

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ
ВАЗИРЛИГИ ҲУЗУРИДАГИ ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА
РАҲБАР КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ
МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ
БОШ ИЛМИЙ-МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ ҲУЗУРИДАГИ
ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРНИ ҚАЙТА
ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ
МАРКАЗИ**

“Тасдиқлайман”
Тармоқ маркази директори
Г.П. Ахунова
“20”  2015 йил



**“ТУРИЗМ СЕРВИСИДА ИННОВАЦИОН ФАОЛИЯТ” МОДУЛИ
БЎЙИЧА**

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тузувчи: доц. О.Х.Хамидов

Тошкент – 2015

Мундарижа

ИШЧИ ДАСТУР	3
МАЪРУЗАЛАР МАТНИ	10
1-МАВЗУ. ЭКСКУРСИЯ ПЕДАГОГИК ЖАРАЁН СИФАТИДА	10
2-МАВЗУ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА ИННОВАЦИОН СТРАТЕГИЯЛАРНИ ТАНЛАШ	25
3-МАВЗУ. ТУРОПЕРАТОРЛИК ХИЗМАТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ.....	34
ТАҚДИМОТ	47

ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мазкур ишчи дастур Дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ-4732-сон Фармонидаги устувор йўналишлар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади.

Дастур мазмуни олий таълимнинг норматив-ҳуқуқий асослари ва қонунчилик нормалари, илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, амалий хорижий тил, тизимли таҳлил ва қарор қабул қилиш асослари, махсус фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, технологик тараққиёт ва ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг касбий компетентлиги ва креативлиги, глобал Интернет тармоғи, мультимедиа тизимлари ва масофадан ўқитиш усулларини ўзлаштириш бўйича билим, кўникма ва малакаларини шакллантиришни назарда тутди.

Дастур доирасида берилаётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, бу орқали олий таълим муассасалари педагог кадрларининг соҳага оид замонавий таълим ва инновация технологиялари, илғор хорижий тажрибалардан самарали фойдаланиш, ахборот-коммуникация технологияларини ўқув жараёнига кенг татбиқ этиш, чет тилларини интенсив ўзлаштириш даражасини ошириш ҳисобига уларнинг касб маҳоратини, илмий фаолиятини мунтазам юксалтириш, олий таълим муассасаларида ўқув-тарбия жараёнларини ташкил этиш ва бошқаришни тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, педагогик вазиятларда оптимал қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ компетенцияларга эга бўлишлари таъминланади.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг махсус фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар ўзгартирилиши мумкин.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

- Тингловчиларга туризмда инновациялар ҳақида илгари сурилган илмий-назарий концепциялар тўғрисида қиёсий, таҳлилий маълумотлар бериш, замонавий педтехнологиялардан фойдаланиб тингловчиларни малакасини оширишга кўмаклашиш;

- Туризм сервисида инновацион фаолият, унинг хусусиятлари бўйича олиб борилаётган ислохотлар тўғрисидаги асосларнинг ишлаб чиқилганлигини ёритиш ва тингловчиларда уларни аниқ илмий назарий таҳлил қилиш, ҳолис баҳолаш ва мустақил ҳаётий позициясини вужудга келтиришга эришиш;

- махсус фанлар соҳасидаги ўқитишнинг инновацион технологиялар ва илғор хорижий тажрибаларни ўрганиб таҳлил этиш;

- Ўзбекистон Республикаси туризм соҳасидаги ислохотлархудудларда туризм ривожланиш дастурлари борасидаги ислохотларни таҳлил этиш, Президент асарларига таянган ҳолда ўрганишдан иборат.

Модулни ўзлаштиришга қўйиладиган талаблар

“Туризм сервисида инновацион фаолият” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида тингловчилар:

- замонавий педагогик ва ахборот технологияларини амалиётда қўллаш бўйича кўникмаларга эга бўлиши зарур;

- туризмда инновацияларга оид билимларга эга бўлиши;

- замонавий шароитларда туризм соҳасида ислохотлар ва уларнинг концептуал асослари бўйича билимларга эга бўлиш лозим. .

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

Ўқув модул мазмуни ўқув режадаги мутахассислик ўқув модулларининг барча соҳалари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг умумий тайёргарлик даражасини оширишга хизмат қилади.

Модулнинг Олий таълимдаги ўрни

Ҳозирги глобаллашув шароитида туризм соҳаси ва ундаги инновациялар тўғрисида назарий ва амалий билимларни мужассамлаштирган бўлиб, унда жаҳон мамлакатлари ва Республикамиз туризм инфратузилмасида инновацияларнинг аҳамияти ёритиб берилган. Замонавий иқтисодчи педагог кадрлар учун ушбу йўналишдаги маълумотларни ўзлаштириш талаб қилинади ва бунда фаннинг роли юқоридир.

Модуллар бўйича соатлар тақсимооти:

№	Модул мавзулари	Мавруза	Амалий	Кўчма машғулот	Тажриба алмашиш	Мустақил
1	Экскурсия педагогик жараён сифатида	4	4	-	-	2
2	Туризм корхоналарида инновацион стратегиялар	4	4	-	-	-
3	Туроператорлик хизматларини ташкил этишда ахборот технологиялари	2	4	-	-	-
ЖАМИ: (24 соат)		10	12	-	-	2

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Экскурсия педагогик жараён сифатида (4 соат)

Режа

1. Экскурсия педагогик жараён сифатида.
2. Педагогик техника ва унинг асосий элементлари.
3. Психологиянинг экскурсион жараёндаги ўрни.
4. Кўргазмали материаллардан фойдаланиш хусусиятлари.
5. Экскурсияда реклама воситаларидан фойдаланиш.
6. Экскурсия хизматларининг янги турларини қўллаш.

Экскурсовод фаолиятида ёш авлод ва катталарга таълим ва тарбия бериш қонуниятлари ҳақидаги фан – педагогика муҳим ўрин эгаллайди. Ҳар қандай экскурсия инсонга табиат, жамият, тарихий воқеалар, табиий ҳодисалар ҳақида янги билимлар беради, яъни у таълим жараёнининг бир қисми ҳисобланади. Экскурсовод билан мулоқот, унинг тавсиялари ва фикр-мулоҳазалари айна вақтда экскурсантларга тарбиявий таъсир ҳам кўрсатади. Ўрганилаётган материалнинг ўзи уларнинг онгига ахлоқий ва эстетик таъсир кўрсатиш орқали тарбиялайди. Шу тариқа экскурсия инсонга таълим ва тарбия бериш, унинг дунёқарашини шакллантириш функцияларини ўз зиммасига олиб, педагогик жараённинг таркибий қисмига айланади.

Ҳар қандай экскурсия ўз вазифаларига ва иштирокчиларга кўрсатадиган таъсирига кўра педагогик жараён ҳисобланади. Ҳар қандай педагогик жараёнда бўлганидек, экскурсияда ҳам икки томон: таълим берувчи экскурсовод ва таълим олувчи экскурсантлар иштирок этади. Экскурсовод муайян мавзуда билимларни беради, экскурсантлар бу билимларни ўзлаштирадilar. Бу икки томоннинг ўзаро алоқаси педагогик жараённинг асоси ҳисобланади. Экскурсовод аудитория билан ўзаро муносабатларда педагогик таъсир кўрсатиш методикасидан фойдаланади.

2-мавзу. Туризм корхоналарида инновацион стратегияларни танлаш (4 соат).

Режа

1. Туризмда инновацион стратегияларнинг моҳияти
2. Инновацион фаолиятнинг асосий йўналишлари ва туризм корхоналарининг инновацион стратегиялари
3. Туризмда инновацион дастурлар ишлаб чиқаришнинг асосий босқичлари ва уни амалга ошириш
4. Ўзбекистоннинг туризм соҳасида фойдаланадиган стандарт ва махсус дастурлар

Туризм билан боғлиқ бўлган фаолиятнинг турли соҳалардаги янги технологик ўзгаришларга туристик корхоналарнинг ўз вақтида мослашиши

фаолият натижаларида янги иш методларини яратиш ва такомиллаштириш қобилияти корхона фаолиятни давом эттириш учун зарур шарт ҳисобланади. Инновацияларни жорий этиш зарурияти, рақобат курашини ва бозорнинг бошқа қатор талабларини рағбатлантиради. Улардан фойдаланишнинг яна бир муҳим жиҳати замонавий шахс руҳиятидаги ўзгаришлар, ўзгариб турадиган истеъмолчи талаб истак ва хоҳишлари, демографик, иқтисодий ва ижтимоий тартибларининг ўзгариши билан изоҳланади.

3-мавзу. Туроператорлик хизматларини ташкил этишда ахборот технологиялари (2 соат)

Режа

1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти.
2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш.
3. Туризмда Интернет технологиялар.

Туристтик соҳа замонавий ахборот технологияларини жорий этиш учун идеал равишда мослашган. Унинг учун қисқа муддатда транспорт воситалари ва номер фонди имкониятлари ҳақида маълумот берувчи тизим талаб қилинади. Бу тез резервлар яратиш, тузатишлар киритиш, туристик хизматлар чоғида ёрдамчи вазифаларни ҳал этишини таъминлайди. Бундай автоматлаштириш воситалари вақтни, ортиқча харажатларни тежайди. Масалан, чипта, билетлар олиш, ҳисоб ва йўл кўрсаткичлар тайёрлаш, ахборот маълумотномаси ва ҳисоб-китобни таъминлаш шулар жумласидандир.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Экскурсия педагогик жараён сифатида (4 соат)

Режа

1. Экскурсия педагогик жараён сифатида.
2. Педагогик техника ва унинг асосий элементлари.
3. Психологиянинг экскурсион жараёндаги ўрни.
4. Кўргазмали материаллардан фойдаланиш хусусиятлари.
5. Экскурсияда реклама воситаларидан фойдаланиш.
6. Экскурсия хизматларининг янги турларини қўллаш.

Мавзу бўйича вазиятли масалалар ечиш, кластер тузиш.

2-мавзу. Туризм корхоналарида инновацион стратегияларни танлаш (4 соат)

Режа

1. Туризмда инновацион стратегияларнинг моҳияти
2. Инновацион фаолиятнинг асосий йўналишлари ва туризм корхоналарининг инновацион стратегиялари

3. Туризмда инновацион дастурлар ишлаб чиқаришнинг асосий босқичлари ва уни амалга ошириш

4. Ўзбекистоннинг туризм соҳасида фойдаланадиган стандарт ва махсус дастурлар

Мавзу бўйича кластер тузиш, вазиятли масалалар ечиш.

3-мавзу. Туроператорлик хизматларини ташкил этишда ахборот технологиялари (4 соат)

Режа

1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти.
2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш.
3. Туризмда Интернет технологиялар.

Мавзу бўйича вазиятли масалалар ечиш, кластер тузиш.

КЎЧМА МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

Мазкур модул бўйича ўқув режада кўчма машғулотлар назарда тутилмаган.

МУСТАҚИЛ ИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ШАКЛИ ВА МАЗМУНИ

Мустақил ишни ташкил этишда тингловчилар томонидан “Туризм сервисида инновацион фаолият” модулида ўрганилаётган масалалар, дискуссиялар бўйича билдирилаётган фикр-мулоҳазаларни шакллантириш мақсадида улар томонидан кўшимча манбалардан, жумладан интернет сайтлари, инглиз тилида чоп этилган адабиётлар ва мақолалардан фойдаланишни кўзда тутди.

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Қонунлари

1.1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. Тошкент: “Ўзбекистон”, 2012 й.

1.2. Ўзбекистон Республикасининг “Таълим тўғрисида” Қонуни. Тошкент: Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг Ахборотномаси. 1997 й., 9-сон

1.3. Ўзбекистон Республикасининг Туризм тўғрисидаги қонуни. – Ўзбекистоннинг янги қонунлари. Т.-22 – Т.: Адолат, 2000. 131-140 б.

II. Ўзбекистон Республикаси Президенти Фармонлари ва Қарорлари

2.1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасининг 2014 йилги асосий макроиқтисодий кўрсаткичлари прогнози

ва давлат бюджети параметрлари тўғрисида»ги 2014 йил 4 декабрдаги №2270-сонли Қарори.

2.2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Тадбиркорлик субъектларини текширишларни янада қисқартириш ва улар фаолиятини назорат қилишни ташкил этиш тизимини такомиллаштириш борасидаги қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2011 йил 4 апрелдаги Фармони. // Халқ сўзи, 2011 йил 5 апрель.

III. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси Қарорлари ва Ўзбекистон Республикаси вазирликларининг ҳуқуқий-меъёрий ҳужжатлари

3.1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 26 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 278-сонли қарори.

IV. Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

4.1. 2015 йилда иқтисодиётимизда туб таркибий ўзгаришларни амалга ошириш, модернизация ва диверсификация жараёнларини изчил давом эттириш ҳисобидан хусусий мулк ва хусусий тадбиркорликка кенг йўл очиб бериш – устувор вазифамиздир. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг мамлакатимизни 2014-йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2015 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Тошкент: “Халқ сўзи” газетаси, 2015 йил 17 январ.

4.2. Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислом Каримовнинг мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган “2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади” Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси. Тошкент: “Халқ сўзи” газетаси, 2014 йил 18 январ.

4.3. Каримов И.А. Бош мақсадимиз- кенг кўламли ислохотлар ва модернизация йўлини қатъият билан давом эттириш.-Тошкент: Ўзбекистон, 2013. – 64 б.

V. Дарсликлар, Ўқув қўлланмалар

5.1. Осипова И.Я. Транспортное обслуживание туристов. Учебник – М., 2006.

5.2. Набиева С. Экскурсияшунослик. Ўқув қўлланма – Т., 2007.

5.3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. – Минск: Новое знание, 2008. - 496с.

5.4. Дехтарь Г.М. «Лицензирования и сертификация в туризме» Учебное пособие 2005 г.

5.5. Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. Учебник, второе издание. ЮНИТИ. 2004. – 760 б.

5.6 Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). - М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”, 2007. 55-59 бетлар.

5.7 Гайдукевич Л.М., Хомич С.А., Аношко Я.И. География международного туризма: Страны СНГ и Балтики. Учеб пособие, - М., КНОРУС 2007. 57-62 бетлар.

5.8 Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: ФиС, 2008. 35-41 бетлар.

5.9. Камилова Ф.К. – «Халқаро туризм бозори» ўқув кўлланма, Тошкент. ТДИУ-2000.

5.10 Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П. 2003. — 352 с.

5.11 Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие. ФЕНИКС., Ростов н.Д. 2007.

5.12 Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.

5.13 Синен В.С. «Организация международного туризма» М. Финансы и статистика, 2000.

5.14 Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. М: КНОРУС. 2007.

5.15. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Услубий кўлланма. СамИСИ 2009.

VI. Интернет сайтлари

6.1. www.tourlib.columb.net.ua/lib.htm

6.2. www.gov.uz

6.3. . www.uzkistantour.uz

6.4. www.lex.uz

МАЪРУЗАЛАР МАТНИ

1-МАВЗУ. ЭКСКУРСИЯ ПЕДАГОГИК ЖАРАЁН СИФАТИДА

Режа

1. Экскурсия педагогик жараён сифатида.
2. Педагогик техника ва унинг асосий элементлари.
3. Психологиянинг экскурсион жараёндаги ўрни.
4. Кўргазмали материаллардан фойдаланиш хусусиятлари.
5. Экскурсияда реклама воситаларидан фойдаланиш.
6. Экскурсия хизматларининг янги турларини қўллаш.

Калит сўзлар: Гид-таржимон, интурбюро, турбаза, администратор, альпинизм, спорт саёҳатлари, экскурсиялар.

1. Экскурсия педагогик жараён сифатида.

Экскурсовод фаолиятида ёш авлод ва катталарга таълим ва тарбия бериш қонуниятлари ҳақидаги фан – педагогика муҳим ўрин эгаллайди. Ҳар қандай экскурсия инсонга табиат, жамият, тарихий воқеалар, табиий ҳодисалар ҳақида янги билимлар беради, яъни у таълим жараёнининг бир қисми ҳисобланади. Экскурсовод билан мулоқот, унинг тавсиялари ва фикр-мулоҳазалари айни вақтда экскурсантларга тарбиявий таъсир ҳам кўрсатади. Ўрганилаётган материалнинг ўзи уларнинг онгига ахлоқий ва эстетик таъсир кўрсатиш орқали тарбиялайди. Шу тариқа экскурсия инсонга таълим ва тарбия бериш, унинг дунёқарашини шакллантириш функцияларини ўз зиммасига олиб, педагогик жараённинг таркибий қисмига айланади.

Педагогик экскурсия жараёни экскурсантларга таълим бериш методикаси, мазмуни ва уни ташкил этишни белгиловчи дидактик принципларга асосланади. Булар: илмийлик, ғоявийлик, ҳаёт билан боғлиқлик, очиқлик, тизимлилик, тушунарлилик ва ишонарлилик.

Ҳар қандай экскурсия ўз вазифаларига ва иштирокчиларга кўрсатадиган таъсирига кўра педагогик жараён ҳисобланади. Ҳар қандай педагогик жараёнда бўлганидек, экскурсияда ҳам икки томон: таълим берувчи экскурсовод ва таълим олувчи экскурсантлар иштирок этади. Экскурсовод муайян мавзуда билимларни беради, экскурсантлар бу билимларни ўзлаштирадilar. Бу икки томоннинг ўзаро алоқаси педагогик жараённинг асоси ҳисобланади. Экскурсовод аудитория билан ўзаро муносабатларда педагогик таъсир кўрсатиш методикасидан фойдаланади.

Педагогик маҳорат, педагог санъати экскурсовод касбий маҳоратининг таркибий қисми ҳисобланади. “Экскурсоводнинг педагогик маҳорати” тушунчаси қуйидагиларни ўз ичига олади: ихтисослик бўйича билимларни; таҳлил қилиш, образли фикрлаш қобилиятини; экскурсант психологиясини тушунишини; гуруҳни бошқариш кўникмасини; педагогик техника соҳасидаги билим ва кўникмаларни; интуицияни; экскурсант шахсига ҳурматни, шунингдек педагогик воситалардан тарбия мақсадларида моҳирона фойдаланишни.

Экскурсоводлар экскурсиянинг тарбиявий жихатига кўпроқ эътибор беришлари, уни таълим жихати билан боғлашлари лозим. Танлаб олинган экскурсия материали экскурсия иштирокчиларининг билиш қобилиятини ривожлантириши, уларда юксак ахлоқий фазилатлар – Ватанга муҳаббат, бошқа халқларга ҳурмат, коллективизм ва ҳоказоларни тарбиялаши лозим.

Тематик экскурсияларнинг ҳар бир гуруҳи ўз вазифаларига эга. Табиатшуносликка оид экскурсиялар табиатни, ҳайвонот ва ўсимликлар дунёсини авайлаб асрашга чақиради. Санъатшуносликка оид экскурсиялар экскурсантларни эстетик тарбиялашга чақирилган. Ишлаб чиқариш экскурсиялари меҳнатга муҳаббат ва ҳурматни шакллантиради. Кўпгина экскурсиялар Ўзбекистонда яшайдиган бошқа халқларнинг урф-одатлари ва анъаналарига ҳурматни тарбиялайди.

Педагогик жараёни ташкил этар экан, экскурсовод ўз ҳикоясида билим беришнинг педагогик методларидан фойдаланади. Улар индуктив ва дедуктив бўлади. Билим беришнинг индуктив методини қўллар экан, экскурсовод фактларни умумлаштиради ва баён этилган материал асосида хулосалар чиқаради. Дедуктив метод ёрдамида у умумийдан хусусийга қараб ҳаракатланади ва шундан кейингина аввал илгари сурилган фикрни далиллар ёрдамида исботлайди. Одатда бундай фикр сифатида кичик мавзунинг ёки асосий масалалардан бирининг таърифи амал қилади.

Педагогика талабларига асосланиб, экскурсовод дедуктив тушунтиришдан индуктив тушунтиришга ўтишнинг беш даражасидан фойдаланади:

- *биринчи* – фактларни маълум назарий билимлар асосида тушунтириш;
- *иккинчи* – фактларни илгари ўзлаштирилган билимларни қайта тузиш ва уларни бириктириш асосида тушунтириш;
- *учинчи* – дастлабки икки йўл билан тушунтиришнинг иложи бўлмаган ҳолларда дедуктив фараз тарзида тушунтириш;
- *тўртинчи* – моделлаштириш (индуктив-дедуктив йўл) ёки аналогия воситасида тушунтириш;
- *бешинчи* – индуктив тушунтириш. Моделлаштириш ёки аналогиядан фойдаланишнинг иложи бўлмаган ҳолларда қўлланилади.

