirkorlik faoliyati uchun berilgan haqdan iborat;
- iqtisodiy foyda bo'lib, u xarajatlarga kirmaydi. U normal foydadan ortiqcha bo'lib, mazmuni sof foydadir. Agar

firmaning umumiy daromadidan xarajatlar chegirib tashlansa, qolgan qismi iqtisodiy (sof) foydani tashkil etadi.

Firma uchun foydaning ikki 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 foydaning uni 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:

$$O'_D = U_D \cdot Q$$

v) *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:

$$M_D = K_p \cdot Q.$$

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 oshiriyu borishga harakat qiladi. Foydani xarajatlarni ko'paytirmasdan oshirish mumkin emas. Bunday o'zgarish

daromadning kamayish qonunida ifodalanadi. Foydaning xarajatlarga bo'lgan nisbati firma samarasini belgilaydi. Bu ko'rsatkich rentabellik deb ataladi. Firma rentabelligi olingan foydani qilingan sarflar bilan taqqoslash orqali aniqlanadi. U foizda ifodalanadi:

$$R = \frac{\text{foyda}}{\text{Tannarx}} \cdot 100 \%$$

20.3. Turizmda narx belgilash usullari

Narx belgilash sohasida ma'lum siyosatni o'tkazayotganda, turistik firma sotish hajmga hamda oladigan foydaning miqdoriga faol ta'sir etadi. Odatda, turfirma yaqin orada yuqori foyda olaman, deb turmahsulotni narxi ortig'i bo'lgan darajada sotmaydi, chunki egiluvchan narx siyosatini o'tkazishga harakat qiladi. Narx belgilash siyosatiga ta'sir etuvchi turistik tashkiloti quyidagi imkoniy maqsadlarga ega bo'ladi: o'z faoliyatini saqlab qolish, eng yuqori foyda olish, bozorning eng katta ulushiga ega bo'lish, turmahsulot sifati sohasida ustunlik qilish (21-rasm).

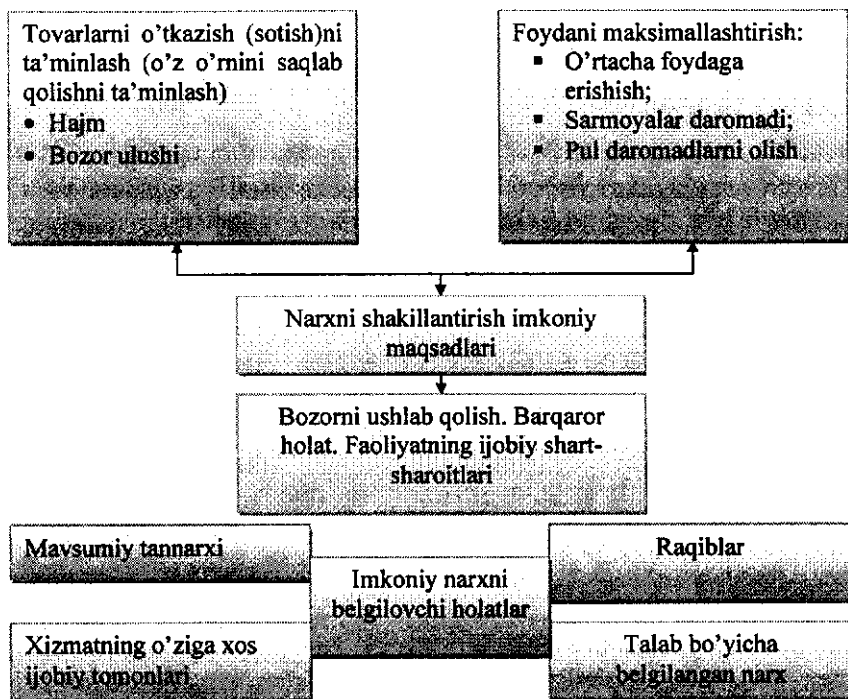
Narxni asosini aniqlashda ishlab chiqarish xarajatlari, xaridorlarning fikri, raqiblarning narxlari hisobga olinadi.

Narxni belgilash eng oddiy usuli bu sarf-xarajatlilar asosida turmahsulot tannarxiga mahsulotni ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga etkazish yo'lida xarajatlilar, soliqlar va foyda me'yorini tavsiflaydigan ma'lum ustamalarni qo'shish yo'li bilan aniqlash.

Umuman narxni belgilovchi to'rt asosiy omilni ajratish mumkin:

1. Xarajatlilar tarkibi (narx firma xarajatlilaridan 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.



21-rasm. Imkoniy narxni belgilovchi holatlar

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'zgarishina nisbatan narx o'zgarishiga tezroq javob beradi.

4. Yangi mijozlarni jalb qilish maqsadida ro'y bergan narx o'zgarishi samara berishi iuchun 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 tariflar yig'indisi. Bu o'z faoliyatini tashkil qilish bilan bog'liq bo'lgan turfirmaning xarajatlari. Bu ustama xarajatlar maksimal darajada aniq hisobga olinishi kerak, chunki ular sotiladigan turlar narxlarini bir qismi bilan qoplanishi zarur. SHunday bu xarajatlar tarkibiga, odatda, quyidagilar kiradi: xodimlarning ish haqi, xonalar ijarasi, jihozlar amortizatsiyasi (kompyuterlar, printerlar, mebel va boshq.), xonalarni saqlash (yig'ishtirish, qo'riqlash, ta'mirlash), kommunal xizmatlari, elektr quvvat ta'minoti, aloqa, devonxona buyumlari. Reklama: marketing, xizmat safarlari, nufuzli taqdimotlari, ishlab chiqarish ta'limi, ma'muriy xarajatlar (ruxsatnoma berish, sertifikatsiyalash va boshq.) albatta, hisobga olinishi kerak.

$$Q_{put} = \sum S_i,$$

bu erda, Q_{put} — putyovka (yo'llanma) qiymati; S_i — xarajatlarning i-nchi tarkibiy qismi; i — 1, 2, ... t — xarajatlar kalkulyasiyasi 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'lganlar 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 narxlar prays-varaqalarda namoyon bo'ladi. Prays-varaqa butun mavsumga tuziladi va shu mavsumga bo'lgan tur narxinidan 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 echimlarni qabul qilishga kimlar ta'sir etadi?
8. Foydaning qanday ko'rinishlari bor?
9. Firma daromadi nima va uning qanday turlari bor?

Test savollari:

1. Marketing byudjetidagi doimiy xarajatlarga quyidagilar kirmaydi:
 - a) ustama va chegirmalar;
 - b) bozor tadqiqotlari bilan bog'liq xarajatlar;
 - c) marketing xizmatini amal qilishga xarajatlar;
 - d) uchinchisi xam turtinchisi xam emas;
2. Marketingda sotish – bu:
 - a) mavjud bozordagi tovar va xizmatlarning oldi-sotdi jarayoniga bog'liq munosabatlar;

- b) maxsulot ishlab chiqarish korpusini tashlab chiqqan davrdan to tovarni iste'molchiga utkazgungacha bulgan operatsiyalar yigindisi;
 - c) sotuvchini xaridorlar bilan muloqati;
 - d) xamma oldingi javoblar tugri;
3. Rivojlangan mamlakatlarda bozorda investitsion tovarlarni siljitishni bosh shakli oxirgi yillarda quyidagicha buldi:
- a) kurgazma va yarmarkalardagi reklama;
 - b) tugridan-tugri reklama;
 - c) telereklama;
 - d) "public relations" tizimi;
4. Narxli raqobatning qanday strategiyasi daromadli?
- a) barchasi bozor xolatiga bog'liq;
 - b) "yukori narx";
 - c) "lider narxi";
 - d) "kaymogini olish";
5. Narxda raqobatni kanday strategiyasi raqobat intensivligini pasayishiga olib keladi?
- a) "zararsizlik narxi";
 - b) "vaktinchalik past narx";
 - c) "kaymogini olish";
 - d) "urtacha bozor narxi";
6. Narxli raqobat narxsiz raqobatdan nimasi bilan farq qiladi?
- a) raqobatda sotish xajmi uchun narxning roli bilan;
 - b) narx bo'yicha taklifning elastiklik koeffitsienti darajasi bilan;
 - c) narxli raqobatning bozordagi yuqori daromad darajasi bilan urnini egallashiga;
 - d) bepul reklamani ishlatish imkoniyati yo'qligi bilan.

21-MAVZU. TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTISHNI TASHKIL ETISH

Reja:

- 21.1. Turistik mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish
- 21.2. Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi
- 21.3. Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni
- 22.4. Turistik mahsulotni sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash

21.1. Turistik mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish

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.

Sotishlarning har qanday shakli va ko'rinishida hamma vaqt har biri ingliz alfavitining «R» harfi bilan boshlanadigan etti marketing tadbirlari ketma-ketligiga rioya qilish zarur. Bular quyidagilardir: "mahsulot" (product), "rejalashtirish" (planning), "joy" (plase), "odamlar" (people), "narxlar" (prices), "siljitish" (promotion), «jarayon» (process). YA'ni, bu firma faoliyatining strategik rejalashtirilishi asosida ishlab chiqilgan, kerakli joyda taklif qilingan, ma'lum iste'molchilar segmentiga adresli yo'naltirilgan, ma'qul standardagi, to'g'ri taqdim qilingan va sifatli xizmat ko'rsatish bilan sotilgan mahsulotdir.

<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</i>

etilgan

<i>prices</i>	-----➤	<i>Ma'qul narxlarda</i>
<i>promotion</i>	-----➤	<i>To'g'ri taqdim qilingan va realizatsiya qilingan</i>
<i>process</i>	-----➤	<i>Sifatli bajarilgan xizmat ko'rsatish bilan</i>

Turistik tashkilotlar amaliy ortida sotish kanallari shakllantirishning ikki yo'nalish ajratiladi: *tashqi (xorijiy)* va *ichki* kanallar.

Sotishning ichki kanallari - bu, shu mamlakatning ichida turli turistik xizmatlar sotadigan (shu mamlakat hududida joylashgan mamlakat fuqorasimi yoki xorijliklarmi, ya'ni, kimga sotilishidan qat'iy nazar) filiallar, bo'linmalar va vositachilik tashkilotlari tizimlaridir.

Sotishning tashqi kanallari - bu o'z mamlakatida berilgan mamlakatga shartnomaga asosan turistik sayohatlar sotish majburiyatini qabul qilgan xorijiy turistik firma-vositachilarning ma'lum sonidir.

Marketing strategiyasi ham ichki ham tashqi sotish kanallaridan foydalanishni ko'zda tutadi. Biroq ularning ahamiyati ishlab chiqariladigan xizmatlar 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 valyuta harajatlari bilan bog'liq va bunday qaror qabul qilishga faqat yirik firmalargina qodirdirlar. O'z xizmatlarini xorijda sotish uchun o'rta darajadagi firmalar uchun mahalliy bozorda yaxshi pozitsiyaga va bunaqa ishlarda katta tajribaga ega bo'lgan turistik tashkilotlardan foydalanish ko'p jihatdan foydaliroqdir.

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.

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 etkazish;
- xorijga turistik sayohatlar bilan bog'liq boshqa istalgan malumotlarni berish;
- tashrif buyuruvchilardan turni bron qilish talabnomalarini firma tomonidan o'rnatilgan shaklda qabul qilish;
- bron qilish uchun talabnoma bergan tashrif buyuruvchilardan xorijiy vizalarini rasmiylashtirish uchun pasportlarni qabul qilish, ularning amal qilish muddatlarini tekshirish;

- mijozlarni turni sotib olish va sotish shartlari, shuningdek, «Xorijga turistik safarlar umumiy shartlari» bilan tanishtirish;
- belgilangan muddatlarda mijozdan turning avans yoki to'liq qiymati to'lovini qabul qilish;
- turistik safar mobaynida uning sug'urtasi masalasini kelishib olish;
- mijozga xorij vizasi qo'yilgan pasport va zarur turistik hujjatlarni berish, unga safar xususiyatlari haqidagi eslatma berilgan holda sayohat tafsilotlari haqida xabardor qilish;
- sotilgan turda bo'lishi mumkin bo'lgan o'zgarishlar to'g'risida mijozga tezda etkazilishi va shu masalani u bilan kelishib olish lozim;
- mijoz tomonidan bo'ladigan o'zgarishlar haqidagi arizasini qabul qilish va tegishli chora-tadbirlarni qabul qilish;
- turistlar uchun, ularning talabnomalari asosida, qo'shimcha haq to'lash evaziga avtotransport buyurtma berish;
- boshqa shaharlik turistlar uchun xorij chiqish punktida mehmonxona bron qilishda yordam ko'rsatish;
- mijozlardan shikoyatlar qabul qilish.

Kontragentlik tarmog'i. Turoperatorlarning xorijga turistik yo'llanmalarni sotishda vositachilardan (subagentlardan) foydalanish mijozlarni jalb qilishning eng tarqalgan va samarali usullari hisoblanadi. Turoperator va turagent hamkorligi ikkala tomonga ham sezilarli foyda keltiradi. Quyidagilar turoperatorga keng va tarmoqli turagentlik tizimiga ega bo'lishni ta'minlaydi:

- turistik safarlar sotish hajmini ko'paytirish;
- yangi bozorlarga, shu jumladan, chiqish turizmining mahalliy bozorlariga chiqish;
- personal ta'minaminlash uchun, binolarni ijaraga olish va ularni jihozlash uchun qilinadigan harajatlarni kamaytirish.

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'lmashligi lozim bo'lgan narx;

- turoperator va turagent orasidagi hisob-kitoblar tartibi va muddatlari;

- turagentning komission mukofoti miqdori. Komissionlarni olish tartibi. U har bir sotilgan tur uchun kelishilgan foiz yoki belgilangan summa ko'rinishida belgilanishi mumkin. Odatda, turagent faolligini rag'batlantirish maqsadida rejadagidan oshiqcha sotilgan turlar uchun bonus yoki komission ajratmalar foizlarining oshishi ko'rinishiga ega bo'lgan mukofot to'lovlarini joriy qilishi mumkin. Ko'pincha, turoperatorlar o'z turagentlarini o'z turlaridan biriga bepul turistik yo'llanma bilan ham rag'batlantiradilar;

- mijozlar talabnomalarini rasmiylashtirish shakli, tartibi va sotib olingan turlar bo'yicha to'lovlarni amalga oshirish;

- sotiladigan turlar reklamasida turagent va turoperator qatnashishining xossalari;

- oldindan to'lov amalga oshirilgan turning mijoz tomonidan rad etilishida bekor qilish, yo'nalishni o'zgartirish tartibi, o'z vaqtida qilinmagan annulyasiya uchun sanksiyalar xarakteri;

- agentlik bitimida turoperator va turagentning bir-biri oldida va mijoz oldidagi javobgarliklari masalalari muhim ahamiyatga ega.

