

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ
ТАШКИЛ ЭТИШ БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

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

“Туризм”

йўналиши

“ТУРИЗМДА ИННОВАЦИЯЛАР”

модули бўйича

ЎҚУВ – УСЛУБИЙ МАЖМУА

Тошкент – 2016

**Мазкур ўқув-услугий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим
вазирлигининг 2016 йил 6 апрелидаги 137-сонли буйруғи билан
тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.**

Тузувчилар: ТДИУ “Сервис” кафедраси мудири, доцент С.Сафаева,
ТДИУ “Сервис” кафедраси катта ўқитувчиси
Ш.С. Сайфутдинов

Такризчи: Sultana Tania Kariki – Греция, Александрия технология
институту, “Туризм” кафедраси мудири, PhD.

*Ўқув -услугий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети
Кенгашининг 2016 йил _____ даги ____-сонли қарори билан тасдиққа
тавсия қилинган.*

МУНДАРИЖА

I. Ишчи дастур	4
II. Модулни ўқитишда фойдаланиладиган интерфаол таълим методлари.	10
III. Назарий материаллар	21
IV. Амалий машғулот материаллари.....	55
V. Кейслар банки	83
VI. Мустақил таълим мавзулари	87
VII. Глоссарий.....	88
VIII. Адабиётлар рўйхати	97

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мазкур ишчи дастур иқтисодиёт соҳаси қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишлари учун хорижий тажрибалар асосида ишлаб чиқилган ва Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2016 йил 6 апрелдаги 137-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастурга мувофиқ шакллантирилган.

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

“Туризмда инновациялар” модулининг **мақсади:**

тингловчиларга туризмда инновациялар ҳақида илгари сурилган илмий-назарий концепциялар тўғрисида қиёсий, таҳлилий маълумотлар бериш, замонавий педтехнологиялардан фойдаланиб тингловчиларни малакасини ошириш ҳисобланади.

“Туризмда инновациялар” модулининг **вазифалари:**

- 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 ислохотлар ва ҳудудларда туризм ривожланиш дастурлари борасидаги ислохотларни таҳлил этиш, Президент асарларига таянган ҳолда ўрганишдан иборат.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Туризмда инновациялар” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- туризмда инновациялар тушунчаси ва уларга бўлган зарурат;
- инновацияларни давлат томонидан рағбатлантиришнинг жаҳон тажрибаси;
- замонавий шароитларда туризм соҳасида ислохотлар ва уларнинг концептуал асослари бўйича **билимларга** эга бўлиши лозим;

Тингловчи:

- туризм ривожланишининг инновацион воситаларидан фойдаланиш;
- инновациялар орқали глобал туризм бозорида брендни шакллантириш;
- хизмат кўрсатиш ва туризм инновацияларини назарий ва услубий асослари бўйича **кўникма ва малакаларини** эгаллаши лозим;

Тингловчи:

- туризм ва сервисда инновациялар, бозордаги талаб, таклиф ва нарх ўртасидаги боғлиқлик;
- инновацион туризм сиёсатида инновация жараёнини рағбатлантириш **компетенцияларни** эгаллаши лозим.

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Туризмда инновациялар” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;
- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий хужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

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.

Модулар бўйича соатлар тақсимооти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкламаси, соати					Мустақил таълим
		Хаммаси	Аудитория ўқув юкламаси				
			Жами	жумладан			
				Назарий	Амалий машғулот		
1.	Туризм соҳасидаги инновацияларни давлат томонидан қўллаб - қувватланиши	14	10	4	4	2	4
2.	Инновациялар ва туризм сиёсати	12	12	4	6	2	-
3.	Туризмда инновациялар ва иқтисодий ўсиш	6	6	2	4	-	-
ЖАМИ: (32 соат)		32	28	10	10	4	4

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1 - мавзу: Туризм соҳасидаги инновацияларни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши.

Туризм соҳаси ривожланган давлатларда туризм муоммаларининг ўсиши. Туризм саноатида ўртача меҳнат унумдорлиги пасайиши. Бугунги кунда туризм соҳасида инновацион жараёнлар. Туризмни сифатни яхшилаш, рентабилликни ошириш ва ўсиш суръатларини сустигини бартараф қилишда инновация жараёнларининг роли. Инновацияларни давлат томонидан қўллаб-қувватланишининг зарурлиги. Туризм ривожланган давлатларда туризм сиёсатини олиб борилиши.