Экскурсиянинг педагогик жараён сифатидаги самарадорлиги иккала томон – экскурсовод ва экскурсантларнинг фаоллигига боғлиқ бўлади. **Экскурсия ахборотини англаб етиш** экскурсия мобайнида юз берувчи педагогик жараённинг муҳим қисми ҳисобланади. Бундай англаб етиш жараёнида экскурсантлар онгида турли фикрлаш амаллари – илгари кўрилган ва эшитилганлар билан солиштириш, мазкур объектни бошқа объектлар билан таққослаш, биринчи ва иккинчи даражали жихатларни ажратиш, умумлаштириш, хулоса чиқариш юз беради.

Экскурсиянинг педагогик жараён сифатидаги навбатдаги вазифаси – объектларни мустақил кузатиш учун **экскурсантларда амалий кўникмаларни шакллантириш**. Экскурсия ўзининг кўргазмалилиги, намоёиш этишнинг методик усуллари, ҳикоя қилиш шакллари билан экскурсантларнинг

фаоллашувига кўмаклашади. Бу вазифани ечиш учун экскурсовод гуруҳда муайян “экскурсион саводхонлик”ни шакллантиришга ҳаракат қилади.

2. Педагогик техника ва унинг асосий элементлари.

Педагогик техника – педагогик таъсир кўрсатиш усулларини амалда самарали қўллаш учун педагогга зарур бўлган билим, укув ва кўникмалар мажмуи. Бунда айрим шахслар (экскурсантлар) ҳам, жамоа (экскурсия гуруҳи) ҳам назарда тутилади.

Педагогик техника – бу: одамлар билан мулоқот қилиш санъати; уларнинг диққат-эътиборини бошқариш кўникмаси; ташқи белгиларга кўра инсоннинг руҳий ҳолатини аниқлаш, педагогик ҳаракатларда маромни белгилаш қобилияти; нутқ маданияти, мимика ва имо-ишора техникасини ўзлаштирганлик.

Экскурсовод педагогик маҳоратни яхши ўзлаштириши муҳимдир.

Педагогик техникани билиш экскурсовод маҳоратининг таркибий қисми ҳисобланади. У қуйидагиларни ўз ичига олади:

1. Нотиклик маҳорати (тўғри, аниқ ва чиройли гапира олиш).

2. Мимик ва пантомимик ифодалилик, аниқ имо-ишоралар, ифодали нигоҳ, табассум.

3. Ўз руҳий ҳолатини бошқара олиш, хушмуомалалик ва хайрихоҳлик.

4. Режиссёрлик ва актёрлик кўникмалари унсурларини билиш. Бу экскурсоводга нутқ ва имо-ишоралар воситасида аудиторияга фаол таъсир кўрсатиш имкониятини беради.

Экскурси жараёнида экскурсоводнинг ташкилотчилик фаолияти муҳим ўрин тутди. Экскурсантларни уюштириш орқали экскурсовод педагог вазифаларини бажаради.

Экскурсоводнинг экскурсиядан кейинги иши педагогик жараён сифатидаги экскурсиянинг муҳим қисми ҳисобланади. Экскурсовод олдида экскурсиянинг интиҳосини иштирокчиларнинг олинган билимларни мустаҳкамлаш ва чуқурлаштириш бўйича мустақил уй ишига айлантириш вазифаси қўйилади. Экскурсантларга мустақил ўқиб-ўрганиш хусусида тавсиялар, мутолаа учун адабиётлар рўйхати, томоша қилиш учун кинофильмлар рўйхати берилади, ташриф буюриш зарур бўлган экскурсияларнинг номлари маълум қилинади.

Экскурсоводнинг педагогик фаолиятида қуйидаги босқичлар фарқланади:

1) гуруҳни экскурсияга тайёрлаш;

2) экскурсияни ўтказиш;

3) экскурсия материални мустаҳкамловчи экскурсиядан кейинги ишни бажариш.

Экскурсовод икки педагогик вазифани ҳал қилади: 1) **дидактик вазифа** – экскурсантларга билим бериш; 2) **тарбиявий вазифа** – дунёқараш, хулқ-атвор меъёрлари ва нутқ одобини шакллантириш.

Педагог каби, экскурсоводга ҳам фаолиятнинг тўрт йўналиши: конструктив, ташкилотчилик, коммуникатив ва билиш йўналишлари хос.

Конструктив йўналиш – экскурсия материални тўғри танлаш ва тузиш, экскурсияни ўтказиш режасини, методик усулдан фойдаланиш схемасини, ахборот мазмунини қайта тузиш кўникмаси.

Ташкилотчилик йўналиши – гуруҳга раҳбарлик қилиш, ахборот беришни ташкил этиш, экскурсантлар эътиборини зарур объектларга йўналтириш, хизматлар кўрсатиш дастури бажарилишини таъминлашни амалга ошириш кўникмаси.

Коммуникатив йўналиш – гуруҳ, автобус ҳайдовчиси, музей ходимлари, бюро методистлари ва бошқа экскурсоводлар билан ишчан муносабатлар ўрнатиш кўникмаси. Бунга экскурсоводнинг хушмуомалалик, хайрихоҳлик, самимийлик каби фазилатлари кўмаклашади.

Билиш йўналиши – экскурсиялар мазмуни, уларни ўтказиш услуби ва техникасини такомиллаштириш, экскурсия жараёнининг хусусиятларини, ўз фаолияти натижаларини таҳлил қилиш ва шунга асосланиб педагогик маҳоратни ошириш кўникмаси. Педагог сифатидаги экскурсовод учун энг муҳими – ўз билимларини экскурсантлар билан ўртоқлашиш.

Экскурсовод фаолияти ўзининг психологик кескинлик даражасига кўра педагог, ёзувчи, артист фаолиятига ўхшаб кетади. Бу фаолият натижасида конкрет “психологик маҳсулот” яратилади – бошқа одамнинг руҳиятига зарурий йўналишда таъсир кўрсатилади. Бу натижа педагогнинг билимлари ва касбий маҳорати билан белгиланади. Олинган “маҳсулот” ижобий, салбий ёки нейтрал бўлиши мумкин. У ҳақда таълим ва тарбия олувчилар ўзлаштирган билим, укув ва кўникмаларга, шунингдек уларнинг хулқ-атворига қараб ҳукм чиқариш мумкин.

Экскурсовод педагогик психология асосларини билиши муҳимдир. Психология фанининг таркибий қисми саналган педагогик психология таълим ва тарбиянинг психологик муаммоларини ўрганади. Педагогиканинг асосий талабларини ўзлаштиргач, экскурсовод билимларни аудиторияга беришнинг энг самарали шаклларида, таълим ва тарбия воситаларидан фаол фойдаланади.

3. Психологиянинг экскурсион жараёндаги ўрни.

Рухий ҳолат – рухий фаолиятнинг муайян даражаси бўлиб, у шахснинг фаоллигида намоён бўлади. Турли рухий ҳолатлар пайдо бўлиши учун конкрет шароитлар, чунончи: яшаш ва меҳнат шароитлари; жамоадаги муҳит; соғлиқнинг ҳолати (физиологик омил); атмосфера жараёнлари (об-ҳаво, ҳаво босими ва бошқалар) асос бўлиб хизмат қилади.

Экскурсоводлар экскурсияни тайёрлаш ва ўтказиш жараёнида иштирокчиларнинг қобилияти, феъл-атвори ва миждозини, шунингдек хотира, кузатувчанлик, зеҳнлилик ва мулоҳазакорлик каби табиий фазилатларини ҳисобга олишлари лозим. Экскурсияни ўтказишда экскурсовод конкрет гуруҳга қараб мўлжал олар экан, фаоллик даражаси ҳар бир экскурсантнинг рухий ҳолатига боғлиқ бўлишидан келиб чиқади.

Экскурсия билиш жараёни сифатида. Билишнинг мазмуни шу билан белгиланадики, уни амалга ошириш жараёнида муайян ҳақиқатнинг тагига

етилади. Билиш – воқеликнинг тафаккурда акс этиш жараёни. Айни вақтда бу субъект (экскурсант) ва объект (ёдгорлик)нинг ўзаро алоқаси бўлиб, унинг амалга ошиш жараёнида субъект билимлар олади. Экскурсияда билиш жараёни “кўргазмалилик – идрок этиш (ҳис этиш, тасаввур қилиш) – тушунча ҳосил қилиш” схемасига мувофиқ юз беради.

Экскурсия билиш жараёни сифатида одамларнинг моддий-ҳиссий, амалий фаолиятини ўзида ифодалайди. Билиш объектлари – ташқи дунё предметлари: тарих ва маданият, табиат ёдгорликлари, тарихий жойлар ва б.

Билиш жараёни инсон сезги органларининг объект билан алоқасидан бошланади. Кузатилаётган объектларни идрок этиш кўриш ва эшитиш сезгилари асосида юз беради. Уларнинг ёрдамида тасаввур шаклланади. Билиш жараёни экскурсантларнинг абстракт тафаккурида давом этади. Шу асосда улар муайян хулосалар чиқарадилар. Билиш жараёни сифатидаги экскурсия икки қисм: ҳиссий билиш (сезиш, идрок этиш, тасаввур қилиш) ва мантикий билиш (фикрлаш)дан иборат. Булар экскурсиянинг асоси ҳисобланади.

Экскурсоводнинг вазифаларидан бири экскурсантлар объектларни идрок этишига, ёдгорликларнинг муайян деталлари ва хусусиятларини кузатишига йўл кўрсатиш, уларга мўлжал беришдир. Мўлжаллар экскурсовод ҳикоясида келтирилган воқеалар ва фактларни эслаб қолишга қаратилиши мумкин. Экскурсантларнинг фикрлаш қобилиятини рағбатлантирувчи мўлжаллар ҳам жуда муҳим.

Мўлжаллар шахс фаоллигининг психологик пойдевори ҳисобланади. Улар ҳикоя мазмуни билан бирикиб, экскурсант фаолиятининг экскурсия объектига нисбатан изчиллиги ва барқарорлигини (кузатиш, ўрганиш, тадқиқ этишни) таъминлайди.

Экскурсантлар экскурсия объектларини кузатиш жараёнида айрим ташқи томонларнигина эмас, балки ўлчам, ранг, шакл, жойлашган ер, бошқа объектлар билан уйғунлик, уларга ўхшашлик, улардан фарқ қилиш каби хоссаларни ҳам ажратадилар. Экскурсоводнинг тушунтиришларига таяниб улар ўз онгларида акс этган айни шу томонлар ва хоссалар йиғиндисини идрок этадилар. Бу объект ҳақида тўғри тасаввур ҳосил қилиш имкониятини беради.

Экскурсияни тайёрлаш ва ўтказишда қуйидагилар эътиборга олиниши лозим: инсоннинг тажрибаси; идрок этишнинг фаол хусусияти, унинг экскурсант руҳияти ва кайфиятига боғлиқлиги; идрок этишнинг экскурсант ҳаёт тажрибасига, унинг билимлари ва амалий кўникмаларига боғлиқлиги; идрок этишнинг моддийлиги ва яхлитлиги.

Экскурсионист олимлар идрок этиш жараёнини фаоллаштириш омили – кузатилаётган объектларга қизиқишни кучайтиришга алоҳида эътиборни қаратадилар. Экскурсия методикаси материални идрок этиш жараёнини фаоллаштиришнинг турли усулларида фойдаланади. Идрок этишнинг аввали экскурсия иштирокчилари кузатаётган объектни таниб олиш жараёни бўлиши мумкин. Экскурсантларга фотосуратлар, репродукциялар, тавсифлардан маълум бўлган объектни таниб олиш юз беради. Объектни таниб олиш

жараёнида экскурсант ўз хотирасини ишга солади. У мазкур ёдгорликни қаерда кўрганини эслашга ҳаракат қилади.

Идрок этиш жараёнини фаоллаштиришда ҳикоянинг турли шакллари улкан роль ўйнайди. Шулардан бири – материални муаммога боғлаб баён этиш: экскурсовод саволни ўртага ташлайди ва экскурсантларга унга жавоб топишни таклиф қилади. Яна бир усул – ҳикояда монологдан диалогга ўтиш. Экскурсантларга саволлар берилади. Улар ўз билимларидан фойдаланиб бу саволларга жавоб излайдилар. Материални идрок этишда экскурсия гуруҳидаги психологик муҳит муҳим ўрин эгаллайди. Психологик муҳит деганда жамоанинг устун ва нисбатан барқарор кайфияти тушунилади. Бундай муҳит белгилари экскурсантларнинг оптимизми, хушчақчақлиги, қизиқувчанлигидир.

Идрок этиш ва тасаввур қилиш фикрлаш жараёни билан боғланади. Бунда экскурсант таққослайди, таҳлил ва синтез қилади. Фикрлаш инсонга объектлар, уларнинг хоссалари ва муносабатлари ҳақида билим олиш имкониятини беради. Фикрлаш натижасида тушунчалар ҳосил қилинади. Экскурсияда тушунча ҳосил қилиш – бу объект ёки ҳодисани билиш жараёнининг якунидир.

Кейинчалик олинган тушунчалар фикрлашнинг мулоҳаза юритиш ва хулоса чиқариш каби шакллариغا ривожланади.

Экскурсия амалиётида билишнинг аналогия усулидан кенг фойдаланилади. Бу усул ёрдамида экскурсовод икки ёки бир нечта объектларнинг ўхшаш белгилари, хоссаларини солиштиради ва шунинг асосида объектларнинг ўхшашлиги ҳақида хулосалар чиқаради. Аналогия табиатшуносликка оид экскурсияларда табиат ҳодисаларини янада яхшироқ тушунишга ёрдам беради.

Экскурсия методикаси педагогикадан ўзлаштирилган таълим методларига таянади. Экскурсовод **оғзаки методлар**: материални баён этиш, тушунтириш, у ёки бу манба мазмунини сўзлаб беришдан фойдаланади. Шунингдек, **кўргазмали методлар**: ўрганилаётган объектларни натура ёки расмда кўрсатиш; **амалий методлар** – материални ўзлаштириш устида экскурсантларнинг мустақил ишлаши, объектларни кўздан кечириш ва ҳоказолардан ҳам фойдаланилади. Юқорида айтиб ўтилганидек, экскурсиянинг самарадорлиги экскурсоводгагина эмас, балки экскурсантларга, уларнинг билимларни ўзлаштириш жараёнидаги фаоллигига ҳам боғлиқ бўлади. Шу сабабли экскурсия методикаси **фаол методларга** (энг аввало кузатишга) таянади. Кузатиш ўрганиш ва тадқиқ этиш жараёнининг дастлабки босқичи ҳисобланади, у зарурий фактик материал тўплаш имкониятини беради, нарсалар ва ҳодисаларни онгли идрок этишга кўмаклашади.

Экскурсия информацион жараён бўлиб, тизимлаштирилган ахборотни аудиторияга беришни назарда тутди. Бу жараёнда тўғридан-тўғри ва икки томонлама алоқа юз беради: экскурсовод кўрсатади ва тушунтиради – тўғридан-тўғри алоқа; экскурсантлар ахборотни идрок этадилар ва унга муносабат билдирадилар – икки томонлама алоқа.

Билиш жараёнида хотира муҳим роль ўйнайди. Экскурсант кўрган ва эшитган нарсалар, унинг ахборот олиш жараёнидаги ўйлари ва кечинмалари

унинг хотирасига ўрнашиб қолади. Хотиранинг асосий жараёнлари эслаб қолиш, хотирада гавдалантириш, таниш ва эшлашдир.

Зехни ўткир одамлар ахборотни яхшироқ ўзлаштирадилар. Зехни паст, хотираси ўтмас кишилар материални батафсилроқ тушунтириш, такрорлаш, кузатилаётган нарсалар ва ҳодисаларга кенг шарҳ берилишига муҳтож бўладилар.

Экскурсант олган ахборот бирлаштирилиши ва тизимга солиниши экскурсовод учун муҳимдир. Шунда у хотирага ўрнашиб қолади ва зарур пайтда эсланиши мумкин. Бу жараёнларнинг самарадорлиги материал қай даражада пухта идрок этилганига, экскурсовод берган мўлжалларнинг тўғрилигига боғлиқ бўлади.

Экскурсияда эътибор – бу инсоннинг фикри, кўриш ва эшитиш қобилияти муайян объектга қаратилганлидир. Экскурсияни ўтказиш жараёнида экскурсовод экскурсантлар эътибори объектдан четдаги нарсаларга чалғишига йўл қўймаслиги керак. Бу шаҳарнинг гавжум кўчалари бўйлаб экскурсияларни ўтказишда айниқса муҳимдир, зеро бу ерда иштирокчилар эътиборини намоиш объектлари саналмайдиган бегона предметлар (транспорт, йўловчилар, кутилмаганда ўт ўчириш ёки тез ёрдам машинаси пайдо бўлиши ва ш.к.) тинимсиз чалғитади.

Экскурсия методикаси экскурсияга, унинг мавзуси ва мазмунига қизиқишни экскурсияни бошлашдан олдин ва экскурсоводнинг кириш сўзида шакллантиришни талаб қилади.

Экскурсантлар эътибори бир қанча омиллар: мавзуга қизиқиш, намоиш этиш маҳорати, ҳикоя шакли, аудиториянинг тайёргарлиги ва ҳоказоларга боғлиқ бўлади. Сермазмунлик, тадрижийлик, материални тақдим этишнинг қизиқарли шакли кузатиш предметига ва баён этилаётган материалга эътиборнинг сақланишига кўмаклашади.

Экскурсияларда руҳий жараёнларнинг уч тури: билиш – ҳис этиш, тасаввур қилиш, фикрлаш; руҳий кечинмалар; диққат-эътиборни сақлашга, хотирани ишлатишга интилишлар амал қилади.

Экскурсоводнинг вазифаси – тингловчиларда мавзуга ва ўтказилаётган экскурсиянинг асосий масалаларига қизиқиш уйғотиш. Бунга айтилганларни идрок этишга психологик йўналтириш воситасида эришилади.

Мавзуга қизиқиш уйғотишда экскурсоводнинг кириш сўзи муҳим ўрин тутади. Экскурсантлар эътибори бошқа нарсаларга чалғимаслиги экскурсия қайси объектдан бошланиши ва маршрут нима билан тугашига кўп жиҳатдан боғлиқ бўлади. Биринчи объект экскурсантда улкан таассурот қолдиришига эришиш муҳимдир. Фавқуллодлик, кўрсатилаётган материалнинг янгилиги кучли қизиқиш, зарур эмоцияларни уйғотади. Бунга экскурсоводнинг ҳикояси, айниса унинг кириш қисми кўмаклашади. Натижада экскурсия гуруҳида муайян кайфият пайдо бўлади ва экскурсовод билан у бераётган ахборотга муносабатни белгилайди. Шу сабабли намоиш ва ҳикояни ташкил этишда иштирокчиларнинг кўтаринки кайфиятини экскурсия охиригача сақланишига эришиш муҳимдир.

Экскурсовод психология талабларидан келиб чиқиб экскурсантлар диққат-эътиборини бошқаради. Шу мақсадда у намоёиш этиш ва ҳикоя қилишнинг бир қанча методик усулларидан фойдаланади. Масалан, экскурсовод нутқида пауза экскурсантларни янада эътиборлироқ бўлишга ундайди. Экскурсовод ҳикоясига эътибор сусайганида, у тингловчилар эътиборини объектга қаратади. Ёдгорлик эътиборни тортмай қолганида, экскурсовод қизиқарли мисол келтиради ва диққатга сазовор воқеа ҳақида сўзлаб беради. Бундай иш экскурсоводдан жуда катта тажриба ва маҳорат талаб қилади.

Психология қонунларини билиш экскурсоводга гуруҳ эътиборини бутун экскурсия мобайнида бошқариш, тадбир иштирокчиларининг онги ва сезгиларига самарали таъсир кўрсатиб, экскурсантлар томонидан материални идрок этиш хусусиятларини ҳисобга олиш имкониятини беради.

Психология экскурсантларнинг ёш хусусиятларини эътиборга олишни талаб қилади. Эътиборнинг энг паст даражаси 18-21 ёшда, ўртача даражаси – 22-25 ёшда кузатилади, экскурсантлар 26 яшар ва ундан катта бўлган гуруҳларда эътибор даражаси ошиб боради.