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 ruyxatni boshidagi o'rinni egallagan bo'lar edi. Agar o'sha funksiyalar foizlarda ifodalangan ularga ketgan harajatlar nuqtai nazaridan guruhlanga, unda taqsimot ham qaerdadir ruyxatni boshida joylashgan bo'lar edi.

Turistik xizmatlar ko'rinmas tovarni o'ziga xos turi hisoblanib, uni joriy qilganda munosabatlar turli-tuman va o'ziga xosdir.

Turfirmalar tomonidan sotiladigan xizmatlar qator farq qiluvchi o'ziga xos xususiyatlarga ega:

- sezilmaslik: sotilishi kerak bo'lgan mahsulotni ko'rib bo'lmaydi, iste'molchi uni harid qilishdan oldin tatib ko'ra olmaydi va ushlab ko'ra olmaydi;
- xizmatlarni jamg'arib qo'yish mumkin emas.
- ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlari bir vaqtning o'zida amalga oshiriladi
- iste'molchi ishlab chiqarish jarayonida ishtirok etadi.

Bo'lardan shunday xulosa qilish mumkinki, ham sotish tizimi ham taqsimot kanallarini tanlash jismoniy tovarlarni moddiy taqsimotidan tubdan farq qiladi. Sotishni ikki xil usuli mavjud bevosita usul sotuvchi va haridor o'rtasida bevosita aloqalarni o'rinatishni ko'zda tutsa, bilvosita usulda savdo vositachilik bo'g'inidan foydalanishni ko'zda tutadi. Shu sababli, turlarni joriy qilishdagi aloqalarning asosiy sxemasini ko'rib chiqamiz.

Turoperator – Turist. Malakali turoperator turlarni ishlab chiqish bilan shug'ullanadi. Uning xizmatlar xususiyati asosiy va qo'shimcha turxizmatlarni kombinatsiyalash, tanlashdan, hamda ularni dastlabki rejalashtirish va standartlashdan tashkil topadi. Turlarni sotish shaxsan turistlarga turoperator funksiyasi bo'lib hisoblanmaydi. Dasturlar paketi, ham alohida olingan turistik 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 turo operatori anchagina yirik turagentlik tarmog'iga ega.

Turoperatorning shunga o'xshash startegiyasi 1980 yilda keng yoyildi va "to'g'ri marketing" strategiyasi nomini oldi. Uning mohiyati bevosita iste'molchilar, potensail mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqalarni o'rnatishdan iborat. Bu turoperator zimmasiga qo'shimcha qator funksiyalarni yuklaydi:

- sotish bo'yicha yo'naltirilishi kerak bo'lgan potensail iste'molchilarni aniqlash;
- sotish bo'yicha tadbirlarni ishlab chiish;
- firma mijozlari bo'yicha axborot tizimini tashkil etish;
- iste'molchilardan tushayotgan ma'lumotlarni qayta ishlashni va unga tezda moslashishni samarali tizimlarini tashkil etish.

Mazkur startegiyadan kelib chiqib shunday savol tug'ilishi mumkin: "Nima arzonroq – shaxsiy agentlik tarmog'iga ega bo'lishmi yoki turagentlikni vositachilik xizmatlarini komissionkalaridan foydalanishmi?"

Turoperator – turagentlik - turist. YUqorida qad qayd qilinganidek, turagentlik turoperator va turist o'rtasidagi vositachi bo'lib hisoblanadi. Bundan tashqari turagentlik alohida xizmatlarni turistlarga sotish bilan shug'ullanadi (transport xizmatlari, chiqish xujjatlarini rasmiylashtirish, diskont kartochkalarini rasmiylashtirish, turistik adabiyotlarni sotish, fototasmalarni ishlov berish va h.k.). Ko'pgina turoperatorlar bozorga o'z xizmatlarini agentliklar orqali taqdim etadilar. Ulardan har biri o'zining shaxsiy taqsimot kanalini shakllantirishga intiladilar.

Nima uchun turoperator sotish bo'yicha o'z ishini bir qismini vositachilarga berishga tayyor? Bu shuni anglatadiki, u qandaydir darajada tovar qanday sotilishi ustidan nazoratni yo'qotadi. Yuqorida qayd qilingan turistik xizmatlarni o'ziga xosligi (sezilmaslik, ishlab chiqarish va iste'mol jarayonlarni mos kelishi va h.k.) juda muhim hisoblanadi. Shunga qaramasdan ko'pgina turoperatorlar vositachilardan foydalanish ularga ma'lum foyda keltiradi deb hisoblaydilar.

Taqsimot boshqaruvining asosiy elementlari:

1. Oliy boshqaruv organi namoyish etadigan taqsimot iqtisodiyoti;

2. Axborotlar oqimini yig'ish, undan foydalanish va uning ustidan o'z vaqtida nazorat qilish

3. Taqsimot bo'yicha personalni umumiy malakasi va jo'shqin xulq atvori shijoati.

Ko'pgina turfirmalar rahbariyati taqsimotning a'lo tizimi firmani muvafaqiyatli raqobat qilishda hal qiluvchi ahamiyatga ega deb hisoblaydilar.

1. *Taqsimot iqtisodiyoti.* Taqsimot iqtisodiyoti kattagina darajada biznesni boshqa soxalaridagi qarorlar siyosati ta'siri ostida bo'lganligi sababli boshqaruvda ehtiyotkorlik taqsimot samaradorligi va uning bahosida hal qiluvchi rol o'ynaydi.

2. *Axborotlar oqimi ustidan nazorat.* Turxizmatlar sezilmasligi sababli ular to'g'risida axborotlarni olish va uzatish operativligi hamda samaradorligi taqsimot samaradorligida ahamiyatli rol o'ynaydi.

3. *Persanal malakasi.* Sotishni muvafaqiyatli amalga oshirish uchun sotiladigan xizmatni batafsil bilishi, xizmatchilar malakasi juda muhimdir. Bu mijozlarga xizmat ko'rsatishni yaxshilashga sotish xajmini oshirishga hamda harajatlarni kamaytirishga imkoniyat yaratadi. Ko'p hollarda turfirmalarda shunday holat kuzatiladiki, ya'ni sotish bo'yicha menejer taklif qilingan turistik yo'nalish to'g'risida, xizmat ko'rsatish dasturi mehmonxona, transfert, mintaqadagi ob-havo sharoitlari to'g'risida mukammal malumot berish holatida emas. Natijada hafsalasi pir bo'lgan mijoz turni barcha tavsilotlarni yaxshiroq tushuntira oladigan, barcha savollarga to'liq javob beradigan menedjer faoliyat ko'rsatadigan boshqa firmaga o'tib ketadi. Boshqa tomonidan yaxshi menejment tamoyillaridan foydalanadigan persanalni ratsional boshqarish turistlarga sifatli xizmat ko'rstaishga erishish uchun tashkilotni barcha xizmatlarini muvofiqlashtirishni ta'minlashga qodirdir. Bu – ishonch, qaniqarlilik, konstruktiv yondashuv, menejmentni ratsional tarkibi, turfirma faoliyatining eng muhimlarini aniqlash.

Mehnat motivatsiyasiga firma xizmatchilarini ierarik ehtiyojini hisoblash yordamida erishladi. Rahbariyatning vazifasi ularni qoniqtiruvchi sharoitlarni yaratish, shu bilan xodimlarni intensiv va sifatli mehnatini motivlash. O'z navbatida jo'shqin va xushyor persanal rahbariyatga taqsimotni optimallashtirishga va nazoratga yordam berishi va hamkorlik qilishi mumkin.

Xulosa qilib, qisqacha samarali taqsimotning to'rtta tamoyilini qayd qilishimiz mumkin:

1. O'z sarf-harajatlarini bilish va nazorat qilish. Xatto kichik progress ham taqsimot tizimini har bir segmenti bo'yicha harajatlarni bilmasdan mumkin emas. Mazkur ma'lumotlarga ega bo'lib, rahbariyat kelajak muammolarini oldindan ko'rishi, to'g'ri ustunliklarni belgilash, potensial jamg'armalarni hisoblab chiqish, ishlab chiqarishni modernizatsiya qilish bo'yicha mos ravishdagi chora-tadbirlarni amalga oshirish imkoniyatiga ega bo'ladi.

2. Taqsimotni muhimligini tushunish. Taqsimotning tushib ketishi ko'pgina kompaniyalarni notinchligiga olib keluvchi foyda olish imkoniyati kabi ko'rib chiqiladi. Ko'p hollarda bu turistik biznesga jalb qilingan aniq harajatlar to'g'risida boshqaruvni oddiygina ogohlantirilmaligi oqibatida kelib chiqadi. Taqsimotni foydaligini va muqobil taqsimot shakllari hamda strategiyasini turli ta'sirlarini nafaqatgina oliy rahbariyat balki funksional bo'linmalar rahbarlari ham sezishi zarur. Rahbariyat bitta sohadagi qarorlar umumiy harajatlar va ishlab chiqarishga ta'sir etishni tushunib etmagunga qadar, umumiy kam harajatli raqobatbardoshli tizimni olish uchun u bir harajatlarni boshqasiga almashtira olmaydi.

3. Maxsus usullarni ishlab chiqish. Ko'pgina turfirmalar kompyuter texnikasi muammolaridan tushkunlikka tushmoqdalar, lekin ularga taqsimot vazifasini aniq tushunib etishga to'g'ri kelmayapdi. YAngi texnologiyalarga tashabusni batafsil bilimlari bilan birga qo'shish g'ayrati, shijoati, jonbozligi, tashabbuskorligi zarur. Agar texnika turfirmani maxsus o'ziga xos talablariga javob bersangina u foyda keltirishi mumkin.

4. Taqsimotdagi ko'nikmalar va imkoniyatlarni oshirish. Taqsimotni boshqarishda zarur bo'lgan bilim va qobiliyat tashkiliy va vazifaviy aloqalarni almashtirish yo'li bilan olishi mumkin emas. Ham oliy menejment doirasida ham firmani qolgan xodimlari doirasida yuqori darajadagi malaka va tajriba talab etiladi.

21.3. Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni

Ushbu xolatda soddalashtirilgan, ammo barcha jarayonlarni tushuntirishga imkon beruvchi texnologiya taklif etiladi. O'z tarkibiga Toshkent, Buxoro va Samarqand shaharlarini oluvchi *"Buyuk ipak yo'lidagi qadimgi shaharlar"* nomli turmahsulotni

ko'rib chiqamiz. Mazkur yo'nalishni Fransiya turistlariga tavsiya etiladi. Sayohat muddati – 7 kun va 6 kecha. Hisob-kitobni bir nafar turist uchun amalga oshiramiz. Asosiy turmahsulot (turprodukt) tarkibiga qo'yidagilarni kiritamiz.

Birinchisi, *transport xizmatlari (TSer)* – Parijdan Toshkentgacha uchib kelish va orqaga. Biletning narxi ikki tamonga uchishiga 980 dollarni tashkil etadi.

Ikkinchidan, *transfert xizmatlari (SerTr)* – bu turistni aeroportdan mehmonxonagacha eltish va orqaga hamda turistni mamlakat bo'ylab tansprortda olib yurish harajatlaridir. Aytaylik, bir kunlik mazkur harajatlar – 30 dollarni tashkil qilsin.

Uchinchidan, *mehmonxonalarda yashash (Acc)* – Toshkentda (2 sutka), Buxoroda (2 sutka) va Samarqandda (2 sutka), o'rtacha bitta ikki o'rinli nomer sutkasiga – 30 dollar. Mazkur harajat tarkibiga ertalabki nonushta harajatlari ham kiritilgan.

To'rtinchidan, yuqorida qayd qilingan uchta shahar *restoranlarida ovqatlanish* (tushlik va kechki ovqat – 20 dollar).

Beshinchidan, uchta shaharda *tarjimon – ekskursiya etakchilarning (SerG)* xizmatlari – sutkasiga 5 dollar miqdorida.

Oldinchisi, *diqqatga sazovor joylarga tashrif buyurish (TurS)* – muzeylar, Ko'kaldosh madrasasi, Ulug'bek observatoriyasi, Registon maydoni, SHohi-Zinda ansambli, Labi-xovuz majmui va boshqa tarixiy, arxitektura, madaniyat ob'ektlari (jami – 50 dollar).

Ettinchisi, turni tashkil etgan *turfirma harajatlari va foydasi (IaP)*, turetakchining kutib olishi-kuzatishi – 100 dollar.

Sakkizinchisi, boshqa davlatda turistni tashrif buyurgan barcha kunlari uchun ixtisoslashgan *kompaniyaga sug'urta* to'lovi (badali) (*SK*) – sutkasiga 2 dollar miqdorida.

Shunday qilib, turmahsulot summasi:

$$OTur = TSer (\$980) + SerTr (\$30 \times 7 \text{ kun}) + Acc (\$30 \times 6 \text{ kun}) + FR (\$20 \times 7 \text{ kun}) + SerG (\$5 \times 7 \text{ kun}) + TurS (\$50) + IaP (\$100) + SK (\$2 \times 7) = 1709 \text{ dollar.}$$

Shuni hisobga olish zarurki, bu dastlabki narxlaridir, biroq, turfirma doimo harajatlarni qisqartirishi va aviakompaniyalardan, avtotransport tashkilotlaridan mehmonxonalaridan, diqqatga sazovor korxonalardan chegirmalar olishi mumkin.

Qo'shimcha xizmatlar mijozning istak-hoxishi bo'yicha kiritilishi mumkin. Masalan, turistlar uchun bo'sh vaqt ajratiladi (xarid uchun, mustaqil sayohat uchun va h.k.). Bunda Xumsan tog'larida otda sayr qilish (Bo'stonliq rayoni), qimizdan tatib ko'rish, Buxoroda hammomga yoki shaxsiy turar joylarga tashrif buyurish, Samarqandda – to'yda yoki tantanali marosimlarda ishtirok etish. Firma bunday madaniy xizmatlarni taqdim etuvchi tashkilot va muassasalar bilan olidindan shartnomaga ega bo'lishi kerak. Tabiiyki bunday qo'shimcha xizmatlar) turmahsulot narxini qimmatlashtiradi.