2 - мавзу: Инновациялар ва туризм сиёсати.

Туризм билан боғлиқ бўлган фаолиятнинг турли соҳалардаги янги технологик ўзгаришларга туристик корхоналарнинг ўз вақтида мослашиши. Туризм соҳасидаги инновацион жараёнларига таъсир кўрсатувчи омиллар. Сайёҳлик соҳасидаги рақобат ва таркибий ўзгаришларнинг хусусиятлари. Инновацион

туризм сиёсати инновация жараёнини рағбатлантириш шакллари сифатида. Рақобатбардош тузилмаларнинг такомиллаштириш сиёсати. Инновацияларнинг глобалашув жараёни. Шахсий хизматлар нархи касаллиги. Маҳсулотларнинг тўйимлиги. Инновация иқтисодий ўсишнинг двигатели сифатида. Олигополистик рақобат инновациянинг драйвери сифатида. Ишлаб чиқариш ўсишининг инновацион хусусиятлари.

3 - мавзу: Туризмда инновациялар ва иқтисодий ўсиш.

Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти. Ахборот технологияларини ташкил этган усуллари ва шаклланиш воситалари моҳияти. Маълумотлар базаси. Туристтик корхоналар учун ахборот технологияларининг зарурати. Computer Reservation SyStem (CRS) компьютер тизими. «Amadeus» тизими. «Sabre» ва «Apollo» тизимлари. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш. Бронлаштиришнинг ҳозирги замон компьютер тизими. Туризмда интернет технологиялар.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

Туризм соҳасидаги инновацияларни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши.

Индустриал мамлакатларда ўсиш муаммолари. Инновация – ривожлантирувчи куч. Туризм самарадорлигини ошириш масалалари. Туризмда инновацион жараёнларни етишмовчилиги. Давлат томонидан инновацияларни қўллаб-қувватланиш зарурияти. Wyndham меҳмонхонасида қўлланилаётган инновацион стратегияни таҳлил қилиш

2-амалий машғулот:

Инновациялар ва туризм сиёсати.

Туризм соҳасидаги инновацион жараёнларига таъсир кўрсатувчи омиллар. Сайёҳлик соҳасидаги рақобат ва таркибий ўзгаришларнинг хусусиятлари. Инновацион туризм сиёсати инновация жараёнини рағбатлантириш шакллари сифатида. Рақобатбардош тузилмаларнинг такомиллаштириш сиёсати. Инновацияга таъсир килувчи туризм хусусиятлари. Инновация яратиш механизмларининг роли. Мавзу бўйича вазиятли масалаларни ечиш; SWOT-таҳлил ўтказиш.

3-Амалий машғулот:

Туризмда инновациялар ва иқтисодий ўсиш.

Туризмда инновацион-ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти. Туризмда компьютер тизимидан фойдаланган ҳолда ўринларни бронлаш. Туризмда Интернет технологиялар. Туризмда интернет орқали бронлаштиришнинг афзалликлари. Sema de Roma ресторанида қўлланилаётган инновацион-ахборот технологияларини таҳлил қилиш

КЎЧМА МАШҒУЛОТ

“Туризмда инновациялар” модули бўйича тингловчилар кўчма машғулоти ташкил этиш уларда иқтисодий билим, дунёқараш, ижтимоий фаоллик ва мустақил фикрлашни шакллантиришга қаратилган тадбирлар тизимини ўз ичига олади. У ишчи ўқув дастурида кўзда тутилган зарур билимлар ва кўникмаларнинг тингловчилар томонидан оқилона, кам вақт ва куч сарфлаб ўзлаштирилишини таъминлайди.

Кўчма машғулот – муайян модулдан ўқув дастурида белгиланган билим, кўника ва малаканинг маълум бир қисмини тингловчи томонидан модул ўқитувчиси маслаҳати ва тавсиялари асосида аудиториядан ташқарида ўзлаштиришига йўналтирилган тизимли фаолиятдир.