Экскурсовод шахс руҳиятининг фаоллик, ишчанлик, ҳорғинлик, тушкунлик каби ҳолатларини ажрата олиши лозим. Шунингдек мижоз турлари ҳақида (сангвиник, флегматик, холерик, меланхолик) тасаввурга эга бўлиш ҳам муҳимдир. Буларнинг барчаси экскурсоводга экскурсантлар билан ишни тўғри ташкил этиш имкониятини беради.

Экскурсия жараёнида **тасаввур**, яъни экскурсантларнинг, айтилик, экскурсовод ҳикояси мазмунини хаёлан гавдалантириш қобилияти муҳим роль ўйнайди. Экскурсия амалиётида тасаввур экскурсантларга объектлардан олинган таассуротларни бирлаштириш, янги тасаввурларни олиб, ўз онгида воқеликни акс эттириш имкониятини беради.

Экскурсоводга қўйиладиган талаблардан бири – бой тасаввурга эга бўлиш ва образлик фикрлай олиш. Бошқа шахарда жойлашган ёки уруш йилларида вайрон бўлган ёдгорлик ҳақида ҳикоя қилар экан, экскурсовод уни шундай тасвирлайдики, экскурсантлар объектни “кўра” бошлайдилар. Экскурсовод тасаввурининг бойлиги унинг нарсалар ва ҳодисаларни кузатиш, уларнинг образларини идрок этиш ва ўз хотирасида сақлаш кўникмасига боғлиқ бўлади.

Экскурсия материални ўзлаштириш ва эслаб қолишда **эмоциялар ва туйғулар** ҳам муҳим ўрин тутаяди. Экскурсияда экскурсовод ҳикояси, унинг мазмуни, ўринли танланган мисоллар, изоҳлар, уларни баён этишда тўғри берилган урғу экскурсантларга кучли эмоционал таъсир кўрсатади. Бинолар, иншоотлар, тарихий жойлар, мемориал тахталар, музейлардаги экспонатлар аудиторияда фаол эмоциялар уйғотади.

Шундай қилиб, экскурсия жараёнида экскурсоводнинг вазифаларидан бири экскурсантларда ҳикоя предметлари, образлари ва ҳодисаларини ўз тасаввурини гавдалантириш кўникмасини шакллантиришдир.

4. Кўргазмали материаллардан фойдаланиш хусусиятлари.

Туроператорнинг туристик маҳсулотини силжитиш борасидаги асосий йўналишлардан бири бу сотиш бўйича ҳамкорларни қидириш учун туристик биржалар, кўргазмалари, ярмаркаларда қатнашишдир.

Мутахассислар учун мўжалланган кўргазмаларда қатнашиш самалироқдир, чунки у нафақат ўз маҳсулотини реклама қилиш балки, битимлар тузиш ва янги иш алоқаларини ўрнатиш имконин беради.

Ҳозирги вақтда дунёнинг турли мамлакатларида, таркибида семинарлар, прис-конференциялар, презентациялар ва бошқа тадбирлар ўтказиладиган ва ўз фирмаси ва маҳсулотини таништириш, битимлар тузиш, янги ҳамкорларни топиш ахборотни меҳмонхоналар ва журналистлар орқали тарқатиши ва иш малакаси билан алмашиш имконини берувчи ўнлаб халқаро туристик ярмаркалар, кўргазмалар биржалар ўтказилмоқда.

Энг йирик тадбирлар қаторига: Берлиндаги туризм бўйича Халқаро биржа (ITB), ҳар йили март бошида ўтказиладиган; Лондонда ўтказиладиган Халқаро туристик ярмарка (WIM-World Travel Market), ҳар йили ноябрнинг 2-декадаси; январ охирида ўтказиладиган Мадриддаги халқаро туристик кўргазма ФИТУР (FITUR) киради.

Сўнги йилларда Ўзбекистонда ҳам янги-янги кўргазма ва ярмаркалар пайдо бўлмоқда Тошкентда ҳар йили 2 та шу турдаги тадбирлар ўтказилади. 1994 йилдан буён ҳар йили Тошкентда сентябр охирларида «Буюк Ипак Йўли» (MITT) халқаро туристик кўргазмаси ўтказилади. Октябрь охирида Самарқандда «Шарқ фестивали» кўргазмаси ўтказилади. Санаб ўтилган туристик йўналишларнинг масштаб ва миқдори бўйича энг йирик бўлиб баҳорги MITT кўргазмаси ҳисобланади. Бу жаҳон миқёсидаги кўп соҳали кўргазма ҳисобланади.

Кўргазмалар Ўзбекистоннинг бошқа шаҳарларида ҳам ташкил этилади. Самарқанд, Бухоро, Хива, Шахрисабз ва ҳ.к.ларда. Ўзбекистонда жами 4-5 та ҳар йилли туристик тадбирлар ўтказилади. Бу тадбирларнинг ажралиб турувчи хусусиятларини қуйидагича изоҳлаш мумкин

-турлар комплекс пакети ва алоҳида хизматлар бўйича мустаҳкам баҳоларни шакллантириш;

-техник варақалар, прайс-қоғозлар, сизнинг маҳсулотингизга, стенд проектларини тайёрлаш;

-олдиндан ўз маҳсулотингизни қандай кўрсатиш ва стендларни қандай қилиб жозибадорлироқ қилиб жойлаштиришни ҳал қилиш;

-ёзма ахборот, ёрдамчи иллюстрациялар, маслахатни, сизнинг стендингиз, ишчиларига тайёрлаб қўйиш;

-тарқатиш учун икки хил реклама буклетларини тайёрлаш: бири-умумий, бошқаси-анча батафсилроқ;

-икки ёки ҳаммаси чет тилида гаплашадиган малакали стенд командаси шакллантириш. Командага олдиндан кўрсатма бериш лозим;

-керакли миқдорда фирмангиз номи ва у ҳақидаги маълумот мавжуд бўлган визит карточкаларини тайёрлаш;

-стенд қатнашчилари билан мулоқот осонроқ бўлиши учун қоғоз ва маҳсус бланклар тайёрлаш. Бундай бланкалар «музокара варақаси», «ташриф буюрувчи варақаси», «контактлар журнали ва б.» Улар қуйидагиларни кўрсатиши керак:

а) ташриф буюрувчи исми ва лавозими, фирма ҳақида маълумотлар, фирманинг қизиқиш соҳаси, мавжуд алоқа ва имкониятлар;

б) фирма адреси, ҳажми, эгаси, айланма маблағи, ўзига хос фаолият доираси каби батафсил маълумотлар;

в) ўзаро қизиқиш доираси;

г) ташриф буюрувчи билан музокара натижалари.

Агар иложи бўлса, юқоридаги маълумотларни компьютернинг маълумотлар базасига кириш керак. Шунингдек, ташриф буюрганлар учун стендни демонстрация қилиш учун пресс-ремиз, ахборот подшивкалари, файл ёки видео тайёрласа яхши. Олдиндан пресса билан алоқага тайёр бўлиш, ўз презентациясини ўтказишни режалаштириш, пресс-конференциялар ўтказишни, «доиравий стол» ўтказишни билиш керак.

5. Экскурсияда реклама воситаларидан фойдаланиш

Жаҳон туризми ва шу сингари ривожланган давлатларда тарихий ва маданий туризмни ривожлантириш, туристик йўналишларни режалаштиришни, турмаҳсулотлар рекламасини ўрганиш уларнинг тажрибасидан фойдаланиш ва туризмнинг иқтисодий аҳамияти каби муаммолар Республикамизда энг кам ўрганилган йўналишдир. Бу соҳанинг ривожланиш асослари мамалакат иқтисодиётидаги ўрни, иқтисодий ривожланишга таъсири, келажакда ривожлантириш имкониятларини билишни тақазо этади. Шуларни ҳисобга олиб жаҳон туризмида бошқарувни ўрганиш ва Ўзбекистонда туризмида қўллаш жуда муҳимдир. Асосий мақсад турмаҳсулотлар рекламасини ва сотувини ривожлантириш орқали Ўзбекистоннинг жаҳон туризмида ўз ўрнига эга бўлишини таъминлаш, мамалкат иқтисодиётига зарур бўлган валюта оқимини таъминлаш, иқтисодиётда туризмнинг ўз ўрнига эга бўлишига ва хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш, экспорт имкониятларини кенгайтиришга эришишдир.

Юқорида баён қилинган фикрлардан хулоса қилиб, қуйидаги таклифларни келтирамиз:

➤ Жаҳон туризмидаги тез ўзгарувчан динамик ҳолатга мослашиш чораларини ишлаб чиқиш;

➤ Жаҳон туризмида туристик йўналишларни режалаштиришда ҳар бир давлатнинг миллий қадриятларини ҳисобга олиш;

➤ Жаҳон туризм бозоридаги талаб ва таклиф динамикасини ўрганган ҳолда ўсиб бораётган талабга мос равишда рекламани жонли уюштиришга эришиш;

➤ Жаҳон туризми бозоридаги ўзгаришларни ҳисобга олган ҳолда тарихий туризмга қизиқувчилар талабини ҳисобга олиш ва тарихий обидаларга туристик маршрутларни амалга оширишда рекламанинг оммобоп йўлларини ишлаб чиқишда халқаро ҳамкорликни йўлга қўйиш;

➤ Тарихий ва маданий турмаҳсулотни реклама қилишда жаҳон тажрибасидан унумли фойдаланилган ҳолда реклама ўтказиш ва узатиш каналларини аниқлаш, туристик сафарларга кўплаб чиқадиган мамлакатларда бозорига кириб боришни таъминлаш чораларини ишлаб чиқиш;

➤ Жаҳонда кенг тарқалган итнернет тармоқларидан турмаҳсулотларни реклама қилишда унумли фойдаланиш йўлларини ишлаб чиқиш;

➤ Ўзбекистон туристик маҳсулотини халқаро бозорда сотишда ривожланган мамлакатлар тажрибасини ўзлаштириш ва турмаҳсулотлар сотувининг истиқболли йўлларини ташкил қилиш.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда катта имкониятлар борлигини таъкидлаб ўтган эдик. Бу имкониятларни тўғри йўналтирган ҳолдагина мақсадга эришишиш мумкин бўлади. Халқаро туризмни ривожлантиришда муҳим аҳамият касб этадиган омиллардан бири миллий туристик маҳсулони халқарор бозорда кучли реклама қилиш ва сотувини яхшилашни таъминлашдир.

Туроператорлик менежменти билан шуғулланувчи ҳар қандай туристик фирма, рекламали маълумотларни нашр қилишни тайёрлаши зарур. Варақлар, букетлар, брошюралар, каталоглар. Бу кўринишларнинг ҳаммаси реклама нашри ҳисобланади ва турнинг силжиши имкониятини беради. Айниқса брошюралар ва буклетлар ахборот етказишнинг ишонарли воситаси ҳисобланади. Тегишли компьютер технологияларига эга бўлмаган агентлар ва мижозлар учун айниқса ҳозир буклетлар ва каталоглар қўлайдир. Агентликдаги ҳамкорлик туроператорга булкетлар ва каталоглар юборилади. Шунинг учун уларни керакли бирликни ўз вақтида етказиб беришни назорат қилиш лозим. Бундан ташқари печат маҳсулотлари маҳаллий ёки миллий туризм бюрolari орқали тарқатилади¹.

Катта туроператорлар ҳар йили турлар ва хизматларни турагентлик ва истеъмолчилар томонидан танлашда фойдаланиладиган реклама ахборот каталогларини ишлаб чиқарадилар ва тарқатадилар. Турларни танлашда туроператорлар каталогларини фойдаланётган туристларни янглишиб кетмаслиги учун улгуржи туроператорга мурожаат қилишда улар улгуржи арзонлаштириш қилади. Туристлар билан ишлаш учун асосий ҳажмий ва рангли каталогларга қўшимча сифатида агентликлар учун қўшимча каталоглар таркиби бўйича умумий (туристлар ва турагентлар учун) ва маҳсус (фақат турагентлар учун) фойдаланадиган бўлади. Уларни умумий ва тегишли маҳсус деб аташ белгиланган.

¹ Лифиц И. М. Стандартизация, метрология и сертификация: Учебник. – 6-е изд., перераб. и доп. – М.: Юрайт-Издат, 2006. – 350 с. 336с.

Туристларнинг катта қисмига мўлжалланган каталоглар - кўп фотоматериаллар ва реклама информацияларини ўз ичига олган кенг ҳажми ва расмли нашрлардир.

Маҳсус каталоглар асосан тур агентликнинг амалий ишларига мўлжалланган. Уларда тартиб бўйича реклама ахборотлари, рангли расмлар ва бошқалар йўқ. Булар кўпроқ териб олинган, турлар графиклари, жадваллар, нархларнинг жадваллари, улгуржи чегирмалари, турагентларнинг воситачилик ҳақи ва бошқа соф ҳизмат маълумотлари. Каталогнинг матнларига жиддий ёндашиш зарур. Биринчи навбатда у хатосиз ёзилган бўлиши шарт. Баъзан бир қанча нашрлардаги хатоликлар унинг нархини ва унга бўлган ишончнинг пасайишига олиб келади, муқовадаги хатоликлар эса умуман катта тиражларни чиқариб юборишига ва шунга мувофиқ жиддий зиёнга олиб келади. Матн материалларини тайёрлашда уларни кўп блоклар бермаслик мақсадга мувофиқ. Инсон билвосита катта миқдордаги ахборотни ўз хотирасига «юклашга» ҳаракат қилади. Матнни онгли равишда бўлакларга бўлиш ва уларни қизиқтирувчи сарлавҳа билан таъминлаш зарур. Курортларни, мамлакат ҳақидаги ва бошқа маълумотларни тасвирлаш назарда тутилган. Агар гап маҳаллий валюта ҳақида, чой пулининг қиймати, тармоқдаги кучланишнинг ҳақида кетар экан, бу ерда «интрига» ноўриндир, асосийси идрокнинг ишончлилиги ва соддалигидадир. Туристтик каталогни дарров сезишлари керак, шунинг учун сарлавҳани шундай жойлаштириш керакки, у дархол кўзга ташлансин. Уни нафақат муқованинг 1-саҳифасига балки 4-саҳифасига ҳам жойлаштириш лозим. У туристик фирма номи билан бирга ўз ичига олиши зарур, охириги ҳар доим ҳам номидан чиқиб кетмайди. Сарлавҳа таркибига туроператорлар асосий фаолиятини олиб борадиган регион номини олиши мумкин. Реклама учун миллий маданиятнинг муҳитга тегишли ва мамлакатнинг ичида ишлатиладиган аргументлари, уларнинг чет элда ишлатилиши ҳеч қандай бойликни ташкил қилмайди. Таржимада кўп нарсани йўқотувчи адабий ихтибослар ҳақида ҳам шуни айтсак бўлади. Бу турдаги таржималарни қилаётганда уларни этник группаларга мос аниқ сўзларга алмаштириш лозим. Айрим ҳоллар юз берадики, айрим аргументлар ўқувчини диққатини жалб қилишни ўрнига уларни иккилантиради. Масалан, англичанлар учун таржима қилинганда порнида, ов ва каптарлар туширилиб қолдирилиши керак.

Турагентликнинг турист билан ишини енгиллаштириш учун маълумотлар етарли бўлиши керак. Турагентлик мижозга қуйидаги шартлар билан танишиб чиқишни таклиф этишга мажбурдир.

Умумий шартлар - тур маршрутларнинг муҳим омилларидир, улар кўринишни назарга илмай шрифтини кучайтириш керак эмас. Дунё амалиётида шундай ҳодисалар бўлганки, унда судлар асосий текст шрифтига нисбатан кичик шрифтда чоп этилган қоида ва шартларни киритишган. Баъзи нашрларнинг жиддий камчиликларидан бири бу тур таркибини тўлиқ санаб утмасликдир шунингдек тур қийматида у ёки бу хизматларнинг кўрсатилмаслиги. Агар турга нима киритилмаган бўлса, кейинги камчилик

айниқса хавфлидир. Масалан, баъзан авиабилетлар нархи ҳисобга олинмайди, бу эса турнинг охириги нархида ўз аксини топади. Агар асосий нархга иложи борича кўпроқ таркибий қисмлар киритилса, бу кейинги ҳисоб-китобни енгиллаштиради, лекин барча кўрсатилган нархлар алоҳида кўрсатилиши керак.

Бошқа, бу турдаги камчиликлар болаларга чегирма ҳақида ва уларни жойлаштириш ҳақида керакли ҳажмдаги ахборот берилмаслиги, жадвалларнинг мукамаллашиб кетиши билан ва х.к. лар билан боғлиқ.

Турсаноат ишчилари тез-тез шунақанги савол бериб туришади: турфирма каталоги реклама ҳисобланадими?

Ўзбекистан Республикасининг 1996 йил 9 январдаги «Истеъмолчиларнинг ҳақ ҳуқуқини ҳимоя қилиш»² борасидаги қонунга биноан каталог тўлиқ ва ишончли ахборотни ўз ичига олиши керак. Кўпчилик каталоглар ўз ичига «Буюртма варақаси»ни олгани туфайли (бу варақа турист томонидан тўлдирилади) бу ерда юридик оқибатлар келиб чиқади.

6. Экскурсия хизматларининг янги турларини қўллаш.

Бирок, шунга қарамадан, туризмнинг бу тури йилдан-йилга борган сари оммабоп булиб келмоқда, туристлар асосан, ҳар доимгидек экскурсия, атроф – муҳит билан танишиш, пляж каби оммавий туризм турларини ҳуш курадилар (Масалан: Москва аҳолиси орасида утказилган ижтимоий статистика шуни курсатадики сурок килинганларнинг 8%игина экстремал дам олишни истаган). Бунинг сабаби шундаки, туретларнинг катта қисми экстремал туризм нимадан иборат эканлиги, қаерга бориш мумкинлигини (узи яшаётган шаҳарнинг ташқарисига чиқмаса ҳам булади) ва бунинг ҳаммаси канча туришини билмайди.

Лекин, шуни таъкидлаб утиш керак-ки, экстремал туризм узининг жозибадорлигига қарамадан жуда қиммат дам олиш туридир. Космик туризм эса жуда ҳам қиммат, фақат гоётда таъминланган ва пулдор туристлар учун мавжуддир (чунки бу туризм учун миллионлаб доллар тулаш керак булади). Бирок экстремал туризмнинг фақат ушбу туригина иқтисодий омилларга қараб қимматдир. Қолган ҳамма турлар асосан арзон бўлмаган атрибутларга қараб қимматдир.

Албатта, эндигина урганувчи экстремал туристлар асосан ҳамма керакли атрибутларни ижарага олишади, бу эса сузсиз сотиб олишга нисбатан анча арзон.

Бирок, одатда, экстремал туризм тажрибасиз ёшларни шунчалик узига жалб қилади-ки, улар керакли атрибутикани ҳаммасини сотиб олиб тез – тез экстремал ҳордик чиқаришни хоҳлайдилар. Буни ҳамма ҳам узига эп кура олмайди. Умуман эса экстремал туризм туризмларнинг энг перспектив турларидан булиб, у узига борган сари қуп одамларни жалб қилади. Актив дам олиш учун янги жойлар пайдо булади, масалан тоғ – чанги курортлари (сунъий), шунингдек, инсон аввал билмаган табиат томонидан яратилган

² «Халқ сузи» газетаси. 10-январ. 1996 йил.

горлар ва бошкалар. Туризмнинг бу тури актив ривожланаётганини унинг янгидан – янги турлари пайдо бўлаётганидан даракдир.

Спорт саёхатлари, экскурсиялар... Йулга отланган, байдаркага утирган, чангига турганлар учун булар канчалик фойда, таассурот ва роҳат келтиради! Бирок ҳамма саёхатлар ҳам қувонч келтирмайди. Хар доим ҳам қуйилган мақсадларга эришиб бўлмайди. Хафагарчилик ва мақсаднинг барбод бўлиши ҳам мумкин. Хатто «энг яхши дам олиш» фалокатга айланиши мумкин. Туристик саёхатнинг муваффақияти нимага боғлиқ? Шак – шубҳасиз, қупгина қупгина турли сабабларга боғлиқ. Бу энг аввало кизикарли, гуруҳнинг қучига ва тажрибасига мойил турли тузилган маршрутдир. Бу, албатта, хар бир иштирокчининг етарли жисмоний, техник тайёргарлиги, раҳбар учун эса – тактик тайёргарлик демакдир. Бу гуруҳни барча зарур нарсалар – озик-овқат, дори-дармонлар, асбоб-ускуналар билан таъминлаш. Бу, сузсиз, маршрутда хавфсизлик қоидаларига қаттиқ риоя қилиш ҳамдир. Қайсидир даражада қулай об-хаво ҳам демакдир.