Turmahsulot o'z tarkibiga marshrutni batafsil ifodalashni kiritadi. U quyidagicha bayon qilinishi mumkin:

Birinchi kun. 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 etakchisi 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.

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

Yuqoridagilardan shu narsa ma'lum bo'lmoqdaki, yo'nalish batafsil va mukammal bo'lishi, shaharning harakatlanish sxema – kartalari uning tarkibida mavjud bo'lishi talab etiladi. Unda barcha diqqatga sazovor joylar, mehmonxonalarni joylashuvi, restoranlar, aloqa telefonlari va boshqa zarur bo'lgan foydali ma'lumotlar bo'lishi zarur. Masalan, turistlar o'z sayohatlari davomida astronomiya fanining rivojiga buyuk hissasini qo'shgan alloma – Mirzo Ulug'bekning observatoriyasiga tashrif buyuradi. Shu sababli, Ulug'bekning tarixiy hayoti va ilmiy faoliyatiga batafsil to'xtalish, ma'lumot berish zarur. Bundan tashqari sayohatchilar yo'lidagi qadimgi kishilarni to'xtagan joylarini ham qayd etish mumkin. Bularning barchasini jarangli va mazmunli nomlar bilan etkazish kerak.

Yuqorida qayd etilganidek, turmahsulot turistlarga paket ("pekidj") larda sotiladi. Turoperator turagentlarga komission chegirmalar taqdim etadi yoki turagent o'z xizmatlari – reklama, mijozlarni topish, hujjatlarni rasmiylashtirish va boshqalar uchun ustama haq qo'yadi. Shu bilan birga, paketdagi taqdim etilayotgan turni narxini hisoblashni bilish lozim. Turmahsulotning narxini normativ kalkulyasiya metodi bilan hisoblash mumkin. Unga turistlarga xizmat ko'rsatish bilan ham, turistlar guruhini kuzatish bilan bog'liq bo'lgan barcha sarf-harajatlar kiradi. Turmahsulot narxining formulasi qo'yidagicha hisoblanadi:

$$P_{tur} = \frac{SU + Stax + Pr T - ZT \pm Kd}{N_{tour} + N_{gr}}$$

Bu erda, P_{tur} – milliy valyutada bitta turistning turpaket narxi (yoki dollar ekvivalentida);

SU – turoperatorning turpaketi ichiga kiradigan xizmatlar tannarxi; Stax – alohida xizmat turlari bo'yicha bilvosita soliqlar summasi (NDS);

PrT – turoperatorni milliy valyutadagi foydasi (yoki dollar ekvivaletidagi);

ZT – turpaket tarkibiga kiruvchi alohida xizmat turlari uchun turistga turoperator taqdim etayotgan chegirma;

Kd – turpaketni sotuvchi turagentni komission mukofotlash (ko'p hollarda bu turpaket narxiga qo'shimcha yoki turoperatorni turagentning foydasiga narxdan chegirma);

Ntour – guruhdagi turistlar soni;

Ngr – guruhga yo'lboshchi sifatida hamkorlik qiluvchilarning soni.

21.4. Turistik mahsulotni sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash

Yangi shakllanayotgan sotish tarmog'i va yirik bo'lmagan turistik firmalar uchun bozorda birinchi qadamlar chakana va mayda ulgurji firmalar bilan hamkorlikni o'rnatishdan boshlanishi lozim. Bunda turoperator tomonidan taklif etiladigan turmahsulotga mos kelishi kerak bo'lgan sotish tarmog'ini ixtisoslashuvini hisobga olish zarur.

Xorijiy bozorlarga chiqadigan firmalar marketing strategiyasida sotishlar bo'yicha xorijiy hamkorlarning hududiy 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 riestridan ko'chirma, ma'lumotnoma yoki rasmiy organlar guvohnomasi dalillik berishi mumkin. Firma huquq qobiliyati uning milliy yoki regional turistik uyushma yoki tashkilotlarga a'zoligi ham bilvosita guvohlik berishi mumkin. Ma'lumki, bunday tashkilotlar a'zoligiga faqat turistik statusga ega firmalar kira oladilar. Bu milliy uyushmalar o'z nizomlariga muvofiq ma'lum moddiy va ma'naviy javobgarlikka ega bo'lganliklari bois ular o'z a'zolarining qonunlarga amal qilishlarini kuzatib boradilar.

Turistik firmaning huquq qobiliyati masalasi ko'rib chiqilar ekan, uning transport kompaniyalari bilan agentlik bitimi mavjudligini e'tiborga olish kerak. Turistik firmaning transport (aviatsiya, temir yo'l, suv va avtotransport) kompaniyasi agenti etib tayinlanishi, uning huquq qobiliyatining juda aniq kriteriyasi bo'lib xizmat qilishi mumkin, chunki transport kompaniyasi mazkur turistik agentlikning o'z blankalariga chipta yozib berishiga ishonadi. CHiptalar jiddiy moliyaviy hisobot hujjati hisoblangani bois, turistik firmaga bunday ishonch turistik agent ish sifatlarining chuqur tekshiruviga asoslanadi.

Kredit qobiliyati - bu tushuncha orqali firmaning tuzilgan bitimlar bo'yicha hisob-kitoblarni o'z vaqtida ta'minlash uchun etarli pul vositalariga egaligini bildiradi. Turistik firmaning yuridik statusi o'z kuchini saqlab qoladigan davrda o'zgarmaydigan huquq qobiliyatidan farqli ravishda kredit qobiliyati o'z ahamiyatini doimo o'zgartirishi mumkin. Bizning turistik firmalar amaliyotida shunday holatlar ham uchrab turadi: xorijiy turistik 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 moyildirlar. Biroq bu kabi ma'lumotnomalar nafaqat kredit qobiliyatini aniqlash uchun asos bo'la oladi, balki tuzilgan bitimlar bo'yicha to'liq va o'z vaqtida hisob-kitoblar qila olishiga ham kafolat bo'la olmaydi.

Turistik firmaning kredit qobiliyatini bank kafolati tasdiqlashi mumkin. Biroq banklar mustaqil ravishda, firmaning bunga alohida 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 muzokarlarda bu shartni tegishli tarzda tushuntirish lozim.

Firma bilan hisob-kitoblar bo'yicha manfaatlarni ta'minlashning nisbatan real yo'li undan avans to'lovlari 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'zoliqi, personal malakasi va soni, kontragent tarmog'i va firmada kompyuter tizimlari mavjudligi bo'lishi lozim. Bu hali firma faoliyat qobiliyatini bildiradigan ko'rsatkichlar ro'yxatining hammasi emas. Shuni qayd etish lozimki, bularning hammasi kompleks tarzda va tez sur'atlarda ko'rib chiqilishi lozim. Natijada esa o'rganilayotgan firmaning ish sifatleri haqida obektiv tasavurga ega bo'lishimiz mumkin.

Turoperator turagentni diqqat bilan tanlashi kerak, uning ishonchliligiga ishonch hosil qilganidan keyingina u bilan agentlik bitimini tuzish mumkin. Agentlarni turmahsulot xususiyatlaridan va oldiga qo'yilgan realizatsiya masalalaridan kelib chiqib tanlaydilar.

Turagentlarni tanlashda e'tiborga olinadigan omillar:

- turlarning predmet yo'nalishi;
- huquq va majburiyatlar hajmi;
- korxonalar guruhining ma'lum hududi mavjudligi;
- potensial turistlar guruhlarining ijtimoiy-iqtisodiy va boshqa kriteriylari;
- sotish usullari va texnologiyasining turlichaligi;

- o‘zaro hisob-kitoblar ko‘rinishi;
- ish tajribasi va turizm sohasidagi mavqei (imidji);
- mazkur faoliyat ko‘rinishi uchun litsenziyaning mavjudligi.

Tayanch so‘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 kanaali
 - 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 harajatlari 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 harajatlari samaradorligi
 - d) Turfirmalar o'z mablag'lari samaradorligi
4. Sof foydani turistik xizmatlarni sotishdan tushgan sof tushumga bo'lganda nima aniqlanadi?
- a) Xizmatlar rentabelligi
 - b) Harajatlar 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 ob'ekati.
 - b) Agent bitimi
 - c) Bitim sub'ekti
 - d) Operator bitimi

22-MAVZU. TURIZMDA RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

Reja:

22.1. Turizmda raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati

22.2. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish

22.1. Turizmda raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati

Mamlakatimizda mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq xizmatlar ko'rsatish sohasidagi turizm xizmatlari iqtisodiy

taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida talqin qilinib, unga e'tibor davlat siyosati darajasiga ko'tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizmlar vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu yo'nalishdagi ishlar hozir ham davom etmoqda. Xizmat ko'rsatish va servis faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxona va tashkilotlar hamda yakka tartibdagi tadbirkorlar faoliyati milliy iqtisodiyotga katta hissa qo'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, xom ashyo 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.⁴⁶

Ijobiy tomonlari:

- resurslardan samarali foydalanish imkonini beradi;
- o'zgaruvchan ishlab chiqarish sharoitlariga tez moslashish zaruratini talab qiladi;
- yangi tovar va xizmatlar ishlab chiqishda ilmiy-texnik yutuqlardan optimal foydalanish sharoitini yaratadi;
- iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar harakati va tanlovi erkinligini ta'minlaydi;
- ishlab chiqaruvchilarni tovar va xizmatlar sifatini oshirish va iste'molchilarning turli xil ehtiyojlarini qondirishga erishiladi.

Salbiy tomonlari:

- qayta tiklanmaydigan resurslarni (hayvonot va o'simliklar dunyosini, foydali qazilmalarni, suv va sh.k.) tejashga salbiy ta'sir qiladi;

⁴⁶ Юданов А.Ю. Конкуренция: теория и практика: Учебно-практическое пособие. - М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем», издательство «ГНОМ -ПРЕСС», 1998. - 13 с.

- 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 (7-jadval).

7-jadval

Raqobat atamasiga turli mualliflarning ta'riflari⁴⁷

Mualliflar	Ta'riflar
O'zbekiston Respublikasi-ning "Raqobat to'g'risida"gi Qonuni	Raqobat – xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning (raqobatchilarning) musobaqalashuvi bo'lib, bunda ular-ning mustaqil harakatlari ulardan har birining tovar yoki moliya bozorida muomalasining umumiy shart-sharoitlariga bir tomonlama tartibda ta'sir ko'r-satish imkoniyatini istisno etadi yoki cheklaydi.
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, xamda 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 tu-fayli maxfiy narsalar oshkor bo'ladi.
M.Porter	Raqobat - bu rivojlanayotgan, uzluksiz o'zgarib turuvchi landshaft bo'lib, u erda 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,	Raqobat maydoni - u halol-pokiza yashash, g'alaba qilish

⁴⁷ Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

J.I.Isroilov	uchun kurash maydonidir. Bu maydonda har bir tadbir-kor 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.Xodjaev, R.T.Yunusova, E.Radjabov, M.To'raqulov, I.Olloyorov, Y.Abdullaev, Sh.Musaeva, B.Abdukarimov	Raqobat g'oliblar va engilganlarning o'zaro musobaqasi shakli bo'lib, u bozor iqtisodiyoti sub'ektlari o'rtasida ro'y beradi...bu esa ular orasida qarama-qarshilik paydo bo'lishiga, ishbilarmonlarning o'z oldiga qo'ygan vazifasiga boshqalar manfaatiga zarar etkazmagan holda erishishga olib keladi.

Mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarning fikrlari tahlil qilinib, quyidagicha xulosa qilishimiz mumkin: "raqobat" - bu iste'molchilar manfaati uchun zaruriy bozor elementi bo'lib, uni o'rganish bozorda o'tkaziladigan tadqiqotlarning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi, chunki bu tadqiqotlar turizm xizmatlari raqobatbardoshligini boshqarishni tashkil etishda asos bo'ladigan strategiya va taktikani ishlab chiqish, texnik daraja va sifatni oshirishda to'g'ri yo'l tanlash masalalarini hal qilishga yordam beradi.

"Raqobatbardoshlik" raqobatning natijaviy mahsuli bo'lib, iqtisodiyotning boshqa sohalariga qaraganda turizm sohasida tezda va qisqa muddatlarda yuzaga keladi. Shuning uchun, turizm sohasida raqobatdan cho'chimaslik, ikkilanmaslik talab qilinadi, chunki birinchidan, turizm bozoridagi raqobat natijalari bo'yicha qisqa 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 sub'ektlarining 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 integrallashuvi korxonalar raqobatbardoshligini oshirish muammosining dolzarbligini belgilamoqda. Hozirgi paytda "raqobatbardoshlik" mohiyatini chuqurroq anglash uchun turli mualliflar ta'riflarini ko'rib chiqamiz (8-jadval):

Mamlakatimiz va xorij iqtisodchi olimlarining fikrlarini tahlil qilib, raqobatbardoshlikning takomillashgan ta'rifini keltiramiz: "raqobatbardoshlik" - bu ma'lum bir bozorda tovar yoki xizmatlarning iste'molchi ehtiyojini qondira olishi 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.

8-jadval

Raqobatbardoshlik atamasiga turli mualliflarning ta'riflari⁴⁸

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) raqo-batb 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) tavis-fining boshqa raqobatchi tovardan aniq jamiyat ehti-yojlariga muvofiqlik darajasi, ushbu ehtiyojlarni qondirishdagi xarajatlari farqi tushuniladi.