Кўчма машғулотни ташкил этилишидан асосий мақсад – “Туризмда инновациялар” модули ўқитувчисининг бевосита раҳбарлиги ва назорати остида тингловчиларнинг малака ошириши давомида модулни узлуксиз ўрганишини ташкил этиш, олинган билим ва кўникмаларни янада мустаҳкамлаш, келгусидаги дарсларга тайёргарлик кўриш, ақлий меҳнат маданиятини, янги билимларни мустақил равишда излаб топиш ва қабул қилишни шакллантириш ҳамда ушбу тариқа рақобатбардош кадрларни тайёрлашга эришишдан иборат.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидан фойдаланилади:

➤ ўқув ишини ташкиллаштиришнинг интерфаол шаклларидан: бинар-маъруза, провакацион-маъруза, савол-жавобли маъруза, суҳбат-маърузалар орқали ташкиллаштириш назарда тутилган.;

➤ ўқув фаолиятини ташкил этиш шакллари сифатида қуйидагилардан фойдаланиш назарда тутилган:

- маъруза машғулотларида оммавий, жуфтлик, индивидуал;
- амалий машғулотларда гуруҳли, жамоавий, жуфтлик, индивидуал.

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Баҳолаш турлари	Энг юқори балл 2,5	Изоҳ
1.	“Туризмда инновациялар” модули бўйича тингловчилар ўқув ахборотини ўзлаштиришлари учун, ўқитишнинг мақсад ва натижаларини ўзлаштириши, модуль мазмунини аниқ танланганлиги	1,0 балл	Модуль бўйича мутақил ишлаш учун мавзу ва масала – 1,0 балл.
2.	Модуль бўйича топшириқда: график, расм кўринишда етарли миқдорда, сифатли маълумотлар бўлиши лозим		
3.	Вазият моделини яратилиши	1,5 балл	Кейс-стади ишлаб чиқиш, муаммоли вазиятни бериш, кейсни ишлаб чиқиш йўллари келтириш - 1,5 балл.
4.	Кейс матни тушуниши		
5.	Кейснинг моҳиятини очиқ бериши ва уз ечимини исботлаши лозим		

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

1 - МАВЗУНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) Машғулотнинг мотивация босқичида: “Ақлий хужум”дан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → “Индустриал мамлакатлар туризм соҳасида инновацияларнинг ўсиш муаммоларини аниқланг.”

2) Тингловчиларнинг индустриал мамлакатлардаги инновациялар ривожланишига оид қандай маълумотларни билишлари ва билишни истаётган маълумотларини аниқлаш мақсадида “**Б /Б /Б**” методидан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → илғор хорижий таълим тизими бўйича билган маълумотларни биринчи устунга ёзиб чиқиш ва билишни истаётган маълумотларни иккинчи устунга ёзиб чиқиш.

“Б /Б /Б”

Биламан	Билишни истайман	Билиб олдим

3) Тингловчиларнинг давлат томонидан инновацияларни қўллаб-қувватлаш заруриятига оид таянч маълумотларни аниқлаш мақсадида “**Тушунчалар таҳлили**” методидан фойдаланилади.

“Тушунчалар”- таҳлили

Тушунчалар	Сизнинг фикрингизча ушбу тушунча нимани англатади?	Қўшимча маълумот
Меҳмонхоналарда инновациялар		
Инновация жараёни		
Инновацион сиёсат		
Фундаментал инновациялар		

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) «SWOT-таҳлил» методи.

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.



Туризмда Amadeus бронлаш тизимининг SWOT таҳлилини ушбу жадвалга туширинг.

S	Туризмда Amadeus бронлаш тизимидан фойдаланишнинг кучли томонлари	Фойдаланувчи компаниялар сонининг кўплиги.
W	Туризмда Amadeus бронлаш тизимидан фойдаланишнинг кучсиз томонлари	Операцион тизимнинг виртуал машина орқали ишлаши...
O	Туризмда Amadeus бронлаш тизимидан фойдаланишнинг имкониятлари (ички)	Барча мобил алоқа технологиялари ва Интернет билан боғланиш.
T	Тўсиқлар (ташқи)	Маълумотлар хавфсизлигининг тўлақонли таъминланмаганлиги.

2) «Хулосалаш» (Резюме, Веер) методи

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли ҳарактеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айни пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни

муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби:



тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;



тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисмлари туширилган тарқатма материалларни



ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;



навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу

Туризмда бронлаштириш тизимлари					
Amadeus		Fideleo		Galileo	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

2 - МАВЗУНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) Машғулотнинг мотивация босқичида: “Ақлий хужум”дан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → “Туризм соҳасидаги инновацион жараёнларига таъсир кўрсатувчи омиллар қандай?”