Саёхатнинг муваффақияти бир қатор шарт-шароитлар мажмуаси билан ифодаланadi. Бирок «муваффақият», «омад» каби тушунчалар инсоннинг содир бўлаётган воқеаларга субъектив муносабатини билдиради. Қимгадир бирор нарса муваффақиятли бўлиб қуринса иккинчиси учун бу аҳамиятсиз, учинчиси учун эса бутунлай омадсиз бўлиб қуринади. Ҳаммаси инсон нимани қутиши, бўлгуси воқеаларни қандай қилиб қуз олдига келтиришига боғлиқдир. Шубҳасиз, хар бир кишининг нарсаларга уз фикри, қараши бўлади ва хар қим уларни баҳолаганда шахсий улчами билан ёндашади, қайсидир-қи бошқанинг улчами билан мос тушмаслиги мумкин.

Демак, саёхат муваффақиятли чиқиши учун, у, ҳаммадан аввал умидни оқлаши, ҳамма иштирокчиларнинг талабларини қониктириши қерак. Бу ҳам хали етарли эмас.

Саёхатга отланаётган хар бир қиши умид билан бир қаторда воқеаларнинг салбий ривожланишидан хавотирланади. Агарда улардан бирортаси тасдиқланса, бу муваффақиятни пасайтиради ёки бира-тула йукка чиқаради. Бундан ташқари, воқелик умид ва хавф қатардан бошқа қузда тутилмаган нарсаларни қелтириши мумкин. Қутилмаган қодисалар қувонқли ёки қунқилсизлигига қараб, улар нарқни сезиларли даражада у ёки бу томонга сурадилар.

Шундай қилиб, саёхат муваффақиятининг шартларини икки умумлаштирилган талабларга қелтириш мумкин:

1) Саёхат иштирокчисининг ижобий умидининг маълум даражасидан паст бўлмаслиги қерак.

2) Унда иштирокчиларнинг хавф-қатарлари юзага қикмаслиги ва қиддий қунқилсиз қодисалар бўлмаслиги қерак.

Салбий пландаги тасодифлар, қунқилсиз воқеалар, йул-йулақай қафга олиб қелади: вазиятнинг тасодифга айланиши мумкинлигидан қабардор бўлган одам уларнинг нимадан иборат бўлишини аниқ билмаса ҳам ундан қучийди.

Демак, группа аъзоларининг кутган ишонч ва хавф саёҳатнинг муваффақиятини улчовчи асосий воситадир. Бирок бу билан қутилган нарсалар тула-туқис булмайдди. Улар маълум бир микдорда айрим группа аъзоларининг хулқи ва бир-бирига булган муносабатини аниқлайди, қайсидир саёҳат қандай утиши ва нима билан тугаши уз-уздан муҳим аҳамиятга эга. Шундай қилиб, қутишлар саёҳат муваффақиятини баҳолашда ва юзага келишида икки ёклама роль уйнайдди.

Ўзбекистонда халқаро туризмнинг асосий негизи бўлган экскурсия соҳасини ривожлантириш стратегияси давлат томонидан хал қилинган қарорлар томонидан ва илмий назарияларга асосланган ҳолда амалга оширилади. Республикада туризм тараққиётининг истиқболлари ҳукумат қарорларида ва қонунларида ўз аксини тормоқда. Ҳозирги пайтда республикада туризмнинг асосий тармоқларидан бири бўлган экскурсия соҳасини ривожлантириш муҳим омиллардан бири ҳисобланмоқда.

Баҳс мунозаралар учун саволлар

1. Экскурсия хизматини ташкил этишга дифференциал ёндашиш.
2. Экскурсияни ташкил этиш учун қандай ташкилотларни жалб этилади?
3. Экскурсия хизматининг асосий йўналишлари қандай?
4. Экскурсия программасининг кўп вариантлилиги қандай?
5. Экскурсия ўтказишнинг қандай формалари мавжуд?
6. Экскурсия корхоналарининг икки тарафлама шартномада кўрсатилган асосий мажбуриятлар нималардан иборат?
7. Экскурсия ўтказиладиган жойларни қандай аниқланади?
8. Экскурсия муваффақиятини таъминлаш мезонлари қандай?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикасининг Туризм тўғрисидаги қонуни. – Ўзбекистоннинг янги қонунлари. Т.-22 – Т.: Адолат, 2000. 131-140 б.
2. Папирян Г.А. Менеджмент в индустрии гостеприимства (отели и рестораны). - М.: ОАО НПО Издательство “Экономика”, 2007. 55-59 бетлар.
3. Гайдукевич Л.М., Хомич С.А., Аношко Я.И. География международного туризма: Страны СНГ и Балтики. Учеб пособие, - М., КНОРУС 2007. 57-62 бетлар.
4. Зайцева Н.А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме. - М.: ФиС, 2008. 35-41 бетлар.
5. Trevel Guide Uzbekistan – Tashkent: National Company Uzbekturizm, 2003. 25-27 бетлар

2-МАВЗУ. ТУРИЗМ КОРХОНАЛАРИДА ИННОВАЦИОН СТРАТЕГИЯЛАРНИ ТАНЛАШ

Режа

1. Туризмда инновацион стратегияларнинг моҳияти
2. Инновацион фаолиятнинг асосий йўналишлари ва туризм корхоналарининг инновацион стратегиялари
3. Туризмда инновацион дастурлар ишлаб чиқаришнинг асосий босқичлари ва уни амалга ошириш
4. Ўзбекистоннинг туризм соҳасида фойдаланадиган стандарт ва махсус дастурлар

Калит сўзлар: туризмда инновацион стратегиялар, инновацион фаолият, туризмда инновацион дастур, “1С-Парус: Турагентство”, “InTour Office”, “Мастер-Тур”, “Само-Тур”, “ТурВин”, “Турбо-тур”, “Аист-2.5”, Ата-deus, Gabriel, Sabre, Word Span, Apollo, MS Access, MS Excel, MS Word, MS Power Point.

1. Туризмда инновацион стратегияларнинг моҳияти

Туризм билан боғлиқ бўлган фаолиятнинг турли соҳалардаги янги технологик ўзгаришларга туристик корхоналарнинг ўз вақтида мослашиши фаолият натижаларида янги иш методларини яратиш ва такомиллаштириш қобилияти корхона фаолиятни давом эттириш учун зарур шарт ҳисобланади. Инновацияларни жорий этиш зарурияти, рақобат курашини ва бозорнинг бошқа қатор талабларини рағбатлантиради. Улардан фойдаланишнинг яна бир муҳим жиҳати замонавий шахс руҳиятидаги ўзгаришлар, ўзгариб турадиган истеъмолчи талаб истак ва хоҳишлари, демографик, иқтисодий ва ижтимоий тартибларининг ўзгариши билан изоҳланади.

Стратегик бошқаришга қарашларни замонавий тизими ижтимоий ва иқтисодий тараққиётдаги ўзгаришлар таъсири остида шакллантирилди ҳамда қайта ташил этилди. Стратегия туризм фирмасининг ташқи муҳит талабаларига реакцияси сифатида фирма салоҳиятидан фойдаланиш ва тараққиёт воситаси ҳисобланиб, унинг рақобатбардошлигини сақлаб қолиш ва кучайтиришнинг асосий шarti ҳисобланади. Мазкур реакцияни тушуниш ва баҳолаш ўртасидаги фарқ тушунчанинг турли хил таърифларда ифодаланиши билан белгиланади.

1990 йилларнинг ўрталарида туристик талабда кўйидаги янги тенденциялар вужудга келди:

- туристлар хатти-ҳаракатлари стереотипининг ўзгариши. Туристтик ташрифлар мотивациясида дам олишни фаол шаклларининг таъсири кучайди, туризмни замонавий турлари сафига экзотик турлар кира бошлади, туристик ташрифлар мотивацияси қониқишга бўлган талаб ва таассуротлар ўзгаришида акс этади;

- саёҳат қилувчиларни ёш таркибининг яъни туристларни умумий таркибида ёши ўтган шахслар улушини ортиши талабни индивидуаллаштириш ва махсуслаштиришни талаб қилмоқда. Туристлар аксарият ҳолларда

ўзларининг шахсий хошиш-истаги бўйича танланган якка ташрифларни афзал кўрадилар. Ҳаммага маълум бўлган ва “аҳоли гавжум” курортларга гуруҳли турлар кўпчиликини эндиликда қониктирмайди. Шу сабабли, туристик фирмалар барча туристлар учун ўз маҳсулотини йўналтирмайди, балки, миждларни аниқ мақсадли гуруҳларини қондиришга йўналтиради. Умумий туристик ташрифлар таркибида чет элга бўлган ташрифлар сонини ортиши билан бирга, бир вақтнинг ўзида мамлакат ичкарасидаги туристлар сонини камайтириш тенденцияси кузатилади;

- истеъмолчи-турист фикрини экологиялаштириш. Атроф-муҳит билан инсоният жамиятини узлуксиз бирлигини англаш юз беради, натижада экологик турларга бўлган талаб ортади;

- туристик ташрифлар давомийлиги ва частотасининг ўзгариши. Саёхатлар частотаси узок муддатли бўлиб, уларни давомийлиги эса камайиш тенденциясига эгадир. Бундай вазият “интерваллар” билан саёхат қилиш деган номни олди. Бунинг сабаби, аввалло асосий таътилни бўлакларга бўлган истеъмолчиларни интилиши билан изоҳланади. Интерваллар билан саёхат қилиш туризм соҳасидаги кескин бўлган муаммолардан бирини ечишга, яъни туризм корхоналари фаолиятидаги номавсумий тенгсизликни бартараф этишга ёрдам беради;

- сервис (хизмат кўрсатиш) даражасига туристлар талабининг ошиши, туристлар янада саводли ва тажрибали бўлиб, натижада яна ҳам талабчанроқ бўлишди;

- туристик дам олишни интенсификациялаш экскурсияларни турли сайрлар ҳамда учрашувлар билан бойитишни талаб қилмоқда.

Мазкур факторларнинг таъсири шунга олиб келадики, ҳозирги шароитда инновациялар туристик корхоналар учун бозорда яшаб қолишнинг асосий шарти бўлиб қолмоқда.

Янгиликлар бозор эҳтиёжининг ўлчови бўйича жорий этилишида менежер унинг зарурияти ва мақсадга мувофиқлигини олдиндан кўра билиши керак. Мазкур соҳадаги ишлар доирасида қуйидагилар тавсия этилади:

- исталган бозор улушини таъминлаш учун зарур бўлган товар хизматларни аниқлаш;

- эскирган товар ва хизматларни ўрнини босувчиларини аниқлаш инновациянинг фирма фаолиятининг барча соҳаларига жорий қилиш (реклама ва ҳоказо);

- инновациянинг қисқа ва узок муддатли дастурлари мувозанатини сақлаш (фойдани қандай ошириш керак? мавжуд маблағлардан қай тарзда самарали фойдаланиш мумкин? ва ҳоказо)

Ҳозирги вақтда хизматлар ишлаб чиқаришда инновациянинг қуйидаги асосий хилларини ажратиб кўрсатиш мумкин:

- янги турдаги техника, қурилма мослама, инструментлар ҳамда хизмат кўрсатишда меҳнатнинг техник-технологик усуллари билан боғлиқ инновациялар. Замонавий хизматлар соҳасига ягона сезиларли тенденциялар,

компьютер техникасини жорий қилиш, мижозлар билан ишлашни енгиллатувчи ахборот технологиясини тадбиқ этиш ;

- ташкилий-технологик хизматларнинг янги турлари, хизмат кўрсатишнинг янада самарали шакллари ва меҳнатнинг ташкилий-меъёрлари билан боғлиқ инновация тури ҳисобланади;

- бошқарув менежментнинг шакл ва усулларида фойдаланувчи ташкилотнинг ички ва ташқи алоқаларини такомиллаштиришга йўналтирилган инновациялардир;

- комплекс, бир вақтнинг ўзида сервис фаолиятининг турли жиҳат ва томонларини қамраб олувчи инновация туридир.

Ҳозирги вақтда туризм соҳасида инновацияларни янги туристик маҳсулотни яратишга ёки мавжудларини ўзгартиришга қаратилган, янги бозорларни ўзлаштиришга, илғор ахборот телекоммуникацион технологиялардан фойдаланишга, туристик, транспорт ва меҳмонхона хизматларини тақдим этишни олдиндан бронлаш (банд қилиш)ни такомиллаштиришга, туристик корxonанинг фаолиятига ташкилий-бошқарувнинг замонавий шакллари жорий қилишга йўналтирилган фаолиятлар натижаси сифатида тушуниш керак.

2. Инновацион фаолиятнинг асосий йўналишлари ва туризм корхоналарининг инновацион стратегиялари

Туризм корхоналари инновацион фаолиятининг асосий йўналишлари бўлиб қуйидагилар ҳисобланади:

- одатдаги хизматларни кўрсатишда янги техника ва технологиялардан фойдаланиш;

- янги хусусиятли янги хизматларни жорий этиш;

- олдин фойдаланилмаган янги туристик ресурслардан фойдаланиш;

- хизмат кўрсатишда ва истеъмолни ташкил этишда одатдаги туристик хизматларни ўзгартириш;

- туристик хизмат ва товарлар сотишни янги бозорларини аниқлаш ҳамда улардан фойдаланиш.

Янгиликни жорий этишда туризм корхонаси қуйидаги инновацион стратегиялардан бирини танлаб олади:

- ҳужумкор стратегия (бозорни янги соҳаларига ва бозор истиқболларига йўналтириш);

- ҳимояланиш стратегияси (рақиб фаолияти натижалари таҳлил қилингандан кейингина бозорга чиқиш);

- ҳазм қилувчи стратегия (янгиликларни бошқа компаниялардан харид қилиш);

- оралик стратегия (рақобатчилар ўртасидаги бозор ўрнини тўлдириш);

- бозорни яратиш (бозорни кенгайтирувчи янгиликларни жорий этиш);

- қароқчилик стратегияси (бозор фаолиятини камайтирувчи янгиликларни жорий этиш);

- мутахассис-дастурчиларни жалб қилиш.

Қоидага кўра, инновацион жараёнлар жорий этишни менежерларнинг қайси таркибий бўлинмаларда ишлов беришидан қатъий назар ишлаб чиқариш, ташкилий-технологик, маркетинг ва бошқарув фаолиятининг турли томонларини қамраб олади. Менежерлар, маркетинг бўйича мутахассислардан ташқари, инновацион жараёнларга оддий ходимлар ҳам туризм корхонасининг барча персонал ходимлари ҳам бевосита алоқадор ҳисобланади. Бундай вазиятда жорий этиш жараёни вертикал равишда юқоридан пастга йўналтирилади.

Агар янгиликлар муваффақиятли жорий этилса унда мазкур вертикалга истеъмолчилар ҳам қўшалади. Бу ҳолатда янгиликлар янада кенгроқ тарқалиш имкониятини касб этади: янгиликларни муваффақиятли туризм корхонасига сотиш ҳажмини оширишга, мижозлар сонини орттиришга имкон беради ва бир вақтнинг ўзида рақибларда ҳам мазкур муваффақиятни такрорлаш истагини уйғотади.

Туризм амалиётига инновацияларни жорий этишни мураккаблигини англаган ҳолда менежерлар инновацияларни ўзлаштиришни барча жараённинг режалаштиришлари ҳамда унинг бориш жараёни ва натижаларини диққат билан кузатишлари зарур. Бизнинг фикримизча, уларга ёрдам тариқасида таклиф этиладиган инновацион дастур ишланмалари катта рол ўйнаши мумкин.

3. Туризмда инновацион дастурлар ишлаб чиқаришнинг асосий босқичлари ва уни амалга ошириш

Инновацион дастур «техник-маркетинг сиёсат» тизимини муваффақиятли фаолиятини таъминлайди, унда маркетингни роли ахборот таъминотида ҳамда эришилган натижаларни баҳолаш тизимини шакллантиришда ва бош мақсадларни белгилашда иштирок этишда намоён бўлади.

Инновацион дастурларни мавжудлиги туризм корхонасини ресурсларидан фойдаланишни енгиллаштиради, мақсадга эришиш учун янада мақбул воситаларни танлаш имконини беради ҳамда ташқи муҳитнинг таъсири натижасида келиб чиқадиган хавфни анча камайтиради.

Инновацион дастурни ишлаб чиқишни асосий босқичлари ва уни амалга ошириш чизмада кўрсатилган.



Етакчи инновацияларни ўрганиш ва ишлаб чиқариш жараёнида олимлар ва менежерларни узвий ҳамкорлиги, компанияни умумий мақсадларга эришиши учун ўзаро алоқалари ўта муҳим ҳисобланиб унинг бозордаги ўрнини мустаҳкамлашга имкон беради.

Инновацион дастурларни саралашда новатор-туризм корхоналари тўғри фундаментал инновацион дастурларни танлаб олиши зарур. Қандайдир лойиҳалардан бирига тўхталишдан олдин, туризм корхоналари уларнинг ўзлари фаолият кўрсатадиган умумий иқтисодий муҳитни ҳисобга олишлари зарур. Улар ўз ресурсларини қисқа муддатли маҳсулот хилма-хиллигига қаратмасдан ўз қудратини кенгайтирилган ва узоқ муддатли лойиҳаларга сарфлашлари ҳамда уларни жорий этишдан каттагина натижаларга эришиш ва реал фойда олишга қартилган бўлиши керак.

Кўп ҳолларда инновацион дастурлар корхона фаолиятини узоқ муддатли режалаштириш билан боғлиқ бўлади. Бизнинг фикримизча, туризм корхоналари лойиҳа тўғрисида қарорлар қабул қилишдан олдин уни учта позиция бўйича кўриб чиқиши мақсадга мувофиқдир:

- мумкин бўлган технологик тўсиқлар;
- рентабелликка таъсир кўрсатувчи иқтисодий муҳит омиллари;
- унинг технологик ва иқтисодий амалга оширишга эришиш учун лойиҳалар устида ишлаш давомийлиги.

4. Ўзбекистоннинг туризм соҳасида фойдаланадиган стандарт ва махсус дастурлар

Янада илғор туризм фирмаларида шундай ишонч мавжудки, у ёки бу лойиҳани қабул қилишда улар ўз олдига шундай мақсадни қўядики, уни категорияларга бўлишга нисбатан мақсадларни аниқлаш ва тавсифлаш янада фойдалидир. Шу тарзда, мақсадларни шакллантириш инновацион дастурларни танлаш жараёнида устувор ҳолатни белгилайди.

Умумий мақсадлар – тармоқдаги барча технологик ўзгаришлар ва янгиликлардан хабардор бўлиши, уларга мос келиши, бозорда рақобатбардошли бўлиши зарур.

Хусусиятли мақсадлар туризм корхонаси етакчи бўлган фаолият соҳаларини танлаш, бунда қуйидагиларни англаши зарур:

– туризм компанияси барча соҳаларда ҳам етакчилик позициясини эгаллай олмайди;

– шундай чегара мавжудки, маълум муаммони ечиш бўйича исталган хатти-ҳаракатлар рақобатга олиб келмайди;

– битта, аниқ қайд этилган маълум мақсадга эришиш учун кучли ҳаракатланиш, бунда ярим куч билан кенг қамровли вазифаларни қамраб ишлашга нисбатан барча зарурий ресурслардан фойдаланиш талаб этилади.

Туризм соҳаси замонавий компьютер технологиялари каттагина фойда олиб келадиган иқтисодиёт секторларидан бири бўлиб ҳисобланади. Тошкент ва Самарқанд шаҳарларидаги йирик турфирмаларда (Планета тур, Жаннат ороми, Ориент вояж, Ясмина тур) анкета сўрови ўтказиш натижалари уларнинг офисларида асосан **MS Office** стандарт таъминот дастуридан фойдаланиши маълум бўлди. (Диаграмма 8.1.)

MS Word дастури асосан иш юритиш ёзишмаларида, прайс-варақа ва йўлланмаларни шакллантиришда, турли хил бланкалар ва бошқа ҳужжатларни тайёрлашда фойдаланилади.