⁴⁸ Amriddinova R.S. Mehnat resurslarini boshqarish asosida turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish yo'llari (Samarqand viloyati turizm korxonalari misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

R.A. Fatxutdinov	Raqobatbardoshlik – bu ma'lum bir ob'ektni mazkur bozorda taqdim etiladigan o'xshash ob'ektlar bilan solishtirilganda, ushbu ob'ektning ehtiyojlarni qondira olish darajasining yuqoriligi bilan tav-siflanadi. Raqobatbardoshlik aniq bir bozor yoki aniq iste'molchilar guruhiga nisbatan aniqlanadi. Agar ob'ekt raqobatbardosh hisoblangan bozor ko'rsa-tilmasa, demak ushbu ob'ekt hozirda dunyodagi eng yaxshisi hisoblanadi.
A.Yu. Yudanov	Raqobatbardoshlik - bu real xaridni amalga oshi-rayotgan iste'molchi uchun ushbu mahsulotning maftun-korlik, jozibadorlik darajasidir. Raqobatbardoshlik tovarning bozorda taqdim etilgan boshqa o'xshash tovarlar bilan solishtirganda, raqobatli bo-zor va xaridorlar talablariga javob bera olish qobiliyati bilan aniqlanadi.
M.Q. Pardaev	Tadbirkor tovari (ishi, xizmati) raqobatbardoshligi deganda, raqobatbardosh sub'ektlar tovari (xizmati) ning sifati va narxiga nisbatan iste'molchiga (xaridorga) qulayligi, unga ketadigan xarajatlar-ning samaradorligi va shu tovardan oladigan foyda-ning ko'pligini ta'minlovchi omillar tizimi tushuniladi.

Raqobatbardoshlik nazariyasi yaqin o'tmishda shakllanib, rivojlanganligi sababli raqobatbardoshlik tushunchasiga umumiy qabul qilingan qoida mavjud emas. Ushbu tushuncha qaysi ob'ektga nisbatan qo'llanilishiga qarab izohlanadi (8-jadval).

Turistik destinatsiya (hudud) yagona turistik mahsulot sifatida raqobatbardosh birlik hisoblanib, yagona strategik tijorat birligi sifatida boshqarilishi zarur bo'lmoqda. Turizm xizmatlarini taklif etuvchi turistik hudud sifati ular o'z xizmatlarini qanchalik darajada buyurtmachilar ehtiyojiga moslashtira olishi bilan o'lchanadi. Bozorda etarlicha 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 zahiralarini 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 engib 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. Tovlar tarqatish kanallarining tuzilish variantlari qanday bo'lishidan qat'iy 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 etkazib berilishini ta'minlaydigan optimal tizimni shakllantirish;
- kerakli miqdordagi tovar aylanishini ta'minlay oladigan va kerakli hajmdagi tovar zahirasini 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. Lo‘nda ko‘rinishda ularning ma‘nosi quyidagidan iborat:

– taqsimot kanallaridagi oraliq bo‘g‘inlarning soni tovarlarni etkazib 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 rayional va samarali usullaridan foydalanish o‘z-o‘ziga xizmat ko‘rsatish, mikroprotessorlar (ayniqsa, ularni programmalash imkoniyatlarini), iste‘molchilarning bo‘sh vaqtini ancha tijashga va bir vaqtda qulaylik va 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 etkazib 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.

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 echishga 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 xayrixoqligini qozonish va xarid qilishga undash.
 - b) auditoriyaning o'ziga xos xarakteristikalarini aniqlash, ularga axborot uzotish, tovar xaqida 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, byudjetini aniqlash, vositalarini tanlash
- b) siljitish maqsadini byudjetinianiqlash
- 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 etkazish
- d) mahsulotni etkazib berish va xizmat ko'rsatish

6. Sotishni rag'batlantirish dasturi qanaqangi vazifalarni echishga 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-MAVZU: TUROPEREYTINGDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

Reja:

- 23.1. Turizmda reklamaning ahamiyati, reklama vositalari va reklama tashuvchilarni tanlash.
- 23.2. Iste'molchilarni (turistlarni) va turagentlarni rag'batlantirish.
- 23.3. Turizmni tashviqot qilish

23.1. Turizmda 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 etarli degani emas, u o'z mijozini topishligi asosiysidir. Bunda rang-barang bo'lgan reklama katta rol o'ynaydi.

Turizm industriyasida reklamaning ajralib turadigan tomoni uning mahsuloti xususiyati bilan aniqlanadi va quyidagicha mazmun kasb etadi:

- turistik reklama, uning yordamida olg'a surilayotgan axborotlar to'g'riligi va aniqligi uchun katta mas'uliyatga ega;
- an'anaviy mahsulotlardan farqli ravishda doimiy sifat, ta'm, foydalilikka ega bo'lmagan xizmatlar reklamasi, ma'lumot etkazish va targ'ibot kabi vazifalarning rivojlanishiga muhtojdir;
- turistik xizmatlar xususiyatlari turistlar qiziqadigan ob'ektlarni nisbatan to'laroq aks ettiradigan ko'rsatma vositalaridan foydalanish zaruriyatini ko'zda tutadi, shuning uchun bu erda,

ko'pincha, fotomateriallar, suratlar, chiroyli izoh mahsulotlaridan foydalaniladi;

- reklama turizmning doimiy 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-quvatlash;
- Imidjni tasdiqlash.

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

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

1. O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni mahsulotlar, ishlar va xizmatlar bozorlarida reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solib turadi. Shu qonunning 3-bandida, O'zbekiston Respublikasining reklama to'g'risidagi qonunchiligi ushbu Qonun va shunga muvofiq qabul qilingan boshqa qonunlardan tashkil topishi nazarda tutilgan. Reklamani ishlab chiqish, joylashtirish va tarqatish jarayonlarida yuzaga keladigan munosabatlar, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va ijroiya hokimiyati organlarining "Reklama

to'g'risida"gi qonunga muvofiq ishlab chiqiladigan me'yoriy-huquqiy aktlar yordamida tartibga solib boriladi.

2. O'zbekiston Respublikasining Jinoyat kodeksi, "Yolg'on reklama" -bandida aytiladiki, reklamada mahsulotlar, ish va xizmatlar, shuningdek, ularni ishlab chiqaruvchilar haqida g'arazli maqsadlarda yolg'on ma'lumotlardan foydalanish va iste'molchilarga zarar etkazish ish haqining minimal miqdori yoki to'liq ish haqi miqdori yoki sudlanuvchining ikki oydan besh oygacha boshqa daromadlari miqdorida jarima to'lash; yoxud 80 soatdan 240 soatgacha majburiy mehnat yoxud 3 oydan 6 oygacha qamoqqa olish yoki 2 yilgacha ozodlikdan mahrum qilish bilan jazolanadi.

3. O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonunida shunday deyiladi: "OAVda, reklama axborotlari va materiallariga maxsuslashtirilgan sifatida ro'yxatga olinmagan reklama tarqatish hajmi davriy bosma nashrning alohida nomeri hajmining 40 foizidan; radio va teledasturlar uchun - 25 foizdan oshmasligi lozim. Tahririyat ma'lumot, tahririyat va mualliflik materiallari ko'rinishda joylashtirilgan reklama uchun haq olish huquqiga ega emas".

4. O'zbekiston Respublikasining "Mahsulotlar va xizmatlar sertifikatlash to'g'risida"gi Qonunida majburiy sertifikatlashdan o'tishi lozim bo'lgan, ammo muvofiqlik sertifikatiga ega bo'lmagan mahsulotlarni reklama qilish ta'qiqlanadi.

Turoperator turlar sotish bilan bog'liq kataloglar, reklama varaqalari va e'lonlardagi ma'lumotlarning to'g'riligi uchun javobgar hisoblanadi.

Turmahsulot reklamasi murakkabligi shundaki, u bir vaqtning o'zida qator turli xil jihatlarni aks ettirishi lozim:

- talabning bozor segmentlari bo'yicha takliflarning turli-tumanligi (masalan, yosh bolalardan boshlab, o'rta sinf vakillariga qadar va VIP-turistlar uchun);

- sayohat va safarlar joylarining farqlari (masalan, an'anaviy yo'nalishlar - Turkiya, Kipr, Italiya, Ispaniya, Marokko, Bali, Keniya va hokazo kabi yangi yo'nalishlar);

- turizmning turli ko‘rinishlari (sport, tarixiy, sog‘lomlashtirish va boshqalar).

Ko‘pincha, bir reklama axborotida mahsulotni harakatlantiruvchi har uchala tashkil qiluvchini ham hisobga olish talab qilinadi (yo‘nalish, safarlar ko‘rinishlari va iste’molchilar kategoriyalari bo‘yicha ajratilgan takliflar).

Bunda reklamaning quyidagi asosiy prinsiplarini hisobga olish zarur:

- reklama qisqa bo‘lishi lozim, aks holda u oxirigacha qabul qilinmaydi;

- reklama mijozlarga tushunarli bo‘lishi kerak, chunki ongli qabul qilingan narsalar odatda xotirada ko‘proq saqlanib qoladi;

- axborotning boshidagi va oxiridagi xabarlar axborotning o‘rtasida keltiriladigan ma’lumotlarga qaraganda yaxshi esda qoladi. Reklama axboroti maketi va matnini tuzishda asosiy ma’lumot bilan boshlab, u bilan tugatish uchun uni oldindan ajratib olish lozim;

- ma’lumotlar odatiy tushunchalarga, ishonchlar, fikrlarga zid bo‘lmasa, engil qabul qilinadi va yaxshi eslab qolinadi;

- jamiyat hayotining asosiy tendensiyalari ruhiyatini ham hisobga olish zarur. Buning uchun aholi ichida ijtimoiy so‘rovlar, ya’ni marketing tadqiqotlarini o‘tkazish kerak. Faqat shu orqali mijozlarga nima yoqishini bilib olish mumkin.

Turistik firmadagi reklama bo‘yicha taktik qarorlar o‘z ichiga 3 blok savollarni oladi:

- reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash;
- reklama e’lonlariga to‘lovlar va xarajatlarni nazorat qilish;
- reklama murojaatnomalarining chiqish grafigi.

Bu holda asosiy vazifa nisbatan samarali va tejamli reklama vositasini tanlash hisoblanadi. Bunda ma’lumot manbaasini izchil o‘rganish zarur, ya’ni iste’molchilar tanlashi mumkin bo‘lgan mamlakat, mintaq, turistik marka yoki kurort haqidagi ma’lumotlarni qaerdan olish mumkinligini aniqlash kerak.

Reklama vositalari juda ham turli-tuman bo‘lishi mumkin. Turizm reklamasi ko‘pincha quyidagi vositalardan foydalanadi: matbuot, televidenie, radio, videoroliklar, pochta 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 etkazadigan shaxslar guruhi. Auditoriyani baholash kriteriysi, masalan gazeta uchun - ma'lum vaqt oralig'ida uni ko'rishi mumkin bo'lgan odamlar soni hisoblanadi.

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

Qamrab olish doirasi - ma'lum vaqt oralig'ida ushbu reklama tashuvchisi bilan munosabatda bo'lgan alohida odamlar yoki oilalar sonidir. Qamrab olish doirasi ma'lum turistik bozorni tashkil qiluvchi barcha odamlar yoki oilalar soniga nisbatan foizlarda ifodalanadi. 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 o'zoq vaqt davomida reklama qilinayotgan turmahsulot xotirada saqlanib qoladi.

23.2. Iste'molchilarni (turistlarni) va turagentlarni rag'batlantirish⁴⁹

Iste'molchilarni rag'batlantirish vazifalari orasida asosiylari quyidagilardir: taklif etilayotgan turlar yoki alohida xizmatlarning nisbatan intensiv iste'mol qilinishini rag'batlantirish, turistlarni ular avval foydalanmagan xizmatlarni sotib olishga undash, raqobatchilar xizmatlaridan foydalanayotganlar e'tiborini turistik taklifga jalb qilish.

Rag'batlantirish vositalari:

⁴⁹ Tuxliyev I.S., Ibadullaev N.E. Turizm operatorlik xizmatini tashkillashtirishning asoslari. O'quv qo'llanma. - S.: SamISI, 2011. - 256 b.

- turistik xizmatlar va safarlarni belgilangan muddatlardan oldin bron qilish hollarida e'lon qilingan narxlardan chegirmalar berish. Bu usul ko'p sonli xaridorlarni turistik safarlarni avvaldan nisbatan past narxlarda sotib olish imkoniyati bilan qiziqtirish maqsadiga egadir;

- agar turist safarning maksimal o'zoq muddatli turini sotib olsa, qo'shimcha 1-3 kun mobaynida bepul xizmat ko'rsatishning taklif etilishi. Masalan, turist 20 kun muddatli tur sotib olsa, unga qo'shimcha ravishda yana 1 -3 kun bepul xizmat ko'rsata olishi mumkin;

- kompleks xizmat ko'rsatishga ba'zi bepul qo'shimcha xizmatlarni qo'shish (masalan, disko-klubga, plajga kirish, mini-golf, tennis kortlaridan foydalanish);

- firma tomonidan matbuot, radio va TVda turizm savollari bo'yicha viktorinalar o'tkazish va g'olib bepul turistik safar ko'rinishida mukofot bilan taqdirlanadi. Shunday yo'l bilan firma qo'shimcha potensial mijozlar soni diqqatini o'ziga jalb qiladi;

- firma tomonidan tashkil qilinadigan tur bo'yicha sayohat qilayotgan turistlarga bepul firma suvenirlarini (yo'l sumkalari, ruchkalar va hokazolar) keng miqyosda berib chiqish. 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 suvenirlar taqdim etish, shuningdek, bayram munosabatlari bilan tabriknomalar yuborish, xizmat ko'rsatishda alohida e'tibor ko'rsatish;

- yubiley (1-, 10-, 100-, 1000-) xaridorlarining tantanali marosimlarini o'tkazish. Shu munosabat bilan matbuot, TV va radioda axborotlar berib borish. Yubilarlarga qimmatbaho sovg'alar taqdim etish yoki ularga imtiyozlar berish.

Turagentlarni rag'batlantirish vazifalariga quyidagilar kiradi: o'z savdo faoliyatlari ob'ektlari tarkibiga yangi turistik xizmatlarni kiritganliklari uchun ularni rag'batlantirish, raqobatchilar tomonidan amalga oshirilayotgan rag'batlantirish choralarining oldini olish,

chakana firmalarda hamkorlikka tarafdorlikni shakllantirish, o'z takliflari bilan yangi savdo nuqtalariga chiqish.