Иқтисодий омиллари	Сиёсий омиллари	Ижтимоий омиллари	Маданий омиллари

2) Тингловчиларнинг Кейс-стади таълим технологиясига оид қандай маълумотларни билишлари ва билишни истаётган маълумотларини аниқлаш мақсадида “Б /Б /Б” методидан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → Кейс-стади таълим технологиясига бўйича билган маълумотларни биринчи устунга ёзиб чиқиш ва билишни истаётган маълумотларни иккинчи устунга ёзиб чиқиш.

“Б /Б /Б”

Биламан	Билишни истаيمان	Билиб олдим

3) Тингловчиларнинг Кейс-стади таълим технологиясига оид таянч маълумотларни аниқлаш мақсадида “Тушунчалар таҳлили” методидан фойдаланилади.

“Тушунчалар”- таҳлили

Тушунчалар	Сизнинг фикрингизча ушбу тушунча нимани англатади?	Қўшимча маълумот
Кейс		
Кейс-стади		
Кейснинг педагогик паспорти		
Кейснинг педагогик аннотацияси		
Кейснинг дастурий картаси		

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) “Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни камраб олади:

Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

“Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

Иш босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил ечим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

Кейс. Реклама бюджетини оптималлаштириш

Реклама бизнесининг дунёга машҳур мутахассиси тадбиркор Дэвид Огилви «Биламанки, мени рекламанинг ярми самарали ишлайди, лекин айнан қайси рекламаларим самарали эканлигини билмайман» деб таъкидлаган.

Тадбиркор ўз меҳмонхонаси хизматларини сотиш учун реклама фаолиятини қуйидаги тўртта воситалар орқали амалга оширишни режалаштирган: интернет, радио, журнал ва реклама плакатлари.

Маркетинг бўлими мутахассисларининг ҳисоб-китобларига кўра, ушбу реклама воситаларидан олинган фойдани шартли равишда ҳаражат қилинган 1 доллари мувофиқ равишда 10, 5, 7, ва 4 долларни олиб келади. Реклама воситалари бўйича бюджет тақсмоти чегараси қуйидаги кўринишга эга:

- А) Тўлиқ бюджет 1.000.000 доллар йилига;
- Б) 60% гача бюджет интернетга сарф қилиниши лозим;
- С) Бюджетнинг камида 10%и реклама плакатларига сарф этиш лозим.

Максимал даражада фойда олиш учун белгиланган бюджетни реклама воситалари бўйича тақсимланг.

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабаларни белгиланг (индивидуал ва кичик гуруҳда)
- реклама бюджетини оптимал тақсимлаш қуйидагича: Интернет-реклама: _____, радио: _____, журналлар: _____, плакатлар: _____ (жуфтликларда ишлаш).

2) «ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзунини сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;
- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади;
- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.



ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Фикр: “Сайёхлик соҳасидаги рақобат ва таркибий ўзгаришларнинг хусусиятлари”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

3) “Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент” лардан маъруза машғулотида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 балгача баҳоланиши мумкин.



Тест

1. Инновация тушунчасининг мазмуни келтирилган жавобни аниқланг?

- А. Қувватбахш
- В. Тикловчи
- С. Янгисини яратиш



Қиёсий таҳлил

- Туризм иқтисодиёти ўсишини рағбатлантирувчи инновацияларни таҳлил қилинг.



Тушунча таҳлили

- Amadeus бронлаш тизимини изоҳланг...



Амалий кўникма

- «Amadeus» орқали бронлаштиришни амалга ошириш жараёнини тушунтириг.

3- МАВЗУНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА куйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) Машғулотнинг мотивация босқичида: “Ақлий хужум”дан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → “туризмда инновацион-ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳиятини аниқланг?”

2) Тингловчиларнинг илғор хорижий таълим тизимида оид қандай маълумотларни билишлари ва билишни истаётган маълумотларини аниқлаш мақсадида “**Б /Б /Б**” методидан фойдаланилади.

Топшириқ мазмуни → туризмда компьютер тизимидан фойдаланган ҳолда ўринларни бронлаш бўйича билган маълумотларни биринчи устунга ёзиб чиқиш ва билишни истаётган маълумотларни иккинчи устунга ёзиб чиқиш.