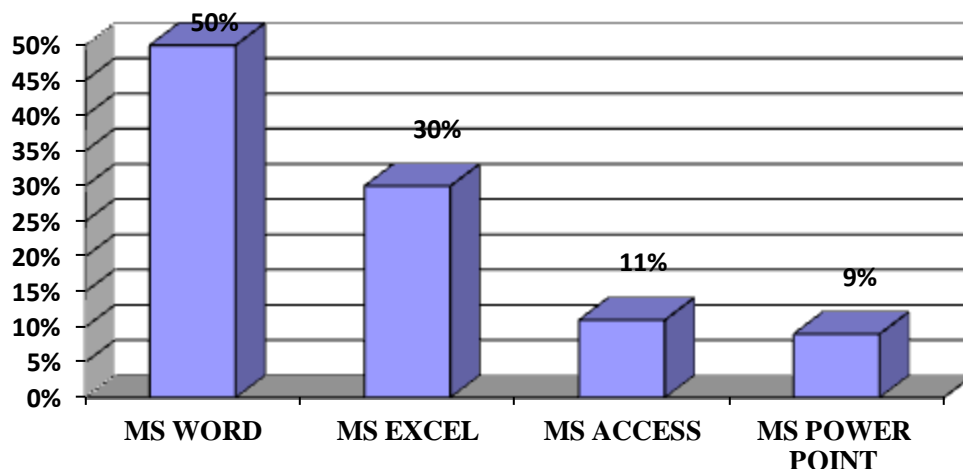
MS Excel дастури асосан турларнинг қийматини ҳисоблашда фойдаланилади. Масалан, турларнинг ҳисоб-китобини тезлатиш мақсадида Тошкентдаги Планета Тур фирмаси ходимлари томонидан нархларнинг ҳисоб-китоб шаблони тузилган. Шунингдек, **MS Excel** дастурида туристик компаниялар маркетинглари бозорни маркетинг тадқиқотларида, жадваллар тузишда, ҳисоботлар тайёрлашда, ундан ташқари расмлар ва диаграммалар тайёрлашда фойдаланилади.

MS Access дастури ҳамкор турагентлар ва истеъмолчилар ҳақидаги маълумотларни ҳамда турли хилдаги маълумотлар базасини яратиш ва ишлатишда фойдаланилади.

MS Power Point дастури ходимлар томонидан ўз фирмасини ёки меҳмонхонасини тақдимотини ўтказишда фойдаланилади.

Диаграмма 8.1.

Туризм фирмалари офисларида стандарт таъминот дастуридан фойдаланиш ҳолати



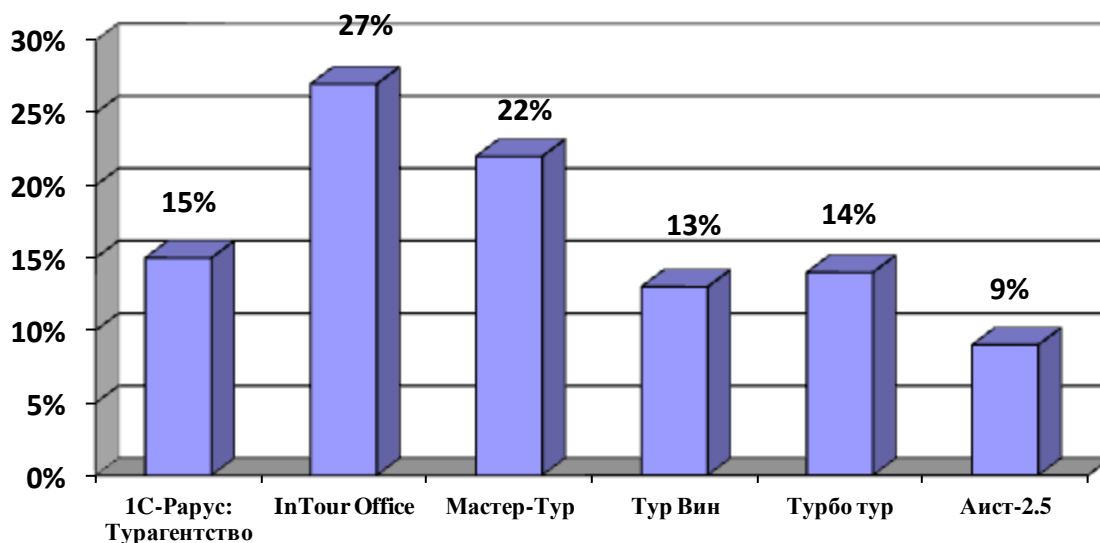
Юқорида кўрсатилган стандарт дастурларидан ташқари ҳозирги пайтда туристик фирмаларда 30 дан ортиқ махсус дастурлар таъминоти ҳам мавжуд.

Бу дастурлар турларнинг тўловларини назорат қилиш, транспорт ва меҳмонхоналардаги вақтнинг календар ҳисобини олиб боришда ҳамда турли хилдаги анкета ва туристлар рўйхатини расмийлаштиришда фойдаланилади.

Ўзбекистоннинг туризм хизмат бозорида 10 га яқин турфирмаларнинг фаолиятини автоматлаштирийдиган дастурлар қўлланади. Улардан энг кўп фойдаланиладиган дастурлар қуйидагилар: “1С-Рарус: Турагентство”, “InTour Office”, “Мастер-Тур”, “Само-Тур”, “ТурВин”, “Турбо-тур”, “Аист-2.5” ва бошқалар.

Ўзбекистоннинг туризм сервисидида қўлланиладиган махсус дастурлар таркиби ва тузилиши қуйидаги 8.2. диаграммада кўрсатилган.

Диаграмма 8.2.



Бу дастурларни қўллаш турли нархларга эга бўлиб, жумладан, Ўзбекистон хизмат бозорида 500\$ дан 1500\$ гача бўлиши мумкин.

Меҳмонхоналарни резервлаш ва жойларни олдиндан банд қилиш тизими, авиабилетлар ва бошқа транспорт воситаларига билетлар сотиш тизими, круизлар ва ҳ.к. Бугунги кунда булар Ата-deus, Gabriel, Sabre, Word Span, Apollo каби йирик тизимлар бўлиб, улар Internet да ўз вакилларига эга. Бундан ташқари, Internet технологиялари туризм фирмаларига факсларни жўнатиш ва халқаро телефон сўзлашувларига сарфланадиган харажатлар ҳисобидан каттагина маблағларни иқтисод қилишга имконият беради.

Масалан, Туркияга бир варақ факсни жўнатиш нархи 2.5 доллар (1 минутнинг нархи) ни ташкил этса, худди шу саҳифани E-mail электрон почтаси билан жўнатиш – 0.1 доллар миқдоридан ҳақ олинади. Бундан ташқари бошқача усул ҳам мавжуд, E-mail каналларидан фойдаланиш, яъни бир ойда 5 доллар сарфлаб ўз почта қутингизни электрон почтасини очиб ҳар килобайтига 1 центдан (Россия ва СНГ давлатларида) 5 центгача (жаҳон бўйича) тўлаб чекланмаган миқдордаги маълумотларни қабул қилишингиз мумкин. "Relcom" фирмаси орқали рўйхатдан ўтказиш қийматларини ҳисобга олиб (20 доллар) бунга ўхшаш харажатлар 25 мартага, баъзи ҳолатларда 100 ва ундан ҳам кўпроқ мартаба камайтирилиши мумкин.

Бошқа мисол, жаҳон бўйича отелларни брон қилиш (олдиндан жойни бронлаш)га имкон берувчи Worldhotel тизими ва жаҳоннинг турли шаҳарларидаги метролар схемаси, поезд жадваллари, билетларни сотиш бўйича вертиуал агентликлар, авиакомпаниялар тўғрисида, машиналарни ижарага олиш, круизлар ва кўпгина бошқа нарсалар тўғрисидаги маълумотларга эга бўлган ABC Travel Center тизими шулар жумласидандир. Бундай тизимлардан кўп ҳолларда вақти ўтиб бораётган йўлланмани ёки авиачипталарни 20-50% гача арзон харид қилиб олиш мумкин.

Янги технологиялар оқими натижасида турхизматлар бозорини интенсив қайта таркиблаш амалга оширилмоқда. Бунда муомала қиймати тезда тушиб кетди. Бу эса олдин улар учун мумкин бўлмаган яъни агентликларга хизматлардан 2-3 кишини фойдаланиш имкониятини берди. Бу дегани унча катта бўлмаган турагентликлар йирик ташкилотлар билан жиддий рақобат курашга кириша оладилар. Бунга мисол сифатида "TISS" немис фирмасини олишимиз мумкин. 2007 йилда икки киши авиачипталар савдоси билан шуғулланиб 140 млн. немис маркаси миқдоридан оборотни таъминладилар ва шунга яраша фойда олишди.

Баҳс мунозаралар учун саволлар

1. Туризмда инновацион стратегиянинг моҳияти нимадан иборат?
2. Туризм корхоналари инновацион фаолиятининг асосий йўналишларига нималар киради?
3. Туризм корхоналарида қандай инновацион стратегиялар мавжуд?
4. Хизматлар ишлаб чиқишда инновациянинг қандай асосий хиллари мавжуд?

5. Туризмда инновацион дастурларни ишлаб чиқишни асосий боқичлари ва уни амалга ошириш шималардан иборат?
6. Ўзбекистоннинг туризм соҳасида қандай стандарт ва махсус дастурлардан фойдаланмоқда?
7. Туризм талабида қандай янги тенденциялар юзага келди?
8. Жаҳон бўйича маҳмонхона-отелларни брон қилиш бўйича дастурлардан мисоллар келтиринг.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. – Т.: Ўзбекистон, 2009
2. Каримов И.А. Узбекистан, устремленный в XXI век. Ташкент: Узбекистан, Т., 1999 .
3. Камилова Ф.К. – «Халқаро туризм бозори» ўқув қўлланма, Тошкент. ТДИУ-2000.
4. Запесоцкий А.С. Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика, СПб.: СПбГУ П. 2003. — 352 с.
5. Ушаков Д.С. Стратегическое планирование в туризме. Учебное пособие., ФЕНИКС., Ростов н.Д. 2007.
6. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
7. Синен В.С. «Организация международного туризма» М. Финансы и статистика, 2000.
8. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» М. Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2000.
9. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. М: КНОРУС. 2007.
10. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Услубий қўлланма. СамИСИ 2009.

3-МАВЗУ. ТУРОПЕРАТОРЛИК ХИЗМАТЛАРИНИ ТАШКИЛ ЭТИШДА АХБОРОТ ТЕХНОЛОГИЯЛАРИ

Режа

1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти.
2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш.
3. Туризмда Интернет технологиялар.

Калит сўзлар: ахборот, ахборот технологияси, информатика, маълумотлар базаси, компьютер тизимлари, бронлаштириш, «Amadeus» тизими, «Galileo» тизими, Интернет, туризмда интернет.

1.Туризмда ахборот технологиялари турлари ва ахборотлар моҳияти.

Ахборот тараққиётининг узок ўтмиш йўли аввалига нозик материя даражасида, кейинчалик эса жонли табиат шароитида сифат жиҳатидан янги кўринишдаги ижтимоий ахборотга олиб келди, белги системасида акс этди.

Ахборот соҳасида субъект кўп ролларда намоён бўлади: истемолчи, ташувчи, сақловчи ва ахборот тарқатувчи, шунингдек уни ишлаб чиқарувчи (генератор) сифатида кўринади. Шунинг учун ахборот соҳаси бир томондан, индивиднинг онгига боғлиқ бўлмаган ҳолда шаклланади, иккинчи томондан эса, унинг таъсирида ўзгаради.

Бугунги кунда тўпланиб бораётган барча ахборот оқимларини қайта ишлаш учун мўлжалланган махсус дастур – аппаратлар мажмуасини яратиш «ахборот портлашини» талаб қилишини исботлашга ҳожат бўлмаса керак. Бу мажмуа ўз ичига йиғиш, сақлаш, қайта ишлаш ва катта кўламли маълумотлар беришни қамраб олади. Маълумотлар ва хужжатларни бошқариш учун зарур автоматлаштириш ишларини бажаради. Бироқ ижтимоий фаолиятнинг турли соҳаларида жорий этилаётган амалий ахборотлар маслаҳат тизими ҳар хил вазифани ҳал этаяпти: бири ишлаб чиқаришда, бошқаси тиббиётда, унингчиси ижтимоий, маданий сервисда, туризм ва ҳ.к.ларда.

Ахборотлар тушунчасида энг муҳим нарса – тегишли манба ва истемолчига маълумот етказиш, мақсадга йўналтирилган тизимида алоқа ўрнатиш ҳисобланади. Ахборотлар – қатъий тақсимланган, шов-шувдан холи, ўз эгасигача етказилган маълумотлардир. Бу маълумотни олганлар уни таҳлил қилиши, ўз мақсадларига мувофиқ тегишли қарорлар қабул қилишда фойдаланишлари мумкин.

Ахборот назариясига келсак, у алоқа каналлари бўйича ахборот узатиш қонуниятларини ўрганади. Лекин яна ўша турли табиатдаги тизимларда ўрганади. Ахборот назариясида ахборотларнинг ўлчов бирлиги ва усули белгиланган, унинг миқдорий таҳлилига асос берилган. Информатикада буларнинг бири ижтимоий бошқарув ва илмий асосланган онг технологик тизимларда қурилиши учун фойдаланилади. Ахборотларнинг назарияси таркибий жиҳатдан ахборот жараёнларига бўлинади: қабул қилиш, узатиш, кодлаш, кодни очиш, хотирлаш, сақлаш, чиқариб олиш, етказиб бериш, ахборотларни акслантириш ва ҳ.к. Информатика бошқарувининг технологик

юмушлари сифатида бу элементларни юзага чиқаради. Мисол учун, кодлаштиришнинг принципларидан бири – ахборотларни шовқиндан тозалаш ва ортиқча маълумотлардан холи қилиш. Бу тамоилни бошқарувда қўллаб, унинг янги рационал резервларини юзага чиқариш мумкин.

Масалан, меҳмонхонада турганда, қайси кунда, қайси географик манзилда миждоз ўзининг дунёга келганлигидан бахтиёр бўлганини ёзиш шартми? фамилияси ва исми, бобосининг номи ёзилгандан кейин жинсини кўрсатиш нимага керак? Буларга ўхшаш минглаб мисоллар келтириш мумкин, уларнинг ҳар бири арзимас нарсадек туюлади. Аммо бу ерда кўп сонли қонуни амал қилади. Арзимасгина бўлиб туюлган битта маълумотнома ёки хужжатдаги ортиқча графа жамиятдан катта миқдорда вақтни олиши, бошқарув бўғинида тўхтаб қолишларни келтириб чиқариши мумкин.

Ахборот технологияларини ташкил этган усуллар ва шаклланиш воситалари моҳияти шундаки, у ҳар қандай объектларни бошқариш тизимида, жумладан, меҳмонновозлик индустрияси корхоналарида ахборотлар оқимини сақлайди.

Туризм индустриясига кейинги икки-уч ўн йилликларда илмий-техника тараққиёти улкан таъсир ўтказди. Бугунги кунда ҳатто «майда» турагентлар ёки туроператорларнинг асосий ва ёрдамчи функцияларни автоматлаштириш учун ҳисоблаш техникларидан фойдаланиш имкониятига эга эканликларини айтиш кифоя.

Туристтик соҳа замонавий ахборот технологияларини жорий этиш учун идеал равишда мослашган. Унинг учун қисқа муддатда транспорт воситалари ва номер фонди имкониятлари ҳақида маълумот берувчи тизим талаб қилинади. Бу тез резервлар яратиш, тузатишлар киритиш, туристик хизматлар чоғида ёрдамчи вазифаларни ҳал этишини таъминлайди. Бундай автоматлаштириш воситалари вақтни, ортиқча харажатларни тежайди. Масалан, чипта, билетлар олиш, ҳисоб ва йўл кўрсаткичлар тайёрлаш, ахборот маълумотномаси ва ҳисоб-китобни таъминлаш шулар жумласидандир.

Ҳозирги вақтда компьютер тизимидаги у ёки бу маълумотларни олиш турагентлар учун ҳамиша очик. Улар бундан алоҳида иш режимида фойдаланишлари, ёки ахборотларни ишлашнинг телекоммуникация воситалари тармоқларини қўллаб контагентлар билан ҳамкорлик қилишлари мумкин.

Туроператорлик тизими турфирма фаолиятида турмаҳсулотларни шакллантириш, истеъмолчиларга сотишни автоматлаштириш учун мўлжалланган. Ҳозирги вақтда бир неча типда амалдаги дастур-техник тизим маълум, уларни технологик – тополик асосда шартли равишда уч классга бўлиш мумкин:

1. Бир-бирига уланган ҳисоблаш тармоқларида яратилган тизимлар, улар туристик фирма бўлинмалари фаолиятини таъминлайди. Бир бинода жойлашган, ахборот каналларидан фойдаланган ҳолда уларнинг автоматлаштиришсиз ташқи ўзаро ҳаракатини таъминлайди. Қурилманинг тармоқли варианты бир пайтнинг ўзида турли автоматлаштирилган ишчи

жойидан бир нечта фойдаланувчиларни марказий базага мурожаат қилиш (ёки базаларга, жумладан, турмахсулотларни ёзиш билан) ига мўлжалланган.

Маълумотлар базаси марказий етарли даражада қувватни тармоқ машинаси–серверда жойлашган. Фойдаланувчиларнинг автоматлаштирилган иш ўринларидан уни билан бемалол улана олиши тармоқ стандарт таъминоти тўпламига кирган тармоқ ускуналари ва тармоқ математикаси ёрдамида таъминланади. Қобик сифатида универсал СУБД дан фойдаланилади;

2) 1-пунктда ёзилган, программа комплексларини ўз ичига олган тизимлар, аммо унда қўшимча равишда туроператорнинг пакет режимида коммутирлашган ёки алоҳида ажратилган каналлари ёки турагентлар томонидан туристик маҳсулотни реализация қилиш учун модем алоқаси амалга оширилган, алоҳида ҳолларда хизматларни етказиб берувчи бошқа районлар (регионлар) билан уланиш мумкин;

3) амалдаги фойдаланишда бўлган ёки янги ташкил қилинган глобал телекоммуникация тармоқларидаги туроператорлик тизимлари. Бу ҳолда у ёки бу фирма турмахсулоти ҳақидаги асосий файллар (маълумотлар базаси) глобал тармоқ (тугун) ахборот марказларида жойлаштирилади ва тармоқдан барча фойдаланувчилар учун онлайн режимида уларни олисга узатиш имконини беради.

Турфирмаларда компьютер тизимлари бажарадиган ишларига қараб, уч классга бўлинади:

1.Мижозлар буюртмалари бажарилишини амалга оширадиган асосий технологик тизимлар. Бу тизимда оператор резервлаштирилган бош компьютер тизимига кириш эвазига ҳаракат қилади;

2.Ёрдамчи тизимлар – турфирма функцияларининг автоматлашган хизмати:

3.Ҳужжатлар – ҳисоблар, ваучерлар, билетлар ва йўл кўрсаткичлар, шунингдек бош компьютер ва транспорт тизимлари билан ўзаро ҳисоб-китобларни шакллантиради.

2.Компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш.

Бронлаштиришнинг ҳозирги замон компьютер тизими – КСБ (Computer Reservation SyStem - CRS) га XX асрнинг 1950 йиллар охири ва 1960 йиллар бошларида асос солинганди. Худди ўша пайтда авиа ташишлар нуфузи ошиши авиакомпанияларга улкан резервлаштириш марказларини яратиш заруратини туғдирди. Уларнинг вазифаси туристик агентлар, мижозлардан почта, телефон, телеграф орқали жойни бронлашга тушаётган буюртмаларни қўлда ишлаш эди. Ғоят катталиги ва ишловчи ходимлар сонининг кўплигига қарамай, ўтган бироз вақт ичида резервлаштириш бўйича марказлар ортиб бораётган ахборот ҳажми уддалай олмай қолдилар. Бу эса КСБ ишланамаларининг бошланишига тўртки берди.