Rag'batlantirish vositalari:

- belgilangan kvotalardan ortiqcha sotilgan turistik sayohatlar uchun oshib boruvchi komissionlar belgilash;

- guruhli sayohatlarga sotishlar hajmi oshgan hollarda, ayniqsa, nomavsum paytlarda e'lon qilingan narxlardan chegirmalar berish;

- safar davomida turistik guruhni kuzatib boradigan chakana firmalar xodimlariga bepul xizmat ko'rsatishni taklif qilish;

- chakana turagentliklar vakillariga vakillik suvenir-sovg'alarini taqdim etish;

- turlar sotilishining imtiyozli shartlarda amalga oshiriladigan turistik birjalarini o'tkazish(birinchi qo'l huquqi, tabiiyki, e'lon qilingan narxlarga nisbatan arzon tariflar va chegirmalar);

- potensial hamkorlar orasida kataloglarni tarqatish;

- chakana turistik firmalar xodimlari uchun bepul yoki e'lon qilingan narxlardan yuqori darajadagi chegirmalar (75%) asosida tanishtiruv (reklama-ma'lumot) safarlarini tashkil qilish. Bunday safarlar davomida reklama turlari qatnashchilari uchun turizm industriyasi, turistik ob'ektlar bilan tanishtirishni o'z ichiga oladigan dasturlar tashkil qilinadi, maxsus reklama-ma'lumot seminarlari o'tkaziladi.

Tanishtiruv sayohatlari hozirgi turizm bozorida me'yor bo'lib qolgan. Turagentlar uchun tanishtiruv sayohatlarini tashkil qilishning bir necha prinsiplarini sanab o'tamiz:

- bunday safarlar guruhlar direktorlari orasida emas, balki bevosita turlarni sotadigan menejerlar orasida (turagentliklar xodimlaridan) shakllantiriladi;

- odatda, bunday turlarga o'zlarini ko'rsata olgan hamkorlar taklif qilinadilar;

- bunday safarlar nomavsum mahali (mavsum boshlanishi oldidan) tashkil qilinadi;

- tur dasturiga qabul qilishning moddiy bazasi hamda boshqa barcha asosiy va qo'shimcha xizmatlar bilan tanishuv kiritiladi;

- bunday safarlarda standart guruh odatda 15-20 kishini tashkil qiladi;
- safarning standart davomiyligi - 1 hafta;
- safar qatnashchilari faqat aviachiptalargagina pul to'laydilar (bunday turlarni barcha xizmatlar bepul ko'rsatiladigan rag'batlantiruvchi turlar bilan chalkashtirish kerak emas);
- tanishtiruv safarida qatnashgan aniq firmalardagi sotish natijalarini kuzatib borish amalga oshiriladi.

Rag'batlantirish choralari umumiy marketing strategiyasi va nisbatan samarali vositalarni tanlash asosida rejalashtiriladi. Reklama faoliyati kabi sotishni rag'batlantirish tadbirlari ham taqvimiy muddatlarda amalga oshiriladi. Bu muddatlar ham milliy, ham xalqaro turizmda keyingi yilda yirik turistik voqealar muddatlari bilan mos keladigan turistik safarlarning faol sotilish davri bo'lishi mumkin. Rag'batlantirish tadbirlari ma'lum harajatlar bilan bog'liq bo'lganligi tufayli ularni amalga oshirish uchun tegishli smetalarni tuzishni talab qiladi. Ajratiladigan mablag' miqdori, ko'pincha, firmaning umumiy oboroti yoki daromadlaridan foizlar hisobida aniqlanadi. Bunda avvalgi yillar harajatlarini aniqlash kriteriysi bo'lishi mumkin.

Sotish tadbirlarini yo'lga qo'yish bilan bir qatorda uning samaradorligini ham hisoblab borish lozim. Buning uchun turistlardan so'rovlar usuli, sotilgan turistik xizmatlar hajmining o'tgan yilgi ko'rsatkichlari bilan solishtirma tahlili kabilardan foydalaniladi.

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 obektlarga kitobxonlar e'tiborini jalb qilish uchun matbuot bilan munosabatlarni o'rnatish va qo'llab turish. Matbuot bilan munosabatlar turizm masalalarini yoritadigan jurnalistlarni taklif qilish, tanlangan yo'nalish bo'yicha firma hisobidan safarlar uyushtirish, turli qabullar, seminarlar, matbuot konferensiyalariga taklif qilish orqali o'rnatiladi.

Umumfirma kommunikatsiyasi –jamoatchilikning firma xususiyatlari bilan nisbatan chuqurroq tushunishini ta'minlashga qaratilgan faoliyatdir. Bunday kommunikatsiyaga firmaning xayriya tadbirlarida, jamoat jamg'armalarida qatnashishi, shuningdek, homiylik qilishi misol bo'la oladi.

Mahsulot tashviqoti – ma'lum turistik xizmat, dastur, yo'nalishlarni ommalashtirish bo'yicha turli ko'rinishlarni birlashtirishga qaratilgan faoliyatdir. Bunday tashviqotga turizm, firma kunlarini; «Turizm va sport», «Turizm va ekologiya» kabi tashviqot kompaniyalarini o'tkazish kiradi.

Lobbizm – joriy faoliyatning rasmiy organlar kelishishi lozim bo'lgan masalalarini hal etish, qandaydir qonunning qabul qilinishi yoki uning bekor qilinishiga erishish maqsadida qonun chiqaruvchi, hukumat va rasmiy mansabdorlar bilan ishlash.

Maslahat berish – rasmiy organlarga turizmning jamiyatdagi ahamiyati va turistik firma faoliyati masalalari bo'yicha tavsiyalar berish.

Tashviqot (PR) jamiyat xabardorligini sezilarli darajada oshiradi va reklamaga nisbatan ancha arzonga tushadi, chunki ma'lumot tarqatish vositalarida na joy, na vaqt uchun haq to'lanmaydi.

Muvaffaqiyatli tanlangan turizm mavzusi bevosita turizm bo'yicha mutaxassis bo'lmagan jurnalistlarning keng doirasini qiziqtirib qo'yishi mumkin. Turizm mavzusidagi ma'lumotlar iqtisodiyot, ijtimoiy muammolar, sanoat, sport, atrof-muhitni yoritadigan rubrikalar ostida ham o'z o'rnini topishi mumkin.

Ma'lumotga qo'yiladigan talablar. Birinchi talab – vaqt omilini hisobga olish. Ma'lumot hodisalarni ogohlantirib turishi lozim. Har oyda chiqadigan jurnallar uchun qandaydir hodisa haqidagi reportaj nashrdan kamida uch oy oldin tayyorlab qo'yilgan bo'lishi lozim. Ikkinchi talab – materialni berish ko'rinishi shu nashr egallaydigan joyga mos kelishi kerak. Aynan bir xil material kimga mo'ljallanganligiga qarab turli ko'rinishlarga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot tashviqoti uchun ma'lumot berishning asosiy ko'rinishlari intervyu va sharh hisoblanadi.

Turistik tadbirlar o'z xarakteriga ko'ra turli-tuman bo'lishi mumkin:

- u yoki bu sport kurorti yoki ma'lum mavzuga diqqatni jalb qilish uchun stend, vitrinalarni o'rnatish imkonini beradigan namoyish kunlari va haftalari (press-konferensiyalar, ko'rgazmalar, konferensiyalar, turli namoyishlar, taqdimot marosimlari va boshqalar);

- bir yoki ikki hafta ichida kutilishi mumkin bo'lgan, qandaydir hodisa yoki mehmonxonalarga e'tiborni jalb qilish uchun o'tkaziladigan gastronomik tadbirlar;

- savdo kunlari va haftalari. Ular turistik namoyishlar munosabati bilan tashkil qilinadi;

- ko'p sonli iste'molchilar e'tiborini jalb qilishga qaratilgan yirik uyushmalar tomonidan yoki yirik turoperatorlar tashabbusi bilan o'tkaziladigan konkurslar. Ular ham matbuot ko'magida yoki matbuot ko'magisiz o'tkazilishi mumkin;

• sport-tomosha tadbirlari – chempionatlar o'tkazish, kuboklarni topshirish, murakkab bo'lmagan bayram musobaqalarini tashkil qilish. Bunday turistik tadbirlarda qatnashchilarni mehmon qilish amaliyoti qo'llaniladi (furshet, ko'chma bufetlar va hokazo).

Bunday tadbirlarni tashkil qilishda uning statik va dinamik namoyish vositalari (suratlar, afishalar, vitrinalar, filmlar, slaydlarni ko'rsatish) bilan bezatilishi ata ahamiyatga ega. Bu erda turistik korxona savdo belgisining taniqliligi muhim rol o'ynaydi.

Tayanch so'zlar va iboralar: reklama, turizm reklama, turfirma reklamasi, reklama vositalari, reklama tashuvchilari, reklama nashrlari, turmahsulot reklamasi, rag'batlantirish, rag'batlantirish vositalari, chakana turagentlarni rag'batlantirish, turistik tashviqot, mahsulot tashviqoti, ma'lumot safarlari.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Turizm faoliyatining nashr orqali yoritilishi qanday tashkil qilinadi?
2. Turizm faoliyatini tashviqot qilish maqsadlarida tashkil qilinadigan turistik tadbirlar ko'rinishlarini sanab bering.
3. Turoperator mahsulotini sotish (harakatlantirish) tizimiga nimalar kiradi?
4. Reklama o'zi nima degani va uning maqsadlari qanday?
5. Turmahsulot reklamasi murakkabligi nimada?
6. Reklamaning asosiy prinsiplari qanday?
7. Reklama faoliyatining me'yoriy asosi haqida nimani bilasiz?
8. Turoperator turlarni sotish bo'yicha o'z kataloglari, reklamasi va e'lonlaridagi ma'lumotlar to'g'riligi 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. Turizm 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 harajatlarni nazorat qilish; reklama murojaatnomalarining chiqish grafigi nima deb ataladi?
- a) Turistik firmadagi reklama bo'yicha taktik qarorlaar
 - 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 maqsaadi
 - 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 kataloglaari.
 - b) Bosh kataloglar.
 - c) oddiy kataloglar.
 - d) murakkab kataloglar.

24-MAVZU: TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH

Reja:

24.1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi

24.2. Turizm sohasida brend yaratish va uning nufuzini oshirish

24.1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi

Amerika Marketing assotsiatsiyasining ta'rifiga binoan «Brend (ingl. «Brand») – muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish

maqsadida hosil qilingan nom, soʻz, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir»⁵⁰.

Kengroq va erkinroq maʼnoda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha oʻlchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yigʻindisi (tovar nufuzi, ingl. Brandimag), shuningdek brend egalari tomonidan isteʼmolchiga vaʼda qilingan biror ustunlik bilan birga oʻz ichiga oladi. Shunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga isteʼmolchilar «yopishtiradigan» «tasavvurdagi yorliq» va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir.

Shunday qilib, brendning yuqorida aytib oʻtilgan 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 koʻrsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining nufuzi hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, yaʼni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi:

- axloqiy printsiplar.
- firmaning bosh vazifasi (missiya).
- korporativ falsafa.
- kompaniyaning uzoq muddatga moʻljallangan maqsadlari.
- xulq-atvor va tashqi koʻrinish andazalari.

Koʻrinib 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

⁵⁰ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014. – 304 p.

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 konferentsiyalari 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»ligin ta'kidlagan.

24.2. Turizm sohasida brend yaratish va uning nufuzini oshirish

Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham ko'rib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi – firma nufuzining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi – brendni ko'zga ko'rinarli qilish va faqat ushbu firmaga 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 auditoriyafoizidan (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 brendingga marketing nuqtai nazaridan qaraladigan bo'lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvdar kelib chiqib, brendingni uning egasi bo'lgan firma nufuzini o'z ichiga oladigan va maqsadli bozor segmentining brendga munosabatini shakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uyg'otish bo'yicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Brendingning asosiy marketing maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi⁵¹:

- brend yaratish;

⁵¹ Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014. – 304 p.

- 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 hatti-harakatlardan iborat bo'lishi kerak. Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- sport turizmi sohasida pablik rileyshnz ham reklama va sport
- turizmini qo'llab-quvvatlash kabi 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 (Frantsiya) 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 kuplab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralarini ko'rish lozim;
- o'zbek xalqining milliy sport o'yinlarining eng yaxshi namunalanalaridan ko'rgazmalarni tashkil etish va hokazo.

Milliy turmahsulotlarimiz va xalqimizga tegishli bo'lgan sport o'yinlarimiz "Milliy kurash" va x.k. kam reklama qilinadigan bozorlardagi turoperatorlarga nisbatan o'rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustivor yo'nalishlarni belgilashimiz mumkin:

- o'zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni topish
- O'zbekistonga yanada yuqori baho berishga ishontirish;
- yangi xalqaro toifadagi turlarni yaratish;
- O'zbekistonning milliy turizmi brendini yaxshilash.

Tayanch so'zlar va iboralar: Brend, raqobatchilaridan ajratib turish, maqsad, belgi, ramz, dizaynerlik qarori, kombinatsiya, tovar, xizmatni, tavsiflar, tasavvurlar yig'indisi, tovar nufuzi, brandimag, ustunlik, tasavvurdagi yorliq, egasining nufuzi, kompaniyaning nufuzi, auditoriya munosabati.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Brend tushunchasi mohiyatini tushuntirib bering.
2. Firma yoki kompaniya brendi ularning muvaffaqiyati nufuziga bog'liqligini ayting.
3. Turizmga 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) Tavar 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 turistik tashkiloti (JTT) qarorgohi qayerda joylashgan?.
- a) Madraid.
 - b) London.
 - c) Rimda.
 - d) Vashington.

25-MAVZU: TUOPEREYTINGDA XIZMAT ETKAZIB BERUVCHILAR BILAN HAMKORLIK SHARTNOMALARINI TUZISH

Reja:

- 25.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.
- 25.2. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish tashkilotlar bilan shartnoma tuzish.
- 25.3. Avtotransport tashkilotlar va aviakompaniya bilan shartnoma.
- 25.4. Temir yo'l va ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnoma tuzish.

25.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish

Yangi joylarga turlar tashkil qilish qarorini qabul qilishdan oldin turistik firmalar marketing izlanishlarini olib borishlari lozim.

Mijozlar ehtiyojlari, qiziqishlarini, talab tendensiyasini aniqlash zarur. Bu iste'molchi talablarini nisbatan to'liqroq qondiradigan turpaketni shakllantirishga yordam beradi. Bu izlanishlar yana turlarni to'g'ri rejalashtirishni to'g'ri olib borish va xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnoma kompaniyalarini olib borishga yordam beradi.

Tayyorgarlik ishlari yangi yo'nalish, yangi dastur bo'yicha yoki yangi mamlakatga birinchi turistlar jo'natilishidan ikki yil oldin va undan ko'proq ham oldin boshlanadi.