“Б /Б /Б”

Биламан	Билишни истайман	Билиб олдим

3) Тингловчиларнинг туризм соҳасида фойдаланиладиган инновацион дастурларга оид таянч маълумотларни аниқлаш мақсадида “**Тушунчалар таҳлили**” методидан фойдаланилади.

“Тушунчалар”- таҳлили

Тушунчалар	Сизнинг фикрингизча ушбу тушунча нимани англатади?	Қўшимча маълумот
Fideleo		
Amadeus		
Galileo		

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА куйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

1) “Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;
- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намоёиш этилади;
- таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалядилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“V” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

2) “Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод талабалар ёки қатнашчиларни мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича дастлабки билимлар даражасини ташҳис қилиш мақсадида қўлланилади.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қоидалари билан таништирилади;
- ўқувчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал ёки гуруҳли тартибда);
- ўқувчилар мазкур тушунчалар қандай маъно англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тугри ва тулиқ изоҳини уқиб эшиттиради ёки слайд орқали намоёиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тугри жавоблар билан узининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини

текшириб, баҳолайди.

“Модулдаги таянч тушунчалар таҳлили”

Тушунчалар	Сизнингча бу тушунча қандай маънони англатади?	Қўшимча маълумот
Бутун дунё туристик ташкилоти (БТТ)	ҳукуматлараро ташкилот (1975 йилда ташкил топган) бўлиб, туризмнинг ривожланишига кўмаклашади, 170 дан ортиқ аъзоси бор.	
КСБ (Computer Reservation System - CRS)	Бронлаштиришнинг ҳозирги замон компьютер тизими	
Инвестиция	даромад олиш мақсадидаги узок муддатли капитал қўйилмалар	
Туристлик экспорт	бу мазкур давлатга туристлар маблағини киритиш билан бир вақтда кузатиладиган туристик тасавурларни мамлакатдан олиб кетилиши ҳисобланади.	
Туристлик импорт	бу мазкур давлатдан туристлар маблағини олиб чиқиш билан бир вақтда кузатиладиган туристик таъсуротларни мамлакатга олиб киришдир.	
Туристлик оқим	бу доимий равишда мамлакатга ташриф буюрувчи туристлар ҳисобланади.	

Изоҳ: Иккинчи устунчага қатнашчилар томонидан фикр билдирилади. Мазкур тушунчалар ҳақида қўшимча маълумот глоссарийда келтирилган.

3) Венн Диаграммаси методи

Методнинг мақсади: Бу метод график тасвир орқали ўқитишни ташкил этиш шакли бўлиб, у иккита ўзаро кесишган айлана тасвири орқали ифодаланади. Мазкур метод турли тушунчалар, асослар, тасавурларнинг анализ ва синтезини икки аспект орқали кўриб чиқиш, уларнинг умумий ва фарқловчи жиҳатларини аниқлаш, таққослаш имконини беради.

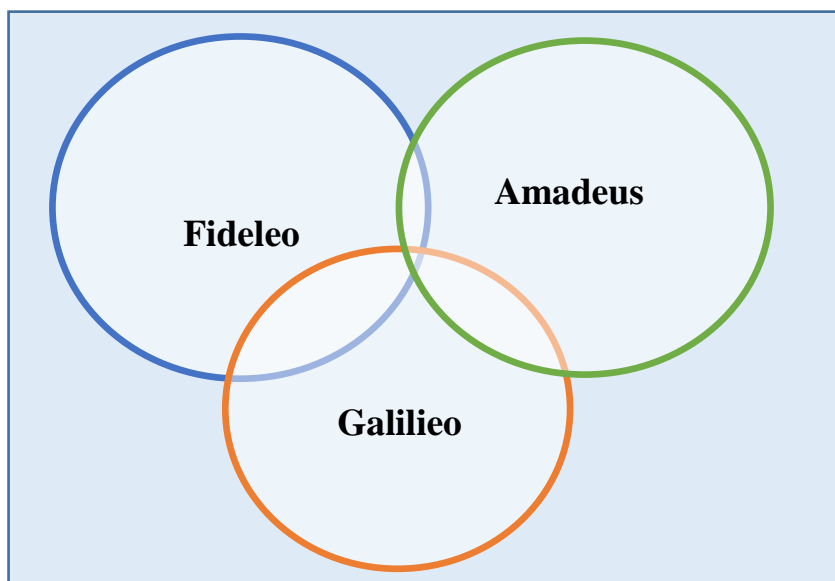
Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар икки кишидан иборат жуфтликларга бирлаштириладилар ва уларга кўриб чиқиладиган тушунча ёки асоснинг ўзига хос, фарқли жиҳатларини (ёки акси) доиралар ичига ёзиб чиқиш таклиф этилади;

• навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништирадидилар;

• жуфтликларнинг таҳлили эшитилгач, улар биргалашиб, кўриб чиқиладиган муаммо ёхуд тушунчаларнинг умумий жиҳатларини (ёки фарқли) излаб топадилар, умумлаштирадидилар ва доирачаларнинг кесишган қисмига ёзадилар.

Туризмда замонавий бронлаштириш тизимлари



III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1-мавзу: Туризм соҳасидаги инновацияларни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши.

Режа:

- 1.1. Инновацияларни давлат томонидан рағбатлантиришнинг жаҳон тажрибаси
- 1.2. Ривожланган мамлакатларда туризм соҳасини такомиллаштириш муаммолари
- 1.3. Инновацион ривожланиш воситалари
- 1.4. Туризм тармоғини самарадорлигини оширишдаги муаммоларнинг ўзига хос хусусиятлари

Таянч иборалар: *Инновация, Жаҳон туризм ташкилоти, инновация воситалари, халқаро туристскик таширифлар, технологиялар, инновацион сиёсат, туризмдаги меҳнат унумдорлиги, фундаментал инновациялар, туризм секторнинг рақобатбардошлиги.*

Бир қатор ривожланган давлатлар туризмни ривожлантиришда муоммаларга дуч келмоқда. Туризм саноати ҳам ўртача даражадан паст меҳнат унумдорлигидан азият чекмоқда. Туризмда инновация етишмовчилиги сезилмоқда. Ушбу матнда сифатни яхшилаш ва рентабелликни ошириш ва суст ўсишни бартараф қилишда ҳукуматни ёрдами орқали инновация жараёнларининг механизмлари ўрганилади. Давлат туризм соҳасида инновацияларни рағбатлантира оладими? Бу керакми?

1.1. Инновацияларни давлат томонидан рағбатлантиришнинг жаҳон тажрибаси

Туризмда янгиланиш ва ўсиш туризм динамикаси ортидаги бизнес моделларнинг ўзгариши, янги концептуал масалалар баёнига аниқликлар киритади. Мисол учун, туризмга ўзгартиришнинг янги асосий янгилликларидан бири бу "тажриба иқтисодиёти" тенденцияси ҳисобланади.

Туризмда янгиланиш ва ўсиш туризмда инновацион жараёнларнинг киритилиши орқали иқтисодиётнинг умумий рақобатбардошлигини ошириш, ҳосилдорлик, рентабеллик ва сифатини оширишга хизмат қилишини кўрсатади. Инновация туризм соҳасида таркибий ўзгаришлар учун катта куч бўлиб қабул қилинади. Масалан бу асосан кичик ва ўрта корхоналарнинг тақлид йўллари орқали янгиланишларни кўрсатади¹.

Рақобат туризм соҳасида инновация, лекин ҳамкорликни сайёҳлик таркибий ўзгаришларни ва инновацияларни рағбатлантириш муҳим аҳамиятга

¹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" 2006, France. p-3

эга асосий омилларидандир. Бу, албатта, ҳукуматлар ҳамкорлик мавжуд бўлса, фақат пайдо бўлади, янги тузилмалари ва янгилик сифатида, парча-парча туризм соҳасида аралаштириш учун асосий сабаби ҳисобланади. Туризм янгилик ва ўсиш давлат органлари томонидан ўтади айниқса микрофирмалар ва кичик туризм корхона ва муҳим роли, (атроф-муҳит, таълим, ахборот-коммуникация технологиялари соҳасида, масалан) туризм янгилик энг яхши амалиётлар дивизионини суриш зарурлигини кўрсатади.