Ахборотлар ишлаб чиқиш ва тақсимлашда уни узатиш ва кўпайтириш, ишончлигини таъминлаш (шу жумладан, саёҳатлар учун маълумотномалар, прайс-вараклар, билетлар, резервлаштириш тўғрисида ахборотлар) анча қиммат

туради. Негаки хато ҳам жуда қимматга тушади, АҚШда айрим компаниялар ҳали ўтган асрнинг 1960 йилларидаёқ ўз хусусий компьютер тизимларини ишлаб чиққандилар. Кейинчалик айрим фирмаларни улар бирлаштиришга ўринишлари муваффақитсизликка учради (1961 йил – «DEL TАMATIC» “Delta”, “PANA-MAC”, «Pan Am» фирмалари), икки Америка компаниялари «American Airlines» ва “United Airlines” бир – биридан мустақил юқори унумли, рақобатбардош резервлаштириш тизимлари яратдилар.

Бу тизимларнинг пайдо бўлиши билан агентлар санокли секундлар ичида резервлаштиришни тасдиқлашни амалга ошириш имконига эга бўлдилар. Қиймати ва усулларининг мустаҳкамлиги нуқтаи назаридан авиабилетларни резервлаштириш тизими асосида зарур барча харажатларни шакллантиришда инқилоб ясалганда, тизим мувоффақиятлари ҳам улкан эди.

Ходимлар сонини қисқартириш, таклиф этилаётган хизматлар ҳажмининг кўпайиши, таннархни ва хизмат кўрсатиш вақтининг камайиши оқилона самараси билан бир қаторда кўрсатилган тизимлар авиакомпаниялар маркетинг стратегиясини амалга оширишни таъминлаш имконини берди. Жумладан, нарх белгилаш қисмида, авиалайнерлар юкланиши ва даромад олишида, буюртмачини хабардор қилишда қулайликлар пайдо бўлди.

Авиалиниялар сони кўпайиши билан 1970-йиллар иккинчи яримида самолётлар авиаташишлар ҳажми ўсди. КСБ ҳақли авиабилетларни, резервлаштиришда операцияларни амалга оширувчи асосий восита бўлиб қолди. Фақат ички авиалиниларда 95 % буюртмалар бешта асосий тизим орқали ўтади, улардан «Sabre» ва “Apollo” га 75 % гача тўғри келади. “United Airlines” ва “American Airlines” компанияларининг ўзлари эса фақат 30 % авиаташишни таъминладилар.

Бронлаштиришнинг компьютер тизим тараққиёти йўлида биринчи қадам авиакомпанияларнинг ўзларини идораларида терминаллар ўрнатилиши бўлди. Бу авиакомпаниялар ходимлари иш самарадорлиги ва сифатини кескин ошириш имконини берди. Телефон кўнғироқлари ва телеграммалар орқали туристик агентлар ва жисмоний шахслар томонидан бронлашга берилаётган буюртмалар сонини камайтирмасдан тез ва аниқ ишлашга шароит яратди. Авиакомпаниялар томонидан навбатдаги қадам бир неча йил кейин қўйилади, яъни йирик туристик агентликларда бронлаштиришнинг терминларини ўрнатиш бошланди. Бронлаштиришнинг янги технологияси самарадорлигини тез анлаган туристик агентлар авиакомпаниялардан бронлаштириш тизимида тақдим этилган ахборотлар миқёсини сезиларли кўпайтиришни қатъий туриб талаб қила бошладилар.

Ўз тараққиёти бошланишида Европа бронлаштириш тизимида афазллигини кўрсатган «Amadeus» кейинчалик ўзига хос тарзда америка бозорига ёриб кирди ва бронлаштиришнинг “Sustem One” компьютер тизими билан қуролланиш унга ана шундай имконият эшигини очди.

«Amadeus» тизими Европа ва Жанубий Америкадада сўзсиз етакчи сифатида америка бозорида, шунингдек Африка ва Осиё мамлакатларида мустаҳкам ўринни эгаллайди. Туристик агентликларнинг кўпроқ терминаллар

сони ва авиакомпанияларини авиабилетлар сотиш идоралари (225 549) «Amadeus» тизимига уланган. Россияда «Amadeus»га 1000 дан кўпроқ терминаллар уланган. Улар Москва, Санкт – Петербург ва яна 30 та Россия шаҳарларидан 600 дан ортиқ агентликлар идораларида жойлашган. Тизимни бошқарув таркиби штат-квартира (Мадрид Испания), барча ахборотларни қайта ишлаш бўйича технологик марказ (Эрдинг, Германия) ва тизим тараққиёти бўйича марказ (Франция) ларни ўз ичига олган. Мадриддаги бош идора коммуникация маркази ҳисобланади ва умумий маркетинг стратегияси, корпоратив ва молиявий йўналишлар (350 дан кўпроқ ходимлар)ни белгилайди. Ниццадаги маҳсулотлар тараққиёти маркази фаолияти йўналиши маркетинг маҳсулотлари ва тараққиёти, мижозларни қўллаб – қувватлаш ва маълумотларсиз хизмат кўрсатиш базаси ҳисобланади. Марказда 1100 дан кўпроқ ходимлар ишлайди. Европада энг қудратли ҳисобланган бош компьютер Мюнхен яқинидаги Эрдингда жойлашган. Бу энг йирик хусусий маълумотлар базаси маркази. Бу ерда бир секунда 2500 дан зиёд трансакция амалга оширилди. Марказда 900 дан кўпроқ ходим ишлайди.

«Amadeus» - энг катта тизимлардан бири 36 млн. дан зиёд саёҳатчилар келмасдан туриб ҳар куни ундан фойдаланишади ва 11 мингга яқин турагентлар уларга сервис тақдим этади. «Amadeus» нуфузи шандаки, унинг маҳсулотлари ўтириш ўринларини резервлаштиришдан тортиб, автоматик амалга оширишгача бўлган ҳисоб-китобларини доимий равишда ахборот таблосида кенг акс эттиради. «Amadeus» орқали турагентлар сўров билан 100 туроператорлардан истаганига – деярли асосий иштирокчиларнинг барчасига мурожаат қила оладилар. «Amadeus» турган жойдаги турагентликка келган саёҳатчи хизматларнинг тўлиқ пакетини олиши мумкин. Унга авиаучишни бронлаштириш, меҳмонхона, автомобил прокати киритилган. «Amadeus» уларнинг типич бўйича тўлиқ ахборот тақдим этган ҳолда номерлар мавжудлигини, арзондан тортиб қиммат турадиган нархларгача кўрсатади. Бундан, ташқари тасдиқланган бронлаштиришни, бронланган номер нархи ўзгармаслигини кафолатлайди. Уларни агентлик махсус нархларида 51 мингдан кўпроқ меҳмонхоналарга сотилишини таъминлайди.

«Amadeus» фирмаси сўрови бўйича алоқанинг навбатдаги даражасига ўтилади. «Amadeus» «Thiso» ва “Wicom” фирмаларига уланган, улар меҳмонхона хизмати кўрсатишга ихтисослашган, бозорда тез ўзаро ҳаракатини таъминлайдилар.

«Amadeus» тизимининг бош вазифаси куйидагилар ҳисобланади:

- Туристик хизматлар етказиб берувчиларга авиа темирўл билетлари, отеллар, автомобил прокати ва бошқа сотишнинг ишончли, самарали хизматларини таклиф этиш; абонентга кучли бошқарув ва маркетинг, рақобатбардош ва даромадли усулни таклиф қилиш; маҳаллий ва халқаро етказиб берувчиларга киришга қўмаклашиш, фаолият бошқарувини таъминлаш ва фирма молиявий ишларини юритишда ёрдам бериш.

- Авиакомпаниялар ва турагентларга бир вақтнинг ўзида уларнинг идораларидаги тизимлардан фойдаланиш имкониятини тақдим этиш; техник

алоқа воситалари билан глобаль хизмат кўрсатишни таъминлаш ва бошқа тизимлар билан иттифоқини йўлга қўйиш.

«Amadeus» тизими авиакомпаниялар билан “Last Stat Av-ailability” режимида ишлайди. Барча трансакция реал вақт режимида амалга оширилади. «Amadeus Fare Quote» тизими дунё бўйича ҳар қандай тарифни топиш ва шу бўйича билет ёзиб беришни кафолатланади. Кўпинча бронлаштиришнинг бу тизими «Start Amadeus» деб ўтказилади. Туристтик хизматларни бронлаштиришнинг «Start» системаси «Amadeus» нинг шериги ва «Amadeus»дан ҳар қандай фойдаланувчи «Start»дан фойдаланувчи ҳисобланади. «Amadeus» орқали авиаташишлар, меҳмонхоналар ва автомобилларни ижарага олишни бронлаштириш амалга оширилади, «Start» орқали эса бошқа ҳамма хизматлар брон қилинади. Россия ва МДХ мамлакатларида «Amadeus» 1993 йилда пайдо бўлди. 1997 йилда майда фирма Аэрофлот билан шерикчилик ҳақида битим имзолади, 1998 «Полет - Сирена» ва ГАВС билан ҳамкорлик кўзда тутилаётган битим тузилди.

Бронлаштиришнинг халқаро компьютер тизими “Galileo International”, “TheGalileo Company Ltd” компанияси томонидан яратилган. Бу компанияга 1917 йил июлда “Brtsh Airways”, “Swissair”, “RLM” ва “Covia” авиакомпаниялари томонидан асос солинган. 1987 йил августда таъсисчиларга “Alitalia” ва “Austrian Airlines” қўшилдилар. 1987 йил октябрда таъсисчилар таркибига “Air Linqus” ва “Tap Air Portuqal” кирдилар. 1988 йилда уларга “Sabena” ва “Olympic Airuvays” нинг қўшилиши билан компания таъсисчилари таркибини шакллантириш якунланади.

“Galileo” ва “Apollo” системалари базаларида дунёдаги барча бронлаштиришнинг учдан бир қисми амалга оширилаяпти.

«Galileo International» да 3 мингга яқин менежерлар, дастурчилар ва операторлар банд. Маълумотларни ишлаш маркази Денвердан унча узоқ бўлмаган Колородо штатида жойлашган. У йилнинг 365 куни давомида суткасига 24 соат фаолият кўрсатади, ҳар куни 200 млн. дан зиёд хабарларни қайта ишлайди.

Агар “Amadus” глобаль ГДС бозорида терминаллар бўйича биринчи ўринни эгалласа, тизими уланган турагентлар сони бўйича етакчилик сўзсиз “Galileo”га тегишли. Бу тизими авиакомпаниялар, меҳмонхоналар занжири, компаниялари, автомобилларни прокатга бериш нуқталари, меҳмонхоналар, туроператорлар, кема гуруҳлари (кема саёхатини бронлаштириш), сафарларни бронлаштириш имкониятлари, театрларга билетлар сотиш, тарифлар ҳақида ахборотлар, обҳ-ҳаво маълумотлари, визалар, эмлашлар, кредит карталари ва бошқалар тақдим этилади.

“Galileo” хизматидан жаҳоннинг 107 тадан кўп мамлакатлараро турагентлари фойдаланадилар. “Galileo” турфирмалари ахборотларга киришни таъминлайди, йўл-йўлакай туристик хизматлар кенг турларини брон қилишга имкон беради. “Galileo International” дастури иштирокчилари ҳақида ахборот (жадваллар, мавжуд ўранлар, тарифлар ва бошқа)лар 100 дан ортиқ мамлакатлардаги обуначиларга жўнатилади.

“Galileo” ҳар қандай бошқа тақсимлаш тизими сингари, маълум вазифаларни бажариш учун мўлжалланган ва иловада деб аталган мажмуа тизимларидан иборат. Барча иловалар битта «Муқова»га бирлаштирилган ва “Focalpoint” (“Sita” тармоғи орқали уланишади) ёки “Fosalpoint Net” (Интернет орқали уланганда) деб аталади. Функционал ва бошқа вариантлар имкониятлари бир хил ўхшаш икки уланиш мавжудлиги “Galileo International” ни ҳам йирик, ҳам унча катта бўлмаган турфирмалар алоқаларига мўлжалланганлиги билан боғлиқдир.

Глобаль электрон тақсимлаш билан шуғулланган “Galileo” саноқли йиллар ичида бутун жаҳон туристик бизнесини боғловчи мезон бўғинига айланади.

Яқин йилларда компания ўз ютуқларини ривожлантиришни мўлжалляпти. Жумладан, катта потенциалга эга янги туристик бозор эвазига бунга эришилади. Шунингдек у фойдаланувчилар учун жуда қулай, географик картада акс этирилган, тўлиқ график интерфейслари таклиф қилмоқда. Буларнинг барчаси биргаликда жамланиб, ўзлаштирилиши ва фойдаланиши осон, ноёб дастурни таъминлашга имкони беради.

Бундан ташқари “Galileo” таклиф қилади:

-Ҳар қандай мураккаб ҳаво маршрутлари қийматини (“Global Faree” маълумотлар базасига қўшилган нархларни) жаҳон нарх етакчи тизимида бир кунда уч марта янгиланиб турадиган миллиарддан кўп нарх позициясида танлаб автоматик тарзда қайта ҳисоблаб беради. «Энг яхши нархлар»ни танлайди, янада «яхшироғи» чиқса автоматик равишда бронлайди, маршрутлар учун нархни тез ҳисоблаб беради, бунда бронсиз, “Private Faree” агентлиги билан боғланиб, келишилган нархлар бўйича маълумотлар базасидан фойдаланади:

- маҳаллий «Билет маҳсулотлари» чиқариш учун кенг имкониятлар (BSP)§

- маҳаллий солиқларни автоматик тарзда ўтказиш;
- АТВ – билетлар ва пропускарларни автоматик ёзиш;
- STP – йўл-йўлакай ҳужжатларни ёзиш;
- ET – электрон билетлар яратиш;
- Ҳужжатлар чиқариш имконияти, мижозларни шахсий талабларини тўлиқ қондириш (агентликларга кўникиш, алоҳида иш усулига одатланиш, ҳужжатлар шакллари очиқ тушиниб олиш, ҳар қандай тилдаги сўровга жавоб бериш);

- доимий мижозларга юксак даражада хизмат кўрсатиш (“Client File” ва “Travel Scoren” дастури ёрдамида ахборотлар узатиш юқори тезлигини таъминлаш, шунингдек, мижозларнинг қўшимча истакларини автоматик эслаб қолиш ва узатиш);

- агентликларнинг барча типларига яроқли (базавий терминалга қўшилиш, агентликда мавжуд электрон тизимига уланишга эгиловчан ёндошиш, олис станциялар билан алоқани таъминлаш, лойиҳаларни «калити билан» қувватлаш) усулларни техник ҳал қилиш ва ишбилармонлик воситалари;

▪ доимий қўллаб-қувватлаш ва жойида ўқитиш (агентлар орқали, бориладиган мамлакат тилига ва тегишли тилга зарур ўқув қўлланмалари, шунингдек Интернет орқали);

▪ туриндустриянинг барча автоматлаштириш соҳалари бўйича бепул маслаҳатлар (ГДС “Galileo” га уланиш амалиётда пайдо бўладиган муаммолар ёки ҳамкорлик шартлари ўзгаришига таалуқли бўлганда).

3.Туризмда Интернет технологиялар.

Туристтик бизнесда Интернет қўлланилишини характерлаб, бир неча йўналишларни ажратиш мумкин. Биринчи – ўз хизматларини бозорда ўтказиш учун макондан мохирона фойдаланиш. Интернетда реклама тобора оммавийлашиб бораяпти, йирик туроператорлар ва кичик турагентликлар Web-саҳифалари ва шахсий серверлар билан фаол кириб боришяпти. Олис мамлакатлар, экзотик саёхатлар ва туристик хизматларга нархлар ҳақида ахборотларни исталган қидирув тизими орқали топиш мумкин. Мисол учун, ([http: WWW. rambler.ru](http://WWW.rambler.ru)) – жуда оммавий қидирув тизими. «Туризм» сўровига 4,5 мингдан зиёд ноёб маълумот бера олади.

Аммо бой кўриниш танлови алдамчи, кўпчилик саҳифалар фойдалануви учун унчалик қизиқарли бўлиб чиқмайди ва жуда нари борса таклиф қилинаётган мамлакатлар руйхатини ва идоралар телефонларинигина беради, холос. Сайтни тўлақонли маълумотлар билан тўлдириш ва ахборотларни мунтазам янгиланишини таъминлаш ўз шахсий серверларни ва қимматбаҳо хизмат кўрсатиш имкониятига эга йирик фирмаларнинггина қўлидан келади. Ишончли алоқани таъминлашга қодир, маълумотларни юқори тезликда узатиш, одатдаги алоқа воситаларига нисбатан харажатларни камайтиришда янги телекоммуникацион тизим имконияти ниҳоятда катта, Интернет турфирмаларини нафақат реклама воситаси сифатида жалб этади, балки филиаллар ва агентликлар билан ўзаро ҳаракатини ташкил қилишда ҳам ноёб усулдир. Йирик туроператорларга ҳар куни юзлаб турагентликлар билан алоқада бўлиб туришга тўғри келади, баъзан улар турли мамлакатлардан бўлишади. Шу нуқтаи назардан ҳам Интернетнинг баҳоси йўқдир. Бутун Интернетда деярли барча етакчилик қилаётган туроператорларнинг маҳоратли вакиллари аниқлаш мумкин.

Интернетнинг ривожланиши дунёда туристик бизнесни шунчалик тез суръатда ўзгартираяптики, кўпчилик турфирмалар янги технологиялар билан танишишга зўрға улгуришмоқда. Электрон тижоратдан олинадиган фойда ҳали охиригача таҳлил қилиб кўрилмаган бўлсада, айрим мутахассислар турфирмаларни электрон технологияга жалб этиш айниқса АҚШ ва Ғарбий Европада юқори суръатларда борётганига шубҳа билан қарашмоқда. Бир Интернет унинг бизнесини қандай қилиб самарали қилиши мумкинлигини уйлаб боши қотган, бошқаси эса плюс Бутунжаҳон туридан аллақачон фойдаланмоқда. Шубҳа йўқ, Интернетда ўз сайтини очган ва Интернет – тизимидан бронлаштиришда фойдаланаётган компаниялар ўз мижозлари ва

турагентликлар билан олдингина нисбатан самаралироқ ўзаро ҳамкорлик қилишмоқда.

Амалда ҳар бир тўлақонли функционал сайт ўзини автоматлаштирилган ахборот технологиялари тизими (САИТ) сифатида намоён қилади, улар тармоққа ташриф буюрувчи фойдаланувчилар учун ҳам, мазкур сайтни ушлаб турган туристик корхоналар ходимлари учун ҳам мўлжалланган.

САИТ яратиш учун олиб борилаётган ишлар кўп вақт ва амалга ошириш мураккаблиги шундаки, бундай тизими тегишли туркорхоналар (турфирмалар) комплекс бошқарув автоматлаштирилган тизимига қўшилган бўлиши керак ва ўзининг маълумотлар базаси ёрдамида унинг кўпсонли соҳалари фаолиятини таъминлаши лозим.

САИТ асосий тизим ости бўлимлари қуйидагилар ҳисобланади:

- компьютер техник инфраструктураси ва тизимли, дастурли, таъминотли тармоқ ускуналари;
- маълумотлар базалари бошқарув тизими (СУБД);
- САИТ функционал хослигини қўллаб-қувватлаш учун дастур таъминоти.;
- ахборот-лингвистик таъминот. Саналган элементлар ўзаро мустақам боғланган ва САИТ реализацияси жараёнида параллел равишда яратилиши шарт.

Бундай тизимлар лойиҳалаш, ишлаб чиқиш ва амалга оширишда биринчи навбатдаги вазифа сифатида қуйидаги 10 босқични таклиф қилиш мумкин:

1. Тизимларнинг стратегик вазифалари лойиҳаси ва концептуал моделини тайёрлаш – фаолият бош йўналишини белгиловчи (айниқса маркетинг стратегияси ва туристик йўналиш тараққиёти) ва фирма аниқ эҳтиёжи, шунингдек ресурс таъминоти состави, қисқача ҳужжатлар.

2. Асосий шериклар билан консультация ўтказиш (масалан, ташувчилар, туроператорлар, сайр-томоша ва тадбир уюштирувчилар вакиллари, телекомпаниялар, кредит карталари бўйича хизмат кўрсатувчи компаниялар билан), акциядорлар ва шахслар билан лойиҳани амалга ошириш юзасидан ишончли қўллаб-қувватлашга эришиш фирмалар бутун фаолиятига таъсир этувчи қатта пул харажатлари ва вақт йўқотишларга барҳам бериш.

3. Фойдаланувчилар талабларини кондириш учун зарур хизматлар лойиҳасини тайёрлаш. Шу мақсадга келгуси фаолият режалари ва САИТ таъминлаши лозим бўлган вазифаларни ўйлаб топиши лозим. Системалар функционал даражасини ва ҳар бир функциянинг йўналишларини аниқлаш зарур.