Xizmatlar etkazib beruvchi hamkorlar bilan munosabatlar shartnoma ko'rinishida rasmiylashtiriladi. Har bir faoliyat yilida shartnoma kompaniyalari o'tkazilib, unda shartnomalar imzolanadi. Shartnoma kompaniyasi oldidan quyidagi bo'limlarni o'z ichiga oluvchi shartnoma rejasi tuziladi⁵²:

- hamkor nomi;
- shartnomaning asosiy predmeti;
- shartnomaning amal qilish muddati;
- shartnomalarni tuzish muddatlari;
- alohida ma'lumotlar.

Bu reja real tasvirga - sayohat jarayonida xizmatlar bilan ta'minlash bo'yicha turistik firma xodimlarining faoliyat sxemasini tuzishga imkon beradi. Shartnoma rejasi tarkibi sayohat ko'rinishi va ko'rsatiladigan xizmatlarga bog'liq. Bir necha tur ko'rinishlari bo'lsa, dastlab har bir tur bo'yicha kichik rejalar tuziladi, keyin shartnomalar tuzish muddatlari yoki geografik prinsiplar bo'yicha hamkorlar guruhlanadigan umumiy reja tuziladi. Shartnoma rejasini tuzishdan oldin taxminiy hamkorlarni aniq tasavvur qila olishimiz, shuningdek muzokaralar chog'ida shartnoma tuzishga ham tayyor bo'lishimiz lozim.

Turistik firmalar shartnoma kompaniyasini istiqbolini ishlab chiqishda turistik-mehmonxona yo'nalishidagi ma'lumot spravochniklaridan keng foydalanadilar. Xalqaro turistik tashkilotlar tomonidan chop etiladigan turistik agentliklar, mehmonxona-

⁵² Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

restoran biznesi spravochniklari turistlarga ko'rsatiladigan dam olish va sayohatni tashkil qilish, joylashtirish va mehmonxona xizmatlari to'g'risdagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Shuningdek, muntazam ravishda chop etiladigan milliy, mahalliy va korporativ spravochniklar ham xuddi shunday ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Yo'l ko'rsatkichlar, yo'nalishlar, tarixiy obektlar spravochniklari, mahalliy sanalar kalendarlari, ya'ni xizmat ko'rsatish dasturlari va turlarni tuzishda foydalanadigan hamma narsalar turoperatorlar yangi yo'nalishini ishlab chiqishda va shartnoma rejasini tuzishda qo'llanadigan adabiyotlar hisoblanadi.

Xizmat etkazib beruvchilar bilan shartnoma 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 echimlarni topishga yordam beradi. Muzokaralarni olib borish rejasi sizga hamkorlar munosabatini oldindan bilish imkonini beradi va oldindan alternativ taklif va qarorlar tayyorlashga yordam beradi.

Istalgan muzokaralarda nafaqat strategik yondashuv, balki psixologik tayyorgarlik ham zarur bo'ladi. Siz muzokaralarga tayyorlandingiz va natijada, turistlarga xizmat ko'rsatishda xizmat etkazib beruvchilar bilan shartnoma tuzildi. Strategik reja tayyor. Ammo siz psixologik tomondan bunga tayyormisiz? Ko'pincha, muzokaralar noto'g'ri murojaat oqibatida buziladi. Buning oldini olish maqsadida mutaxassislar muzokaralarni olib borish va muloqot uyushtirishda psixologik qoidalarini ishlab chiqdilar.

*Turoperatorlar o'rtasidagi shartnomalar*⁵³. Mehmonxonalar, avialiniyalar va boshqa xizmatlar etkazib beruvchilar bilan muzokaralar jarayonida boriladigan joy, guruhlardagi turistlar soni va ularning kelish sanalari belgilanganidan keyin shartnoma va bitimlarni imzolash bosqichi keladi. Shartnoma tomonlarining majburiyati va mas'uliyatlarini tartibga solish uchun zarur. Xususan mehmonxonalarda sotilmagan joylar, samolyotda bo'sh joylar qolganda yoki charter aviareyslar bekor qilinganda har bir holat uchun jarima, sanksiyalarni ko'zda tutish uchun zarur bo'ladi.

Turoperatorning to'g'ri tashkil qilingan shartnoma ishi uning turli xizmatlar etkazib beruvchilar faoliyatiga bog'liq bo'lmaslikka yordam beradi. Yirik turoperatorlar, odatda, mehmonxonalar bilan, arzonlashtirilgan narxlarda ma'lum joylar soniga yoki mehmonxonaning to'liq bandligini ta'minlash uchun uzoq muddatli

⁵³ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

shartnoma tuzadilar. Bunda turoperator uchun xavf ham mavjud - barcha turlari sotilmagan hollarda bo'sh joylar uchun o'z hisobidan pul to'lashga majbur.

Uncha katta bo'lmagan yoki maxsuslashgan turoperatorlar ahamiyatli, mustaqil, inklyuziv turlarni sota turib, mehmonxonalar bilan erkin sotish haqida bitimga ega bo'lishi mumkin va bunda mehmonxonalar turistlarning maksimal soni uchun joylashtirishni kafolatlashga rozi bo'ladilar. Bunday bitimlar uncha katta bo'lmagan turistik dasturlar uchun foydali bo'lishi mumkin, ammo ular sezilarli kamchilikka ega, chunki mehmonxonalar egalari ba'zida ma'lum sanada mehmonxonani yopish huquqini o'zlarida saqlab qoladilar. Turizmda shartnomaviy o'zaro munosabatlar xalqaro va milliy foqarolik huquq me'yorlari bilan tartibga solinadi.

Xalqaro darajada bunday munosabatlar quyidagi asosiy hujjatlar bilan tartibga solinadi:

- turistik agentliklar uyushmalarining Butunjahon Federatsiyasi Bosh assambleyasi tomonidan 1970 yil 22 oktabrda sayohatlar uchun shartnoma bo'yicha Xalqaro konvensiyasi;

- Yevropa xavfsizlik va hamkorlik davlatlarining 1994 yil Venadagi uchrashuvida qabul qilingan Turistlar shartnomalari va ularni almashtirish bo'yicha Nizomi;

- 1929 yil 12 oktabrda qabul qilingan, 1955 yil va 1975 yillarda o'zgartirish va qo'shimchalar kiritilgan xalqaro havo tashuvlarining asosiy qoidalarini unifikatsiya qilish to'g'risidagi bitim (Varshava konvensiyasi);

- 1967yil Bryusselda qabul qilingan yo'lovchilar va yuklarning xalqaro avtomobil tashuvlari bo'yicha Jeneva konvensiyasi;

- 1996 yil 29 oktabrda MDH davlatlari - qatnashchilari Parlamentlararo assambleyasi tomonidan qabul qilingan "MDH davlatlari - qatnashchilarining turizm sohasidagi hamkorliklarining asosiy prinsiplari haqida" va boshqalar.

Turizm sohasidagi shartnoma munosabatlari milliy darajada quyidagi me'yoriy-huquqiy aktlar orqali tartibga solinadi:

1. O'zbekiston 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 infrastrukturasi 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 sentyabr.

Retseptiv turoperatorga xizmatlar eikazib beruvchilar bilan shartnoma. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar turistlarga xizmat ko'rsatish va hamkorlar bilan o'zaro munosabatlar masalalari kiritilgan uslubiy shartnomalar asosida tuziladi.Tur yo'nalishida turistlarga xizmat ko'rsatish bo'yicha xizmatlar etkazib beruvchi hamkorlar bilan bo'ladigan barcha o'zaro munosabatlar yozma shartnomalar tuzish orqali rasmiylashtiriladi. Ular oldi-sotdi

shartnomasining uslubiy shakliga, yoki komissiya shartnomasiga, yoxud ayirboshlash shartnomasi (turistik guruhlarining valyutasiz ayirboshlanishi) shaklida bo'lishi mumkin.

Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalarning asosiy mazmuni uslubiy shartnoma mazmuniga o'xshashdir: shartnoma predmeti, asosiy shartlar, xizmatlar etkazib beruvchilarning huquq va majburiyatlari, 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 foydalanilmoqda⁵⁴.

Kodeks mehmonxona korxonalariga kategoriyasi va mehmonxona joylashuvi, shuningdek, ko'rsatiladigan xizmatlar sifati bo'yicha aniq ma'lumotlar berish majburiyatini yuklaydi. Unda turagent o'z mijozlariga komissiya shartnomalari bo'yicha belgilangan narxlardan baland hamda belgilash huquqiga ega emasligi qayd etiladi. Bu mehmonxonalar bilan xuddi shu shartlar asosida ishlaydigan turoperatorlarga ham tegishlidir. Bunda na turagent, na turoperator va na mehmonxona shartnomada kelishilgan narxlarni oshkor qilishga haqli emas.

Turistik biznes va mehmonxona korxonalarining o'zaro munosabatlarini tartibga soladigan hujjatlar Xalqaro mehmonxonalar uyushmasi Kengashi (02.11.81 y.) tomonidan ma'qullangan Xalqaro mehmonxona qoidalari va 1989 y. BTTning regional komissiyalari tomonidan ma'qullangan klassifikatsion standartlar asosidagi Mehmonxona klassifikatsiyalari kriteriylarining hududlararo uyg'unlashuvi hujjati hisoblanadi. Bu hujjatlar tavsiya xarakteriga ega bo'lsada va majburiy hisoblanmasada, ular tarkibida turizmda mehmonxona biznesi va agentlik-operatorlik biznesi orasidagi o'zaro munosabatlarining xalqaro amaliyotiga mustahkam kirib olgan ko'plab nizomlar mavjudir.

O'zbekiston hududida turlar tashkil qilishda va mahalliy mehmonxona korxonalari bilan o'zaro munosabatlarda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 22.11.97 y. 389-sonli Qarori bilan tasdiqlangan O'zbekiston Respublikasida mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish Qoidalaridan ham foydalanish lozim.

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatuvchi korxonalar bilan o'zaro munosabatlar asosan quyidagi bitimlar bilan aniqlanadi:

- **30-80% bandlikni ta'minlash kafolati bilan joylar kvotasi haqida shartnoma.** Bunday shartnoma bo'yicha turistik firma mehmonxonadan shartnomada kelishilgan davr mobaynida turistlar bilan to'ldirishi lozim bo'lgan belgilangan miqdorda joylarni oladi.

⁵⁴Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

Bunda u ajratilgan joylar kvotasining 30-80% miqdorida to'lov amalga oshirishni kafolatlaydi, hatto, bu joylardan foydalanilmasa ham. Firma kvotaning qolgan qismini belgilangan muddatlarda bekor qilish huquqiga ega. Firma bu shartnoma bo'yicha mehmonxona joylariga odatdagi tariflarga nisbatan past narxلامي oladi.

- ***Bandlikni ta'minlash kafolatisiz joylar kvotasi haqida shartnoma.*** Bu shartnoma bo'yicha firma unga ajratilgan joylar kvotasini to'ldirishga hech qanday kafolat bermaydi. Firma mehmonxona bilan odatdagi tariflar bo'yicha hisob-kitob qiladi.

- ***To'liq to'lovlarni amalga oshirish bilan joylarni qat'iy sotib olish haqida shartnoma.*** Bunday shartnoma bo'yicha firma mehmonxonaga ajratilgan joylar kvotasi bo'yicha, ularning to'lish-to'lmashligidan qat'iy nazar, to'lovlar to'liq amalga oshirilishini kafolatlaydi. Bunday sharoitlarda firma mehmonxonaga joylashtirish narxlarini odatdagi narxlarga nisbatan tushirish uchun savdolashadi.

- ***Joriy bron qilish haqida shartnoma.*** Bu turistik firmalar uchun nisbatan odatiy shartnoma hisoblanadi, ayniqsa, individual turizm bilan shug'ullanadiganlar uchun. SHartnoma bo'yicha firma mehmonxonadan hech qanday joylar kvotasini olmaydi. Mijozlar murojaat qilganlarida u mehmonxonaga bron qilish uchun talabnoma yuboradi va undan tasdiqlanganligi to'g'risida ma'lumot olganidan keyingina mehmonxona xizmatlarini sotishni amalga oshiradi. Bunday shartnomalarda odatdagi mehmonxona tariflari amal qiladi.

Istalgan variantda ham quyidagi shartlarni ko'zda tutish (kelishib olish) kerak:

- nomerlar narxi va bron qilish;
- nomerlar turlari va ularning zarur miqdori;
- xizmat ko'rsatish (mavsum) davomiyligi;
- bo'sh davrlar;
- turistlarning ketish grafiklari;
- bir marta xizmat ko'rsatish davomiyligi va muddatlari;
- ko'rsatiladigan xizmatlar to'plami;

- ovqatlantirishni tashkil qilish shakli va miqdorini mehmonxona 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 etkazib beruvchi hamkor berayotgan kafolatlarga ham e'tibor berish lozim. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan munosabatlarda (shartnomada) narxlarning teskari oshishi imkonsizligi haqidagi shartni (narxlarni faqat sotilmagan xizmatlargaagina oshirish mumkin) ko'rib chiqish kerak va bu shartning bajarilishi mexanizmi ishlab chiqish lozim.

Ovqatlantirish korxonasi bilan shartnoma. Bunday shartnomalar alohida ovqatlantirish korxonalari bilan to'ziladi, agar ovqatlantirish turistlarni joylashtirish vositalaridan tashqarida amalga oshirilsa va mehmonxona korxonalari bilan shartnomalarga kiritmagan 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) foydalaniladi⁵⁵.

Avtotransport korxonalari bilan o'zaro shartnoma munosabatlari O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksi ("Tashuvlar" bobi); tegishli idoralar buyruqlari bilan tasdiqlangan avtobuslarda yo'lovchilarni tashish xavfsizligini ta'minlash haqidagi Nizom va avtomobil transporti nizomi bilan tartibga solinadigan transport vositalarini ekipaji (haydovchisi) bilan ijaraga olish shartnomasi asosida o'rnatiladi. Transport vositalarini ekipaji bilan ijaraga olish shartnomasi bo'yicha ijaraga beruvchi ijaraga oluvchiga (turfirmaga) transport vositasini vaqtinchalik foydalanishga, haq to'lash asosida beradi va avtoransport vositasini boshqarish va undan texnik foydalanish bo'yicha xizmat ko'rsatadi.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar. Barcha aviatashuvlar qoidalari mamlakatimizda xalqaro bitimlar bilan tartibga solinadi va ulardan biri "Xalqaro havo tashuvlariga tegishli ba'zi qoidalarini

⁵⁵ Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.