4. Бозорда мавжуд тизимлар тадқиқотларини ўтказиш, сўровларни уларга фойдаланувчиларга зарур намунавий хизматлар хусусиятларини қўшиб ишлаб чиқарувчига жўнатиш.

5. Стратегик ишлар устидаги ишларни яқунлаш, тадқиқотлар натижаларини умумлаштириш, агар зарур бўлса, мутахассислар маслаҳатлари, функционал специфик вариант узил-кесил ишланмалари ва техник-иқтисодий асосланган бизнес-режани, қўшилган молиявий ва моддий харажатларни, даромадларни, бошқа зарур кўрсаткичларни ҳисоб-китоб қилиш.

6. Конкурс ўтказиш ва таклифларни баҳолаш.

7. Ахборотларни ичига олган архитектура ва топология тармоғи техник специфик сўрови ва етказиб бериш келишуви.

8. Лойиҳани амалга ошириш ҳақида узил-кесил қарор қабул қилинишидан олдин харажатлар ва ишларни ҳисобга олган ҳолда техник-иқтисодий асосланган таҳлил.

9. Муҳим аҳамиятга эга позицияларни ичига олган, асосий етказиб берувчи билан биргаликда тайёрланган лойиҳани амалга ошириш графигини ишлаб чиқиш. У нафақат электрон ускуналарни монтаж қилинишини, балки туристик корхона (турфирма)лар фаолиятининг барча ҳажмини қамраб олиши керак.

10. Лойиҳани амалга оширишни назорат қилиш бўйича гуруҳлар тузиш ва лойиҳа менежерини тайинлаш. Шуни унутмаслик керакки, электрон тижорат электрон сегментлардан кўпроқ кўзга ташланадиган қисмлардан бири, ҳақиқатдан кўп аспектларга эга. Бу агентликлар ва мижозларни янада кенг қамраб олади, менежмент тармоқларидан кенг фойдаланади. Сотиш бўлимларини янги, унумдорроқ иш даражасига ўтказди. Олис бошқарув тизими ишларини йўлга қўяди. Турли даражадаги менежментларни боғлайди, ҳисоб-китоблар тизимига ўзгартиришлар киритади. Энг яхши таклифлар билан провайдерлар топади. Мижозлар сервис соҳаларини кенгайтиради. Мижозлар маълумотлари базаси билан фаол иш олиб боради. Агентлар тармоғини самарали бошқарувини таъминлайди ва бошқа кўплаб ишларни амалга оширади.

Туристтик индустрия корхоналари ўз маҳсулотларини Интернет орқали сотиш ва маркетингнинг потенциал имкониятларини тез баҳоладилар. Бу айниқса авиакомпаниялар ва меҳмонхоналарга таалукли. Улар глобал маҳсулотларни истеъмолчиларга кўпроқ ўз мамлакатларидан ташқарида кўплаб регионларга сотаётганликларини фаҳмладилар.

Интернет бу мақсадлар учун идеал воситалар тақдим этади, негаки унинг хизматлари баҳоси глобал ва маҳаллий бозорларда бир хил. Анъанавий маркетинг операциялари бюджетлари бевосита географик қамровга пропорционал (босиш ва тарқатиш қиймати кўпайиши эвазига), Интернет учун эса географик омилларнинг аҳамияти йўқ: унинг хизматлари баҳоси Web – сайтларга қанча одам ташриф буюрганига боғлиқ эмас. Шуни таъкидлаш керакки, одам ташриф буюрганига боғлиқ эмас. Шуни таъкидлаш керакки, Интернетнинг мультимедия воситалари туризм ва саёҳатни олға ҳаракатланишига бекиёс имкониятлар эшигини очади.

Ҳар қандай компания Web – сайтга эга бўла туриб, унинг ресурсларига мурожаат қилувчи шахс турагент ёки потенциал сайёҳ бўлишини истайди. Аммо уларни Интернетда қизиқувчилардан фарқлаш осон эмас.

Индивудиял ва иш юзасидан сафарга жўнаётганлар учун муҳими нарх эмас, тез кўрсатиладиган сифатли хизматдир. Шунинг учун ҳам тегишли турагентлар Интернет-технологияларни эгаллаш учун рақобатни авж олдирадилар. Бундай агентликлар мижозлари ва менежерлари турсайтлар бўйича тинимсиз «Саёҳат» қиладилар. Кўпчилик россияликлар хали

Интернетда ўз кредит карточкаларидан фойдаланишга кўрқадилар, ошириш учун турагентликларга мурожаат қиладилар.

Интернетда туристик индустриянинг минглаб компаниялари хусусий секторлари иштирок этади. Улар бу тежамли тақсимлаш канали дунёдаги барча истеъмолчиларга ишонч ҳосил қиладилар.

Энг машхур қидирув директорияси – Yahoo! шуни назарда тутиш керакки, бу директория редакторлари унинг саҳифаларига тушадиган сайтларга нисбатан сайлов сиёсатини ўтказадилар. Тармоқда Yahoo! руйхатидагига қараганда туристик сайтлар анча кўп. Туристтик индустрияга таалуқли бўлган Web – сайтлар умумий сонининг саноғига етиш қийин. Лекин, улар 250 мингга яқинлигини тусмоллаш мумкин.

Интернет – технология туризмни ривожлантиришда улкан қизиқиш уйғотади. У қуйидаги имкониятларга эга:

- ахборотлар ва маҳсулотлар тақлифини дунё бўйича нисбатан арзон нархда кўпроқ одамларга етказди;

- анъанавий матбуот нашрларига нисбатан анча юқори сифатли ахборотларни тақдим этади;

- истеъмолчиларга маҳсулотларни енгилроқ ва оддий усулларга бронлаштиришни таъминлайди;

- ишлаб чиқариш ва ахборот тарқатишда катта тежамкорлик беради.

Туристтик бозор иштирокчиси портал ҳисобланади (ихтисослашган САЙТ, тематикани белгилаш бўйича катта маълумотлар базасига эга). Уни Интернетда ишловчи ташкилот қўллаб-қувватлайди ва юз минглаб ёки ҳатто миллионлаб фойдаланувчилар учун онлайн технологияси дарвозаси бўлиб ҳисобланади. Портални қидирув директорияси, дастур маҳсулотлари ишлаб чиқарувчи ёки ТВ канали тақдим этиши мумкин. Компания нима билан шуғулланмасин муҳими истеъмолчи унинг хизматидан фойдалансин, унга ишонсин. Компаниянинг ишончли нуфузи унинг маҳсулотларига, жумладан, туристик маҳсулотларига ишонч туғдиради.

Интернет портали – бу биринчи сайт унга фойдаланувчи тармоққа киришда ташриф буюради. Браузер тармоғининг дастур таъминоти уй – саҳифаси деб аталган саҳифани яратиш имконини беради. Бу Web –сайт бўйича автоматик жимлик фойдаланувчи онлайн режимига чиқишда дисплей экранда пайдо бўлади. Ҳар бир порталнинг вазифаси ўз уй саҳифасини шакллантириш. Интернет хизмати провайдери билан шартнома имзолаб, истеъмолчи дастур таъминот олади, тугмача босилиши билан автоматик тарзда уй саҳифаси пайдо бўлади, моҳиятан бу провайдер Web –сайтидир. Айрим кўпроқ машхур порталлар провайдерлар ҳисобланади, масалан, AOL ёки “Compu Serve”, лекин Excite Hotbot каби қидирув директориялари ёки янгиликлар сайти CNN ҳам портал бўлишлари мумкин. Фойдаланувчилар ишончини қозониш учун кўпчилик порталлар ўз хоҳишига кўра бўлимлар танлаб уй саҳифалари мазмунини алмаштириш имконини тақлиф қиладилар.

Уй саҳифалари. Фойдаланувчи учун Web – сайтга кириш уй саҳифаларидан бошланади. Бу саҳифалар мазмуни қизиқарли ахборотларга бой,

туристик марказларга жалб қилиш жозибаси бор. Бу эса ҳал қилувчи омиллар ҳисобланади, сайтга ташриф буюрувчилар сони шуларга боғлиқ, у истеъмолчини қизиқтириш, унинг дунё қарашини кенгайтириш имкониятига эга. Интернетда уй саҳифалари «намунали» сайтлар бўлишига қарамай, ташқи кўриниши билан ҳам, мазмуни билан ҳам фарқ қилади. Улар бир неча умумий қирраларга эга: одатдагидек ташриф буюрувчига катта ҳажмда ахборотлар таклиф қилади, улар оддий ва тушунарли тарзда баён этилган: сайт мазмуни ҳақида тасаввур беради; туристик марказнинг қисқача тафсилотини, фотосуратлар, карталар, жадваллар, логотип (фирма белгиси) такдим этади.

Web – сайтда умумий ахборот. Ахборот маданий анъаналар ва урф-одатлар муҳим роль уйнайдиган ёки алоҳида хусусиятлар касб этган регионлар учун аҳамиятлидир. Негаки потенциал туристларни кўпинча ана шулар ўзларига жалб этади. Ким илгари туристик регион ҳақида базавий маълумотлар олмаган бўлса, қаерга бориш керак, иқлим ва регион географияси қандай, аҳолиси нима билан банд, замонавий воқеалари, тарихи, маданияти, одатлари, телекоммуникацион хизмат, жамоат транспорти, дўконлар ишлаш вақти каби маълумотларга зарурат бўлади.

Одатда ёрдамчи ахборотлар сайтга юкланган кенг ва батафсил матнлардан иборат. Бундан қочиш керак – Web сайт ташриф буюрувчига матнни ўқиш ёки уни ўтказиб юбориш имконини бериши лозим. Муваффақиятли сайтлар кўп сонли саволлар бўйича батафсил ахборотларни таклиф қилади ва бунда самарали индекслар тизимига эга. Улар ташриф буюрувчига фақат уларни қизиқтирувчи маълумотларни танлашга кўмаклашади. Материал мазмуни оддий ва тушунарли тарзда бериллади.

Web –сайт хусусиятлари. Интернет фойдаланувчидан юксак даражада маъсулият талаб этувчи восита ҳисобланади. Агар Web –сайтда аниқ структура етишмаса, хавф пайдо бўлди, ташриф буюрувчи эсанкираб қолади ва уни тарк этади. Шунинг учун Web –сайт биз айтиб ўтганимиздек, фойдаланишда қулай ва тушунарли бўлиши керак. Бунинг учун у маълум хусусиятларга эга бўлиши лозим. Барча муваффақиятли сайтлар у ёки бу даражада ана шундай хусусиятларга эга:

- ҳар бир саҳифада уй саҳифасига таянилиш ўтказилади. Бу ички алоқа ва кўп саҳифага эга катта сайтлар учун айниқса муҳим. Ҳар бир саҳифасига таяниш фойдаланувчига бошланғич нуқтага қайтиш имконини беради, агар у истаса сайтнинг бошқа бўлимидан ахборот олиши мумкин;

- сайтнинг асосий бўлимлари руйхати ҳар бир саҳифада мавжуд. Бу уй саҳифасига таянилгандан кейин навбатдаги қадам, у фойдаланувчига кўп вақтни тежашга ёрдам беради. Фойдаланувчи бўлимлар руйхатидан фойдаланиб, ҳар сафар бошланғич нуқтага қайтиб юрмасдан, дарҳол керакли бўлимга тушади. Бундай хизматни киритилиши сайтдан фойдаланишни жуда енгиллаштиради;

- қидирув воситасининг мавжудлиги ва вақтни тежайди, фойдаланувчига керакли сўзларни топиш имконини беради ва унда Web –сайтда керакли

ахборот борлигига ишонч ҳосил қилдиради. Бу фойдаланувчи специфик ахборот излаганида яна ҳам мақсадга мувофиқ;

- бир неча тиллардан фойдаланиш. Web –сайтга улар учун инглиз тили она тили бўлмаган тобора кўпроқ одмлар мурожаат қилмоқда. Шунинг учун, сайт саҳифаларида уч-тўрт тилда ўқиш имкониятига эга бўлиши жуда муҳим.

Кўп сонли Web –сайтларни ўрганиш натижасида сайтлар мазмуннинг кўйидаги мезонларини таклиф этиш мумкин:

➤ уй саҳифалари кўпроқ ахборотлар билан тўлдирилган ва ташқи кўринишидан диққатни тортадиган бўлиши керак. У сайт мазмунида кўрсатилиши ва туристик марказларнинг ижобий томонларини шакллантириши зарур;

➤ сайт саҳифалари тартибли сақланиши лозим, ахборотлар эса мунтазам янгиланади;

➤ сайт саҳифалари структураси оддий ва тушунарли бўлишига эътибор бериш керак, ахборотлар эса қизиқарли ва олиш учун қулай бўлсин;

➤ фойдаланувчи сайтда ўзи учун керакли ахборотни топишга ишонч ҳосил қилиши ва уни осон топиши учун шарт-шароит яратилган бўлиши зарур; агар сайт барча зарур ахборотларга эга бўлмаса, у бошқа тегишли сайтларга таяниши керак;

➤ сайтлар имконият даражасида интерфаол бўлмоғи лозим.

Баҳс мунозаралар учун саволлар

1. Ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳиятини тушунтиринг.
2. Туризмда ахборот технологиялари аҳамияти.
3. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш қандай амалга оширилади.
4. Интернет технологиялари ҳақида тушунча беринг.
5. Туризмда Интернет технологияларининг ўрни.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ислом Каримов. 2012 йил Ватанимиз тараққиётини янги босқичга кўтарадиган йил бўлади. Т.: Ўзбекистон, 2012. – 36 б.
2. Мескон Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. – М., 2000.
3. Синен В.С. «Организация международного туризма» М. Финансы и статистика, 2000.
4. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме» М. Институт дистанционного образования, МЭСИ – 2000.
5. Хлебович Д.И. Сфера услуг: маркетинг. Учебное пособие. М: КНОРУС. 2007.
6. Тухлиев И.С. Туризм асослари. Услубий қўлланма. СамИСИ 2009.

Экскурсия педагогик жараён сифатида

1. Экскурсия педагогик жараён сифатида.
2. Педагогик техника ва унинг асосий элементлари.
3. Психологиянинг экскурсион жараёндаги ўрни.
4. Кўргазмалы материаллардан фойдаланиш хусусиятлари.
5. Экскурсияда реклама воситаларидан фойдаланиш.
6. Экскурсия хизматларининг янги турларини қўллаш.



Ekskursiyada turistlarning shahsiy havsizligini ta'minlash

1. Imtiyozli tariflarning asosiy turlari
2. Aviachiptalardagi yozuvlar haqida ma'lumot
3. Turist aviachiptasini qaytarish masalalari
4. Qisman foydalanilgan chiptani qaytarish bilan bog'liq hisob kitoblar
5. Chipta ma'lumotlarini o'zgartirish
6. Kuzatuvchisiz bolalar va nogironlarni tashish
7. Uchish tartibi va yo'lovchiga qo'yiladigan talablar
8. Bagajni tashishdagi o'ziga hos hususiyatlari

Imtiyozli ta`riflarning asosiy turlari

- Ekskursiya ta`rifi
- PEX tarifi
- APEX ta`rifi
- Yoshlar ta`rifi
- Pensionerlar ta`rifi
- Oila ta`rifi



Aviachiptalardagi yozuvlar xaqida ma`lumot

“O`zbekiston havo yo`llari” aviakompaniyasining kodi ikki lotin harfi-HY (“Aeroflot” kompaniyasining kodi-SU) bilan ifodalanadi. Shu yerda uchish va qo`nish sanaklari ko`rsatiladi (yoki ochiq sana qo`yiladi), chiptaning amal qilish muddati cheklanadi, chipta berilgan vaqt va joy ko`rsatiladi. Shuningdek chipta bahosi qayd etiladi.

Turist aviachiptasi quyidagi hollarda majburiy qaytarilgan xisoblanadi



- Reys tashuvchi tomonidan bekor qilingan, ko`chirilgan yoki kechiktirilgan hollarda;
- Yo`lovchining chiptasida ko`rsatilgan joyda qo`nish bekor qilinganda;
- Tashuvchi reyslarning tutashuvii ta`minlamaganida;
- Xizmat ko`rsatish toifasi yoki xavo kemasining turi o`zgartirilganida;
- Yo`lovchi yoki uning oila a`zosi vafot etgan xollarda.

Qisman foydalanilgan chiptani qaytarish bilan bog`liq xisob kitoblar

- Aksariyat imtiyozli tariflar bo`yicha qisman foydalanilgan chiptalarni qaytarish nazarda tutilmaydi. "Normal" tariflar bo`yicha chiptalar qaytarilgan hollarda amalda foydalanilgan tashish haqi chegirib olinadi. Aytaylik, yo`lovchi Moskva-Jeneva-Moskva marshrutidagi samolyotga ekskursiya tarifi (590 dollar) bo`yicha chipta harid qildi. Marshrutning Moskva-Jeneva qismidan o`tgach, yo`lovchi boshqa marshrutda qaytib keldi

Chipta ma`lumotlarini o`zgartirish

- ❏ Marshrut sanasini o`zgartirish imkoniyatini shuningdek turist ketayotgan mamlakatda bunday operatsiyani amalga oshiruvchi aviakompaniya yoki agentlik vakolatxonasining manzilini turistik agentlikdan oldindan surishtirib bilish kerak. Sanani o`zgartirish mumkin bo`lgan xollarda bu operatsiya chiptaga reys raqami va yangi uchish sanasi ko`rsatilgan “stiker” yopishtirish orqali amalga oshiriladi. Agar ta`rif shartlariga ko`ra sanani o`zgartirganlik uchun jarima undirilishi lozim bo`lsa, mazkur jarima summasiga “xar xil yig`imlar orderi” – “MCO” (chipta blankasiga o`xshab ketadigan, yo`lovchidan nima uchun qancha pul olingani ko`rsatilgan qat`iy blanka) yozib beriladi.

Bepul tashiladigan norma doirasidagi bagajdan tashqari, turist samolyotga quyidagi buyumlarni o`zi bn olishi mumkin:

- ❏ Ayollar sumkasi yoki qog`ozlar uchun papka
- ❏ Samolyotda o`qish uchun bosma nashrlar
- ❏ Bola uchun ovqat va bolalar yo`l beshigi
- ❏ Zontik yoki hassa
- ❏ Palto yoki plash
- ❏ Zarur holda yig`ma nogironlar aravachasi va (yoki) hassa

Мавзу :Туризм корхоналарида инновацион стратегияларни танлаш

- 1.Туризмда инновацион стратегияларнинг моҳияти
- 2.Инновацион фаолиятнинг асосий йўналишлари ва туризм корхоналарининг инновацион стратегиялари
- 3.Туризмда инновацион дастурлар ишлаб чиқаришнинг асосий босқичлари ва уни амалга ошириш
- 4.Ўзбекистоннинг туризм соҳасида фойдаланадиган стандарт ва махсус дастурлар

- FIDELIO тизими Германиянинг “FIDELIO” фирмаси маҳсулоти ҳисобланади. Мазкур фирма меҳмонхона-ресторан бизнеси учун автоматлаштирилган тизимлар ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Бош офиси Мюнхенда жойлашган. “FIDELIO” фирмаси FIDELIO FO (FIDELIO FRONT OFFICE), FIDELIO F&B (FIDELIO FOOD & BEVERAGE) ва FIDELIO ENG каби тизимларни ишлаб чиқаради. FIDELIO тизими AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN каби глобал бронлаш компьютер тизимларининг таркибий қисми ҳисобланади.

- **Замонавий меҳмонхона турист яшаши** учун қулай шароитлар яратиши ва унга бир қанча қўшимча хизматлар таклиф қилиши лозим. Меҳмонхона, у қайси тоифага мансублигидан қатъи назар, кўп функцияли объект ҳисобланади, технологик жиҳатдан мураккаб асбоб-ускуналардан таркиб топади, кўп сонли ходимлар штатига эга бўлади. Бундай меҳмонхонани, унинг бўлимларини бошқариш оғир вазифа ҳисобланади.

- **Техник ходимнинг автоматлаштирилган** иш жойи ахборот киритиш, маълумотлар базаларини юритиш, ҳужжатларга ишлов бериш, ижрочилик фаолиятини назорат қилиш вазифаларини бажаради.
- **Меҳмонхона сервисдаги** автоматлаштирилган тизимнинг умумий таркибий тузилишини кўриб чиқамиз. Аниқлик учун уни модулларга ажратамиз.

- **“Маъмур/Портъе” модули.** Бу модуль меҳмонхона маъмури/портъеси ишини автоматлаштириш, яшаб турган мижозлар ва уларга кўрсатилган қўшимча хизматлар ҳақидаги маълумотларни маълумотлар марказий базасига узатиш, рўйхатдан ўтказиш, бронлашга доир ҳисоботни юритиш, бухгалтерия учун зарурий ҳисобот маълумотлари йиғиш учун мўлжалланган.

- **“Бухгалтерия” модули.** Бу модуль зарурий бухгалтерия ахборотини жамлаш ва уни бухгалтерия ҳисобот дастурларига йўналтириш учун мўлжалланган. Ахборот тизимнинг маълумотлар умумий базасидан олинади, гуруҳланади ва ё босма кўринишда, ё бухгалтерия тизимларида юклаш мумкин бўлган форматларда тақдим этилиши мумкин.

- **“Ресторан” модули.** Бу модуль меҳмонхона ресторанининг ишини автоматлаштириш, мижозлар ва уларга кўрсатилган хизматлар ҳақидаги маълумотларни марказий маълумотлар базасига узатиш, ресторан омборларидаги қолдиқларга доир ҳисоботни юритиш, бухгалтерия ҳисоботи учун зарурий ахборот тўплаш учун мўлжалланган.

- **“Тарификатор” модули.** Мазкур модуль муассаса автоматик телефон станциясидан келаётган ахборотга ишлов бериш учун мўлжалланган. Унинг асосий вазифаси меҳмонхона мижозларининг халқаро ва шаҳарлараро телефон сўзлашувлари қиймати ҳақида ҳисоботларни шакллантиришдан иборат.
- **“Биллинг тизими” модули.** Бу модуль меҳмонхона мижозлари Internet тармоғига кириш хизматларидан фойдаланганлари ҳақида ахборот йиғиш ва унга ишлов бериш учун мўлжалланган. У “Тарификатор” модулига кўп жиҳатдан ўхшаш.

- **“Омбор” модули.** Бу модуль меҳмонхонанинг хўжалик хизматлари (кирхона, гараж ва ш.к.) фаолияти ҳақида ахборот йиғиш ва унга ишлов бериш учун мўлжалланган. Ундан “Ресторан” модулида ресторан омборларининг ҳолатини сақлаш учун ҳам фойдаланилади.
- **Факс.** Меҳмонхонада бевосита амалга ошириладиган бронлашнинг аксарият қисми факс орқали келувчи буюртмалар бўйича амалга оширилади. Номерни бронлаш ҳақидаги буюртма ифодаланган факс хабарлари одатда мазкур меҳмонхона билан ҳамкорлик қилувчи компаниялар ёки туристик фирмалардан келади.

ЭЪТИБОРЛАРИНГИЗ УЧУН
РАҲМАТ!

Туроператорлик хизматларини ташкил этишда ахборот технологиялари

1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти.
2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш.
3. Туризмда Интернет технологиялар.

Турмахсулот асосан ташиш, жойлаштириш ва саёхат томошадан иборат. Турмахсулот ишлаб чиқарилишга авиация, денгиз, темирўл, автомобил компаниялари, шунингдек, меҳмонхоналар ва бошқа жойлаштириш воситалари, музей, экскурсион бизнес, оммавий кўнги очиш жойлари, спорт, курорт ташкилотлари ва хоказолар киради.

Турмахсулот тайёрловчилар, яъни, туроператорлар (ТО) ўз махсулотларини ҳам тўғридан-тўғри ва турагентлар (ТА) орқали мижозларга сотадилар.

Туроператорлар бизнеси узоқ жойларда оммавий туризмнинг шаклланиши ва турмахсулотнинг мураккаблашиши ҳисобига юзага келди ва натижада, туристик фирмалар фаолиятларининг махсуллашиши жараёни ривожланди: баъзилари туризм фаолияти йўнахшларини шакллантириб ўз имкониятларини хизматлар пакети ишлаб чиқаришга йўналтирдилар, янги регионларни ўзлаштирдилар, туризмнинг янги турларини ишлаб чиқдилар, бошқалари катта этиборни солишга қаратдилар ва турагент сифатида ривожландилар.

Туристларнинг кўнгли очиш ва хордиқ чиқариш тадбирларига сезиларли суммадаги пулларни харажат қилиши ҳаммамизга аён. Бундан ташқари, улар спорт билан шуғулланишга, қўшимча курорт, маиший ва бошқа хизматларни олиш истагини ҳам билдирадilar. Туристик хизмат кўрсатиш соҳасига хизмалар кўрсатувчи ташкилотларни жалб етиш, шунингдек, бу хизматлардан ранг-баранг тематик турларни комплектатсия қилиш туроперейтенгнинг (туристик дастурлар ишлаб чиқиш) ривожланишини талаб қилади.

**Бу туроператорнинг асосий вазифаларидан биттаси
хисобланади.**

Туроператор хизматлар етказиб берувчилар билан шартномалар бўйича ва туристлар эҳтиёжларига мос равишда турлар комплектатсияси билан шуғулланадиган туристик фирма(ташкilot)дир.

Туроператор –
бу туристик пакет ишлаб чиқарувчидир.

У туристик йўналишлар ишлаб чиқиш ва турлар комплектатсияси билан шуғулланади; уларнинг амал қилишини таъминлайди, рекламани ташкил қилади, бу йўналишлар бўйича нархларни хисоблайди, турларни тўғридан-тўғри ёки туристик агентликлар воситасида туристларга сотадилар. Туроператорлар туристларни турли туристик хизматлардан танлаш имконини таъминлаб беради ва бир вақтнинг ўзида бошқа шаҳар ва жойларда буюртма беришвазифасини ўз зиммасига олиб осонлаштиради.

ТУРОПЕРАТОР ВА ТУРАГЕНТ ЎРТАСИДАГИ АСОСИЙ ФАРҚЛАР

А. Даромад тизими бўйича:

Туроператор баъзи туристик хизматлами сотиб олади. Унинг фойдаси сотиб олиш ва сотиш нархлари фарқидан шаклланади. Кўпинча, туроператор алохида хизматлами сотиб олади ва кейин ўзининг нарх механизми орқали турмахсулот комплексини шакллантиради.

Турагент еса чакана савдо билан шуғулланиб, унинг фойдаси бошқаларнинг турмахсулотларини сотганлиги учун оладиган комиссиялардан ташкил топади. Турагент турмахсулотларни туроператор ёки хизматлар ишлаб чиқарувчиларнинг реал нархларида сотади.

Б. Турмахсулоттегишлилиги бўйича:

Туроператор хар доим сотиш учун турмахсулот захирасига ега бўлади, турагент бўлса мижоз сотиб олиш истагини билдирган холдагина маълум хизматлами талаб етади. Бирок амалиётда баъзан туроператор ва турагент орасидаги фарқни ажратиб бўлмайди, чунки хар иккаласи ўхшаш вазифаларни хал қилишлари мумкин.

Масалан, фирма туроператор сифатида йўналишлар ишлаб чиқиши, туристлар ва бошқа агентликларга сотиши хам мумкин. Худди шу вақтда айнан шу туристик ташкилот турагент сифатида бошқа фирмалардан хизматлар сотиб олиши ва туристларга сотиши хам мумкин.

Туризм индустриясининг шиддат билан ривожланиши, туризм бозорида рақобатнинг юзага келиши ва кучайиши - хаммаси туроператорлар структурасига таъсир кўрсатди ва уларнинг кейинги махсулашувини қайта аниқлаб берди.

Туроператорлар қуйдагиларга ажратилади:

Фаолият турига кўра:

Оммавий бозор туроператорлари. Улар оммавий туризм жойларига чартер авиарейслардан фойдаланган холда турпакетлар сотадилар.

Махсуслашган туроператорлар – бозорнинг маълум сегменти ёки махсулотига махсуслашган туроператорлардир.

Махсуслашган туроператорлар ўз навбатида қуйдагилар бўлиши мумкин:

1

• махсус қизиқишлар туроператорлари (масалан, спорт-саргузашт туризми, Африкада сафари уюштириш ва бошқалар);

2

• махсус бориладиган жойлар туроператорлари (масалан, Англия, Франция ва бошқа жойларга сафарлар);

3

• маълум миждозлар гуруҳи туроператорлари (ёшлар, оилалар, иш одамлари ва бошқалар);

4

• махсус жойлаштириш жойлари туроператорлари (дам олиш уйлари, турбазалар ва хоказо);

5

• маълум транспорт турларидан фойдаланадиган туроператорлар (теплоход, поезд ва бошқалар).

Фаолият жойига кўра:

Маҳаллий (ички) туроператорлар. Улар ўзияшаётган мамлакат чегаралари доирасида йўналишлар билан биргаликда турпакетлар тузадилар.

Чиқиш туроператорлари турпакетларни хорижий давлатларга йўналтирадилар.

Қабул қилувчи туроператорлар. Улар туристлар борадиган мамлакатда жойлашган бўлади ва уларга хизмат кўрсатишади.

Бундан ташқари, туроператорларни
Инициатив ва **Ретсептив**
туроператорларга ҳам бўлиш қабул қилинган.

Инициатив туроператорлар - булар туристларни қабул қилувчи (Ретсептив) операторлар ёки тўғридан-тўғри туристик корхоналар билан шартнома асосида хорижга ёки бошқа регионларга жўнатадиган операторлардир.

Ретсептив туроператорлар - қабул қилиш жойида қабул қилувчи ва хизмат етказиб берувчилар билан тўғридан-тўғри шартномалар асосида иш олиб борадиган туроператорлардир.

Амалиётда кўп фирмаларда **Инитсиатив** ва **Ретсептив** туроператор вазифалари бирга олиб борилади. Масалан, АО "Ўзинтур" бир вақтнинг ўзида маҳаллий туристларни хорижга юбориш ва Ўзбекистонда хорижий туристларни қабул қилиш бўйича оператор сифатида фаолият юритади. "Планета-Тур" компанияси еса (Шарқий-Осиё региони бўйича туроператор), қабул қилиш бўйича хорижий туроператорлар билан шартномалар тузиб, Таиланд, Малайзия каби давлатларга турлар ташкил қилиб, унга қатор бошқа хизматларни кўрсатиш билан ҳам соф инитсиатив туроператор вазифасини бажаради.

Бориладиган мамлакатнинг Ретсептив туроператорлари билан шартномалар асосида туристларни хорижга жўнатиш билан шуғулланадиган туристик фирма нима учун туроператор хисобланишини кўриб чиқамиз.

"Туризм тўғрисида"ги Қонун бўйича ўз туристик маҳсулотини шакллантирадиган ва унга ўз йўлланмасини чиқарадиган туристик ташкилотгина туроператор хисобланади.
Бундай талабларни турфирма бажаради.
Йўлланма туристлар билан қилинадиган битимга расмий иловадир (хизмат кўрсатиш жойига кўрсатиладиган асосий хужжат-ваучердир).

Туроператор вазифаларига қуйдагилар киради:

1. Потенсиал туристларнинг турлар ва туристик дастурларга бўлган талабларини ўрганиш.

2. Преспектив хизмат кўрсатиш дастурлари, турларни тузиш ва уламинг туристлар талабларига мос келишини аниқлаш мақсадида бозорда апробатсиядан ўтказиш.

3. Турларга шартнома асосида хизматлар етказиб берувчилар билан қуйдагича ҳамкорлик қилиш:

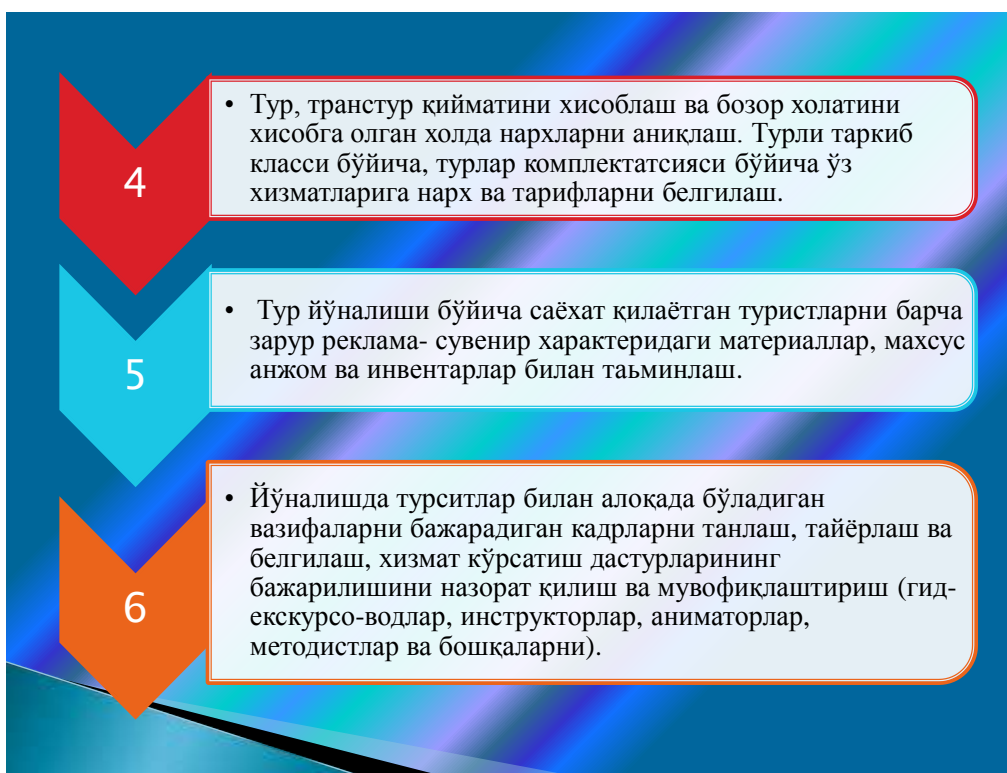
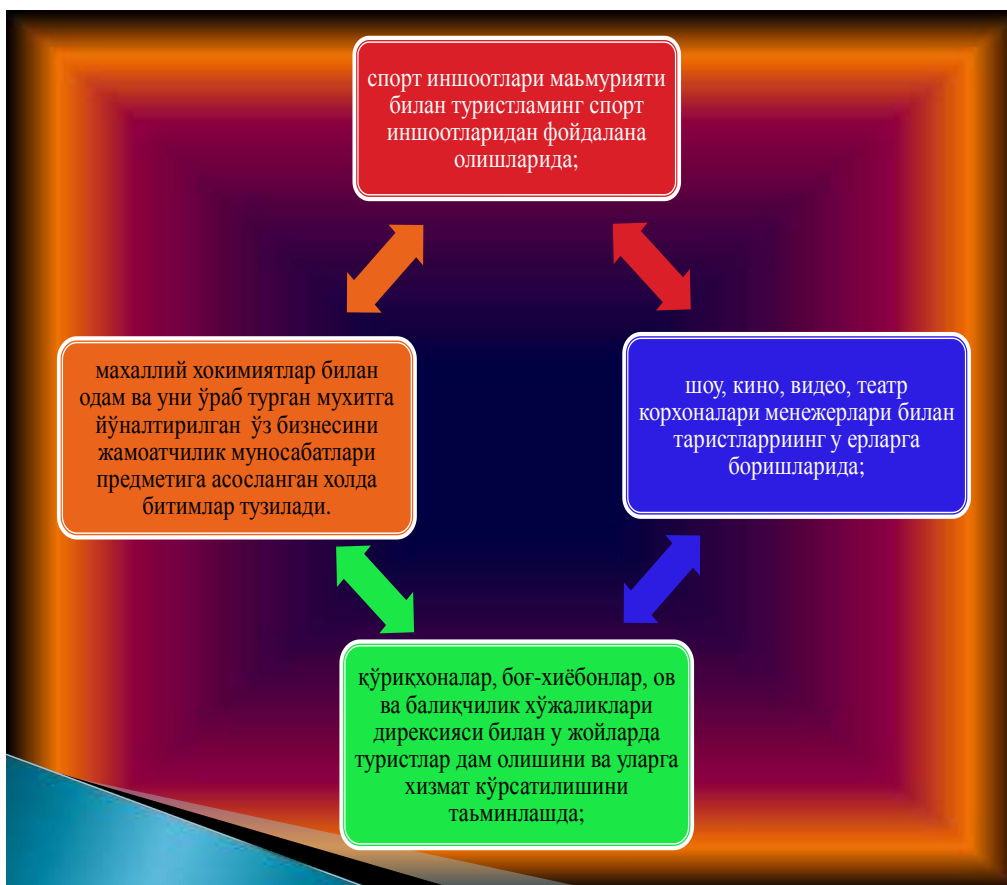
мехмонхоналардан туристларга яшаш учун жой беришда;

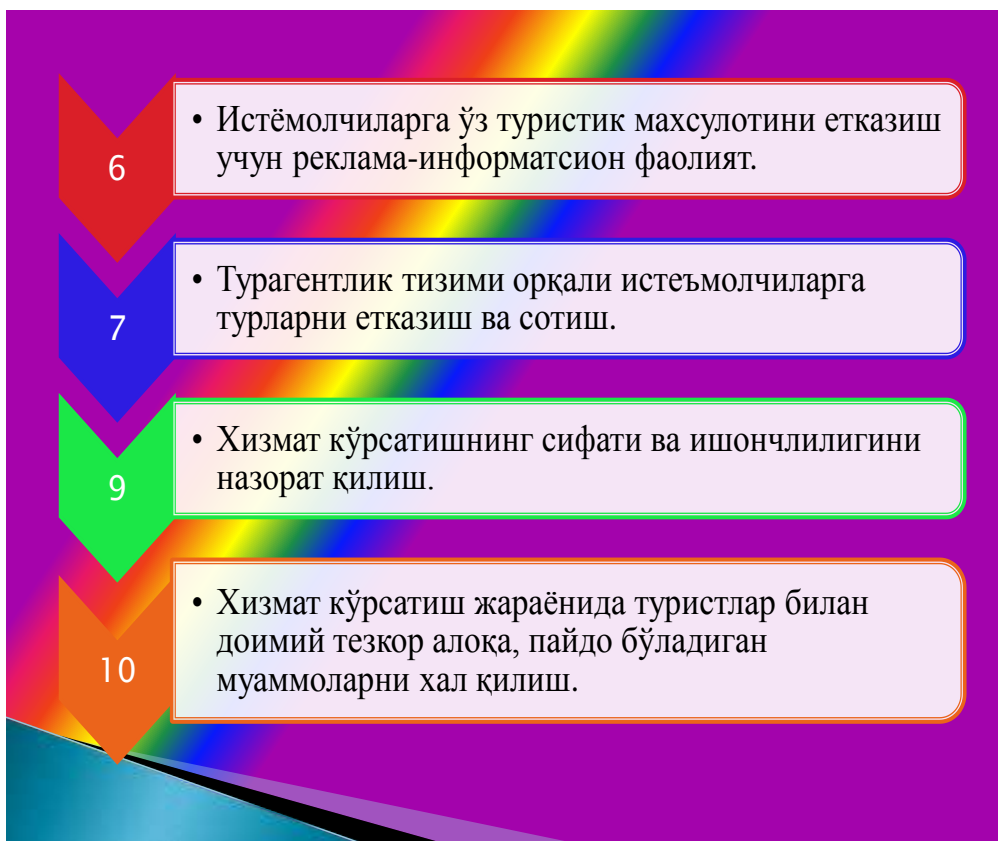
турли маиший хизматлар кўрсатувчи фирмалар билан туристларга тегишли хизматларни кўрсатишларида;

овқатлантириш корхоналари билан туристларга овқатлантириш хизматини кўрсатишда;

экскурсион фирмалар, музейлар, кўрғазмалар заллари, парклар ва бошқа жойларда туристларга экскурсион хизматларни кўрсатишда;

транспорт корхонаси, фирмаси ва компаниялари билан - туристларга транспорт хизматини кўрсатишда;





**Қўшимча хизматлар биринчи қараганда
туроператор вазифаси ҳисобланмайди.**

- ▶ Биринчидан, кўпгина қўшимча хизматлар туристларни жалб қилишнинг асосий мотиви ҳисобланади.
- ▶ Иккинчидан, амалиётнинг кўрсатишича, туроператор даромадининг катта қисмини туристлар томонидан дам олиш жойларида сотиб олинadиган қўшимча хизматлар ташкил этади.