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 oshiriladi⁵⁶.

Aviakompaniyalar bilan shartnomalar uch ko'rinishda bo'lishi mumkin:

a) muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi bo'yicha shartnomalar;

b) agentlik bitimlari;

v) charter (samolyotni ijaraga olish).

Joylar kvotasi qattiq yoki yumshoq bo'lishi mumkin. Bu ham shartnoma shartlariga, ham maxsus imtiyoz va chegirmalarga ta'sir qiladi. Joylarning qattiq kvotasida joylar sotilmasligi uchun barcha javobgarlik, joylar sotilmasligining sabablaridan qat'iy nazar, turistik firma zimmasiga tushadi. Moliyaviy yo'qotishlar turfirma hisobiga bo'ladi. Joylarning yumshoq kvotasida turfirma uchun, turistik yo'llanmalar sotilmaganligi sababli, joylar kvotasini yoki uning bir qismini bekor qilish mumkin bo'lgan muddatlar belgilanadi. Bu muddatlar qolgan joylarni aviakompaniyaning o'zi yoki uning boshqa agentlari orqali sotishni ko'zda tutadi. Muntazam aviareyslardagi joylar kvotasi bo'yicha aviakompaniyalar bilan shartnomalar quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- boriladigan joy belgilangan, turlarning "borish" va "kelish" yo'nalishlarida amal qilish grafigi;
- har bir guruhdagi turistlar soni (joylar kvotasi);
- talabnomalar berish va aviachiptalar sotib olish muddatlari;
- chiptalarga buyurtmalarni jarima ushlab qolinmaydigan holda bekor qilish (yumshoq blok);
- sotib olinadigan chiptalarga tariflar turlari, imtiyozli tariflar berish shartlari;
- joylar kvotasiga chegirmalar va imtiyozlar;

⁵⁶ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

- 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 poezdlarni ijaraga olish shartnomasi. Shunday qotib qolgan mulohaza mavjud, har bir temir yo‘l safari, ayniqsa, uzoq davom etadigani, zerikarli va noxushdir. Ammo ko‘pgina xorijiy mamlakatlar amaliyoti poezdlarda safarlar bir punktdan boshqasiga majbur qilinmagan holda ko‘chish va qiziqarli sayohat bo‘lishi mumkinligini ko‘rsatmoqda. Bu haqiqatni maxsuslashtirilgan temir yo‘l turlarini taklif etadigan xorijiy turfirma va operatorlar allaqachon tushunib etishgan. Ularni olib borish tipologiyasini g‘arb mutaxassisleri mukammallashtirilgan darajaga olib bordilar⁵⁷. Standart temir yo‘l turlarini shart ravishda uch mustaqil kategoriyalarga ajratish mumkin: bir kunlik, uncha uzoq davom etmaydigan (2-3 sutka), ko‘p kunlik (5 kun va undan ortiq).

Maxsus turistik-ekskursion poezdni ijaraga olish shartnomasiga quyidagilar kiradi:

- barcha to‘xtash punktlari ko‘rsatilgan safar yo‘nalishi;
- vagonlar va vagon-restoranlarning ijara qiymati;
- yo‘nalishdagi har bir punktdagi to‘xtash davomiyligi va sanalari;
- ko‘rsatilgan sayohat muddatlari;
- vagonlar va ulardagi joylar miqdori, vagonlar ijarasi qiymati;
- vagon-restoranlar soni;
- kishi boshiga choyshablar almashtirilishi miqdori;
- yo‘nalish masofasi (kilometraj) va yo‘l haqi qiymati;
- sayohatni bekor qilish muddatlari (yo‘lga chiqilishidan kamida 20

⁵⁷ Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.

sutka aval);

- poezdda ko'rsatiladigan xizmatlar (choy, choy mahsulotlari, kupega nonushta olib kelish va hokazo).

Ekskursion firma bilan shartnoma. Agar o'ziga tegishli ekskursion bo'lim mavjud bo'lmasa, ekskursion firma bilan shartnomalar quyidagi punktlarni o'zichiga oladi:

- ekskursiya nomi va davomiyligi, ularda harakatlanish usullari (avtobus, piyoda, teploxod va boshqalar);
- ekskursiyalarni o'tkazish uchun talabnomalar berish muddatlari;
- talabnomalarni bekor qilish muddatlari;
- ekskursiyalar narxlar;
- har bir ekskursiyada guruhlardagi ekskursantlar soni;
- ekskursiya uzilishlari uchun moddiy javobgarlik (ekskursion firma yoki turopoperator 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 etkazib beruvchilar bilan shartnomalar tuzadi. Initsiativ turoperatorlar bo'lsa, eslatib o'tganimizdek, xorijiy va hududiy xizmatlar etkazib beruvchi korxonalar bilan to'g'ridan-to'g'ri emas, balki mahalliy Retseptiv turoperatorlar vositachiligida ishlaydilar. Ammo bu ularning vositachilarsiz xizmatlar etkazib beruvchilarga chiqa olishmaydi degani emas. Bunday hodisalar turizm bozorida yirik, ko'pincha, transmilliy kompaniyalar orasida uchrab turadi. Initsiativ va Retseptiv turoperatorlarning xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnoma faoliyatlari deyarli bir-biridan farq qilmaydi, lekin qator xorijiy mamlakatlarda o'z xususiyatlari mavjuddir.

Ko'pchilik turistik firma va korxonalar xalqaro bozorga mustaqil ravishda chiqishadi. Muhimi avval boshdan boshlab xorijiy hamkorlar bilan tuziladigan shartnomalarning o'zaro manfaatliliigi 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.

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, aviya kompaniya bilan shartnoma, ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnoma.

Mustaqil ishlash uchun savollar:

1. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar nima uchun kerak?
2. Turizmda shartnoma munosabatlari qanday milliy darajadagi me'yoriy-huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi?

3. Turizmda o'zaro shartnoma munosabatlari qanday xalqaro darajadagi huquqiy hujjatlar bilan tartibga solinadi?
4. Turoperatorlarning mehmonxona korxonalari bilan o'zaro munosabatlari qanday milliy va xalqaro darajadagi hujjatlar bilan tartibga solinadi?
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 ob'ektlar.
 - d) Teatr.
2. Mehmonxonalar bilan tuziladigan shartnomada quyidagi qaysi shartlar ko'zda tutiladi?
 - a) Nomerlar turlari va ularning zaruriy miqdori.
 - b) Ekskursiya ob'ektlaridagi 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 turoperatorlar.
 - b) Reseptiv.
 - c) qabul qiluvchi turoperatorlar.
 - d) chiqish turoperatorlari.

4. Qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmat yetkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar asosida ish olib boradigan turoperatorlar – bu...

a) Reseptiv turoperatorlaar.

b) chiqish turoperatorlari.

c) Initsiativ turoperatorlar.

d) Mahalliy turoperatorlar.

5. Tur qatnashchilariga turistik xizmatlar ko'rsatish shartnomasi doirasida ekskursiya-axborot, tashkiliy bo'g'indagi xizmatlar va malakali yordam ko'rsatuvchi jismoniy shaxs kim?.

a) Gidlar turoperatorlar turagentlaar.

b) Tarjimonlar,gidlar.

c) Turoperatorlar turagentlar.

d) Gidlar turoperatorlar turagentlar turistlar.

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 kuzda tutiladi.

Agent – turistlarni qabul qilish va xizmat ko‘rsatish, turpaketlarni 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‘ngil ochar faoliyat bilan bog‘liq bo‘lgan kompleks harakat.

Animatsiya – ko‘ngilochar faoliyatlar majmui. dam olish vaqtida ko‘ngil ochar va sport faoliyatini tashkil etish.

Annulyasiya – turistlar safarini bekor qilish.

Band qilish – biror bir narsani band qilish hatti-harakati.

Biznes reja – korxona o‘z maqsadiga erishish uchun e‘tibor bilan ishlab chiqilgan tadbirkorlik rejasi.

Birinchii klass – bu ham nisbatan yuqori darajali xizmat ko‘rsatish bo‘lib, 4-5 yulduzli mehmonxonalarga joylashtirish, biznes klass darajadagi samalyotlarda uchishni, obro‘yli restoranlarda ovqatlanishni, individual transfertni, gid xizmatlarini nazarda tutadi.

Bozorni o‘rganish – ma‘lum bir mahsulot yoki xizmat yuzasidan haridorlar 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.

Byudjet – belgilangan vaqtdagi daromad va harajatlar rejasi.

Go'zal tog'li mavzelarga sayohat – tog'larda sayr qilish, guzal 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 turizmida 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 ko'yidagilarni kiritisa bo'ladi: «manos trevel» nomli grek turfirmasi o'yoq sayohatni rejalashtiradi.

Ekoturizm atrof muhitni saqlashda iqtisodiy raxbatlantirish uchun sharoit yaratadi. «yekoturizm» tushunchasi sayohatlarni juda keng qirralarini qamrab oladi, ya'ni, o'quvchilar uchun uncha katta bo'lmagan tanishuv turlaridan tortib, to milliy parklar va qo'riqxonalarlarga 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 hatti-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 hukmronli 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 buyurovchi joyda (to'lanadigan faoliyasiz) 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‘ngil ochar 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 ob‘ektlari va uning boshqa elementlarini vizual namoyon etish.

Qishloq turizmi - farm tour, rural tour – dam olish vaqti har qanday shaharlik uchun qishloqdami yoki dala xovlidami juda ham maroqlidir. bu xayot talabi bo‘lib, doimo dala xovlilarini 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 mamlkatlaridan 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 xashamatli mehmonxonalar, birinchi klass va biznes aviatsiya samalyotlarida uchish, xashamatli 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 xulqatvorli bo‘lish odati.

Maqsadli bozor – mahsulot yoki xizmatlar qaratilgan ma‘lum bir guruh iste‘malchilari.

Maqsadli tinglovchilar – belgilangan maqsad sari xoxlagan 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 dafin 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 haridori.

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 harakterlidir. Mijozlari bo'lib havaskor avtoturizmiga 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 erda parhez taomlar va mahsus 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 narxlarini 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 yo'nalish yoki sayr qilish turizmidir. odatda yo'nalishning uzunligi 2–6 km.dan xattoki 20-50 km.gacha cho'zilishi mumkin.

Reklama – xalq orasida mahsulot, xizmat yoki tadbirni e'lon qilish yoki bildirgisi.

Rekreatsioon turizm – dam olish maqsadidagi turizm bo'lib, qator davlatlar uchun turizmning ommaviy shakli bo'lib hisoblanadi. ispaniyaga, italiyaga, fransiyaga, avstriyaga chet el turistlarini tashrifi avvalo mana shu maqsadni ko'zda tutadi.

Restoran – umumiy ovqatlantirish muassasi bo'lib, kafe yoki bardan farqli o'laroq unda keng assortimentli ovqatlar taklif qilinadi.

Rotel – tunash uchun mo'ljallangan kreslolar joylashtirilgan bir yoki ikki o'rinli vagonlardan tashkil topuvchi harakatlanadigan mehmonxonadir. xojatxona, oshxona, muzlatgich va keyinish uchun mo'ljallangan xonalar mavjud.

Sayohatchi – bu birinchi navbatda kasb bo'lib, odamlarning kasbi yoki kun ko'rish manbai, yo bo'lmasa sayohatda ishtirok etuvchilarning turmush tarziga aylanishi mumkin. bu esa faoliyatning maqsadi bo'lib, turizm maqsadlaridan tubdan farq qiladi.

Sarguzashtli turizm – o'ziga xos tarzda dam olishni bir turi bo'lib, turistlarni nafaqatgina ular uchun jalb qiluvchi joylar bilan

ta'minlash, balki g'alati, g'ayritabiiy faoliyat turi bilan shug'ullanishga jalb qiladi.

Safari – qo'riqxonaga hayvonlarni tomosha qilish uchun sayr, ovchilik, baliq ovi maqsadidagi sayohat, fotoovchilik, Keniya yoki JAR qo'riqxonalariga sayr, tabiatda ajoyib hayvonlarni erkin holda ko'rish maqsadidagi sayrlar.

Servis – 1) biror bir kishiga yordam berish yoki ishni bajarish; 2) xalq ehtiyojin iqondirishga qaratilgan ta'minot tizim bo'lib uning jumlasiga transport, kommunikatsiya yoki elektr va suv kabi xizmatlar kiradi.

Servis standarti – servisdagi sifat yoki yutuq darajasi. qiyosiy solishtirma uchun o'lachov, norma yoki model.

Sertifikatlash – bu aholi salomatligini va xavfsizligini ta'minlash maqsadida tayyorlangan korxona mahsulotlari yoki xizmatlari sifatini tartibga solish jarayonidir. turizm va mehmonxona xizmatlari sertifikatlashda majburiy hisoblanadi.

Sog'inish, qo'msash turizmi – 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 harakter 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.

Tadbiq 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 etkazib 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 harid qilish yo'li bilan sayohat xuquqini 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 engil 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 harakterga ega iste'mol majmui; 3) sayohat davomida yuzaga keladigan turist ehtiyojini qondirishga qaratilgan moddiy va nomoddiy narsalar.

Tur operator – litsenziya asosida turistik mahsulotlarni shakllantiruvchi, siljituvchi va uni realizatsiya qiluvchi yuridik shaxs yoki xusisiy tadbirkor.

Tur to'plam (turpaket) – iste'molchilarga guruhli yoki individual variantlar bo'yicha taqdim etiladigan xizmatlar to'plamiga kiradi.

Turizm animatori – mijozlarni faol dam olishga jalb qiluvchi, ularning ehtiyojini qondiruvchi mutaxassis.

Turizm infratuzilmasi – jamiyat yoki tashkilotning faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan tashkiliy tuzilma va yaratilgan sharoitlar.

Turizm marketingi – mahsulot yoki xizmatlarni 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 etkazib berish uchun ideal tayyorgarlik va aniq imkoniyatga ega bo'lishi tushuniladi.

Turizmning passiv turiga – turistik sayyohlikning tinchroq va kam kuch sarf qilinadigan, jismoniy zuriqishga 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 hatti 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 narx-navolarda 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 erga o‘rganish maqsadida borishadi), Parij, Madrid, Rim, Peterburg, Qoxira, Singapur, Gongkong, Rio-de-Janero va shu kabi shaharlardir. Turistlarning qiziqish ob‘ekti 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 bir muncha yuqoriroq bo‘lishi mumkin. Biznesmenlar, xususiy turistlar, kongress, konferensiya ishtirokchilarni va hakozolarni qabul qilishi mumkin.

Faol ta‘til – insonning aqliy va jismoniy xorginligini 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 x.k).

Xavfsizlik – 1) ichki hamda tashqi xavfdan mamlakat va jamiyatni hamda shaxsni himoya qilish; 2) turizmda asosiy kriteriyalardan biri.

Xalqaro turizm – vaqtinchalik kelgan joyida faoliyati to‘lanmaydigan, doimiy yashaydigan mamlakat chegarasidan tashqariga turistik maqsadlarda safar qilishi.

Xizmat ko‘rsatish dasturi – kun vas oat 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 turistik marshruti keng tarqalgan. Turistlar texnika vositalari bilan borish qiyin bo‘lgan tabiatning diqqatga sazovor joylariga ana shu vositalar yordamida borishlari mumkin.

Hakam –1) musobaqa yoki ma‘lum bir holatni baholashda yordam beruvchi bir guruh mutaxassis 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 halq iste‘moli tovarlarini harid qilish hisoblanadi (poyafzal, trikotaj va boshqa tovarlar – Turkiyada, Italiya, Portugaliya, Suriyada; yozgi to‘qima kiyimlar – Indoneziyada; pustinlar – Gresiya va Argentinada; mebel – Polsha va Italiyada; tele-radio mahsulotlar BAAda; avtomashinalar Germaniyada, Shvesiyada, Finlandiyada, Gallandiyada).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

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 Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi faoliyatini tashkil etish to'g'risida”gi 2016 yil 2 dekabrda PQ-2666-son Qarori.

6. 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.

7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2018 yil 6 fevralda PQ-3509-son Qarori.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2018 yil 6 fevralda PQ-3510-son Qarori.

9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2018 yil 7 fevralda PQ-3509-son Qarori.

10. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “Turizm faoliyatini litsenziyalash tartibi to'g'risida nizom” 2017 yilning 6 aprelida 189-son Qarori.

11. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2017. – 29 b.
12. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2017. – 47 b.
13. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston” NMIU, 2017. – 485 b.
14. Karimov I.A. Mamlakatimiz taraqqiyoti va xalqimizning hayot darajasini yuksaltirish – barcha demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarimizning pirovard maqsadi. –T.: O'zbekiston, 2007.
15. Karimov I.A. Yuksak ma'naviyat – yengilmas kuch. – T.: Ma'naviyat, 2008. -176 b.
16. Karimov I.A. Biz tanlagan yo'l – demokratik taraqqiyot va ma'rifiy dunyo bilan hamkorlik yo'li. – T.: O'zbekiston, 2003. T.11. -320 b.
17. Boltabayev M.R., Tuxliyev I.S., Safarov B.Sh., Abduxamidov S.A. Turizm: nazariya va amaliyot. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2018 y.
18. Tuxliyev I.S., Haitboev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. Turizm. Darslik. – T.: “Fan va texnologiya”, 2014. – 389 b.
19. Tuxliyev I.S., Qudratov G'H., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: «Iqtisod-moliya» 2010 – 263 b.
20. Tuxliyev I.S., Ibadullaev 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 y.- 144 b.
22. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Основы безопасности в туризме. Государственное научное издательство. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. –Тошкент: 2008-503 стр.
23. Mamatqulov X.M. Turizm infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. – T.: «O'zbekiston faylafuslar jamiyati» nashriyoti, 2011.-273b.

24. Haitboev R., Haydarov S., Abduxamidov S., Daminov M., Xamitov M. Turizm marshrutlarini ishlab chiqish. O'quv qo'lanma. – S.: SamISI, 2016.-176b.
25. Dr. Sampad Kumar Swain. Travel Agency and Tour Operations Management/ Dept.of Tourism & Hospitality, Indira Gandhi National Tribal University. Amarkantak. – 2014. – 304 p.
26. Mr. Alan Saffery, Ms. Michelle Morgan, and Mr. Otgonbaatar Tulga. The business of inbound tour operators/ Of the United States Agency for International Development or the United States Government.-2007. – 77 p.
27. Дурович А.П., Бондаренко Г.А., Сергеева Т.М. и др. Организация туризма. Учебное пособие. 2-е изд. испр. – М.: Новое знание, 2005. – 640 с.
28. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 256 с.
29. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: продвижения продукта. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176 с.
30. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия обслуживания. Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 160 с.
31. Кусков А.С., Голубева В.Л. Туроперейтинг. Учебник. – М.: ФОРУМ, 2011, - 400 с.
32. Жухова В.В., Римская Т.Г. Туроперейтинг: Учебное пособие. / Римская-Находка: филиал ФГБОУ ВПО «ВГУЭС» в г. Находке, 2014. – 128 с.
33. Safarov B.Sh. Milliy turizm xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik asoslari. Monografiya. – Toshkent: «Fan va texnologiya» nashriyoti, 2016, 184 b.
34. Safarov B.Sh. Mintaqaviy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. Monografiya. –T.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi, 2013, 150 b.
35. Alimova M.T. “Hududiy turizm bozorining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari (Samarqand viloyati misolida)”. Iqtisodiyot fanlari doktori ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. 2017 y.

36. Ibadullayev N.E. Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Samarqand viloyati misolida). I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun dissertatsiya. – S.: SamISI, 2010.

37. Raximov Z.O. Turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning tashkiliy mexanizmini takomillashtirish (Samarqand shahri misolida) /dis... i.f.n. Samarqand-2012.

38. Norqulova D. “O‘zbekistonda sotsial turizm xizmatlarini rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish” mavzusidagi iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. 2018 y.

39. Usmanova Z.I. “O‘zbekistonda turistik - rekreatsion xizmatlarni rivojlantirish xususiyatlari va tendensiyalari” iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (doctor of philosophy) dissertatsiyasi. 2018 y.

Internet saytlari:

1. www.lex.uz.
2. www.ziynet.uz.
3. www.stat.uz
4. www.tourism.uz
5. www.tour.uz
6. www.uzbektourism.uz
7. www.Turkistonpress.uz
8. www.russiatourism.ru
9. www.unwto.org
10. www.wttc.org
11. www.unwto.org
12. www.sies.uz
13. www.tdiu.uz

Kirish	3
1-mavzu. “Turopereyting” fanining maqsadi va vazifalari	
1.1. “Turopereyting” fanining maqsadi va vazifalari. Turoperator faoliyatining tushunchasi va turlari.....	5
1.2. Turoperator va turagentlarning tarixiy rivojlanishi va funksiyalari.....	8
2-mavzu. Turizm bozori va xizmatlari tushunchasi, ularning xususiyatlari	
2.1. Turizm bozori tushunchasi va uning xususiyatlari.....	13
2.2. Turizm bozori sig‘imini aniqlash usullari.....	17
2.3. O‘zbekistonda turizm bozori rivojlanishining me‘yoriy-huquqiy asoslari.....	20
3-mavzu. Turopereytingda xizmat ko‘rsatishni tashkil qilish	
3.1. Turistik xizmatlar va ularning xususiyatlari.....	24
3.2. Joylashtirish va ovqatlantirish xizmatlari.....	34
3.3. Transport xizmatlarini tashkil etish.....	39
4-mavzu. Turistik mashrutlar ishlab chiqishni rivojlantirishning nazariy asoslari	
4.1. Turistik mashrutlar turizmni rivojlantirishning asoslaridan hisoblanishi.....	45
4.2. Turizm mashrutlarini ishlab chiqishning turizm iqtisodiyotidagi o‘rni.....	47
4.3. Turizm mashrutlarini ishlab chiqishning mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy hayotidagi ahamiyati.....	49
5-mavzu. Turistik mashrutlarning tarixi	
5.1. Markaziy Osiyolik olimlarning sayohati mashrutlari.....	53
5.2. Chet ellik olim sayohatchilarning mashrutlari.....	57
5.3. Buyuk geografik kashfiyotchilarning sayohati mashrutlari.....	60
5.4. Yangi davr geografik tadqiqotlari mashrutlari.....	65
6-mavzu. Turistik mashrutlarni ishlab chiqish usullari va tamoyillari	
6.1. Turistik mashrutlarni ishlab chiqish usullari.....	71
6.2. Turistik mashrutlar mavzularining tur nomlarini anglatishi.....	74

14.1.	Turizmda marketing tadqiqotlarning ahamiyati, mazmuni va shakllari.....	144
14.2.	Turizm bozorini marketing tadqiqotlari.....	149
15-mavzu. Turizm marketingining rivojlanish tendensiyalari		
15.1.	Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari.....	155
15.2.	Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo'nalishlari.....	158
16-mavzu. Turizm marketing konsepsiyasi		
16.1.	Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi.....	163
16.2.	Turizm marketingni rivojlantirish mohiyati.....	166
16.3.	Turistik korxonalarda marketing strategiyasi.....	169
17-mavzu. Turizm bozorini segmentlash		
17.1.	Turizm segmentlashga yondashuv va undan maqsad..	173
17.2.	Maqsadli bozorlarni aniqlash.....	179
18-mavzu. Turistik mahsulot iste'molchilari		
18.1.	Turistik mahsulot va uning iste'molchilari.....	183
18.2.	Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turmahsulot xaridi jarayonida ishtirok etuvchilar.....	186
19-mavzu. Turistik mahsulotning hayotiy davri		
19.1.	Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli.....	192
19.2.	Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi.....	197
19.3.	Turistik mahsulotni rejalashtirish.....	197
20-mavzu. Turistlikda narx yaratish siyosati		
20.1.	Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi.....	202
20.2.	Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari.....	204
20.3.	Turizm narx belgilash usullari.....	208
21-mavzu. Turistik mahsulotlarni sotishni tashkil etish		
21.1.	Turistik mahsulotni sotish kanallarini shakllantirish.....	214
21.2.	Turistik mahsulotni taqsimlash samaradorligi.....	218
21.3.	Turistik mahsulotni hisoblash jarayoni.....	222
21.4.	Turistik mahsulotni sotish bo'yicha hamkorlarni tanlash.....	226
22-mavzu. Turizm raqobat strategiyasini ishlab chiqish		
22.1.	Turizm raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati.....	231
22.2.	Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab	

6.3. Jozibadorlik, betakrorlik va imkoniyatlarning yaratilganligi tamoyillari.....	77
6.4. Mazmundorlik va faoliyatlilik tamoyillari.....	81
7-mavzu. Turistik marshrutlarning tasnifi va mashrutda xizmatlar ko'rsatishni tashkil qilish	
7.1. Turistik marshrutlarning tasnifi.....	85
7.2. Transport, joylashtirish, ovqatlantirish va marshrutdagi ekskursiya xizmatlari dasturi.....	89
8-mavzu. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi shartnomalar va hujjatlar	
8.1. Turistlarga xizmatlar ko'rsatish talabnomasi, marshrutning texnologik xaritasi va marshrutda turistlarga xizmatlar ko'rsatish dasturi.....	94
8.2. Turistik marshrutni tashkil qilishdagi hujjatlar.....	97
9-mavzu. Xalqaro mashrutlar bo'yicha butunjahon turizm tashkilotining tavsiyanomalari	
9.1. Xalqaro marshrutdagi sayohatlarda davlatlarning ma'sulligi.....	103
9.2. Xalqaro marshrutlardagi sayohatlar bo'yicha Manila deklaratsiyasi va Gaaga deklaratsiyasi.....	105
10-mavzu. Turopereytingda turistlar xavsizligini ta'minlash masalalari	
10.1. O'zbekistonda turistlarning hayoti xavfsizligini ta'minlashning huquqiy me'yorlari.....	110
10.2. Turistik faoliyatdagi xavf-xatarlar va ularni bartaraf qilishning chora-tadbirlari.....	113
11-mavzu. Turopereytingda axborot texnologiyalari	
11.1. Turizm axborot texnologiyalari turlari va ularning mohiyati.....	121
11.2. Kompyuter tizimida o'rinlarni bronlashtirish.....	123
12-mavzu. Turopereytingda marketing masalalari	
12.1. Turizm marketing tushunchasi va uning mohiyati.....	128
12.2. Turistik korxonada marketing xizmati.....	131
13-mavzu. Turopereytingda marketing muhiti tahlili	
13.1. Turopereytingda marketing muhiti tushunchasi va turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili.....	138
13.2. Turistik korxonaning tashqi marketing muhiti tahlili.....	139
14-mavzu. Turizm bozorining marketing tadqiqotlari	

chiqish.....	237
23-mavzu. Turopereytingda reklama faoliyatini tashkil etish	
23.1. Turizmda reklamaning ahamiyati, reklama vositalari va reklama tashuvchilarni tanlash.....	241
23.2. Iste'molchilarni (turistlarni) va turagentlarni rag'batlantirish.....	246
23.3. Turizmni tashviqot qilish.....	249
24-mavzu. Turizm sohasida brend yaratish	
24.1. Turizm sohasidagi brend tushunchasi.....	253
24.2. Turizm sohasida brend yaratish va uning nufuzini oshirish.....	255
25-mavzu. Turopereytingda xizmat etkazib beruvchilar bilan hamkorlik shartnomalarini tuzish	
25.1. Shartnoma rejasi. Xizmatlar etkazib beruvchilar bilan hamkorlik va shartnomalar tuzish.....	259
25.2. Mehmonxona xo'jaligi va ovqatlantirish tashkilotlari bilan shartnomalar tuzish.....	265
25.3. Avtotransport tashkilotlar va aviakompaniya bilan shartnomalar tuzish.....	269
25.4. Temir yo'l va ekskursiya xizmati ko'rsatuvchi firmalar bilan shartnomalar tuzish.....	271
Glossariy.....	276
Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.....	289

Bosishga 25.09.2018 yilda ruxsat etildi.
Qog'oz bichimi 60x84_{1/32}. Ofset bosma usulda.
Nashr bosma tabog'i 18,5. Adadi 6 nusxa.
Buyurtma raqami № 04/18.

MChJ "Navro'z poligraf" matbaa bo'limida chop etildi.
Lisenziya № 18-3327 02.09.2014 yil.
Manzil: Samarqand shahar, L.M.Isayev ko'chasi, 38-uy.

6/p

75.81

79