Бизнинг учрашувдан кўзлаган мақсадимиз туризм учун қўлланиладиган инновация жараёнларини муҳофизат қилиш ва ривожланиш йўллари аниқлашдан иборат. Туризм тўғрисидаги бундай баҳслар узок давом этади. Швейцария ўсиш йўқлигига чалинган анъанавий, юксак ривожланган туристик мамлакат парадигмасига мисолдир. Кўпчилик кузатувчилар Швейцарияни туризмда ўз салоҳиятини йўқотган деб ишонтирмоқда. Лекин битта салоҳиятда яшаб бўлмайди. Биз янги минг йилликнинг етакчи туризм мамлакати сифатида Швейцария келажагини химоя қилишувчи янги маҳсулотлар ва жараёнларни ривожлантиришда фаол бўлишимиз керак.

Умуман олганда **Инновация** (инглизча *innovation*) - янгилик киритиш, янгилик демакдир.

Кўплаб иқтисодчилар давлат томонидан инновация жараёнларининг тарғиб этишга ишонмайдилар. Давлат, унинг энг юқори ишлаш даражаси инновациялар иккиланувчи механизми тиклашга қодир деб уйлашимиз нотўғри. Швейцария ҳукумати шунга қарамай, бир неча оператор томонидан тақдим этилган, ташаббуслари илгари қўйилган кенг инновацион туризм лойиҳаларни қўллаб-қувватлайди. Унинг «Туризмда инновацияни ва ҳамкорликни рағбатлантириш» дастури Швейцария туризмнинг жаҳон бозорида янги талабларга мослаштирилган таклиф берувчи муваффиқиятли восита сифатида кўриб чиқилди.

Туризм жаҳон иқтисодиётининг ўсиши энг истиқболли йўналишларидан бири сифатида қаралади. Жаҳон туризм ташкилоти томонидан халқаро ташрифлар сони ўткан йиллардаги каби кейинги 20 йилликда 4 %га ўсиши кутилмоқда. Халқаро қатновларнинг йиллик ўсиш даражаси 1990 йилдан бери 4,3 % атрофида бўлган².

Биз яқиндан қарайдиган бўлсак, ўсиш даражаси ўтган ўн йилликда дунё худудларида фарқли бўлганини кўришимиз мумкин.

1.2. Ривожланган мамлакатларда туризм соҳасини такомиллаштириш муаммолари

Осиё ва Тинч океани минтақасида энг юқори ўртача йиллик ўсиш даражаси 7,5%ни ташкил этганини кўришимиз мумкин. Бу минтақа ичида Гонконг (Ҳитой) (21%), Ҳитой (11%) и Япония (10%) даражани кўрсатади. Шимолий Америкада сайёҳлар сони жаҳондаги етакчи турғунлик жой (-0,1%), Қўшма Штатларда ушбу кўрсаткич 2,4%ни ташкил қилади. Фарбий Европада

² Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-11

эса ўртача ўсиш сурати 2,2% ни ташкил этган. Швейцарияда охирги ўн йилликда халқаро туризмнинг ўсиш даражаси деярли мавжуд эмас.

Ривожланаётган мамлакатларда туризмнинг жуда тез суръатда ўсиб бораётган бир вақтда, Ғарб мамлакатларида туризмнинг ўсиши бўйича бир қатор муаммолар мавжуд. Куйида кўтарилган саволларга жавоб топиш осон эмасдир: Бу муаммо юксак технологияларнинг хизматига ўтиб бораётган давлатларда кўпроқ учрайдими? Туризмни ўсиш даражасининг заифлигини бартараф қилишга ёрдам берувчи механизмлар мавжудми? Ушбу саволларга жавоб топиш талаб этилади.

1.3. Инновацион ривожланиш воситалари

Америка Қўшма Штатлари кўпинча бутун жахон иқтисодиёти учун ўсиш локомотиви сифатида намоён бўлади. Женевадаги халқаро меҳнат ташкилоти нашр қилган ҳисоботига кўра АҚШда иш хақи киши бошига 6000\$ ни ташкил килади. Европанинг энг йирик давлатларида, уларнинг меҳнат унумдорлиги паст бўлишига қарамасдан бу кўрсаткич 4000\$ дан 45000\$гача етади. АҚШ иқтисодиёти унумдорлиги таассуротлидир. Аслида, Атлантиканинг нариги томонидаги ишчилар бундай узоқ вақт ишлашдан мамнун эмас. Кўплаб ривожланган мамлакатлар капитал унумдорлиги етишмаслигидан азият чекмоқда³.

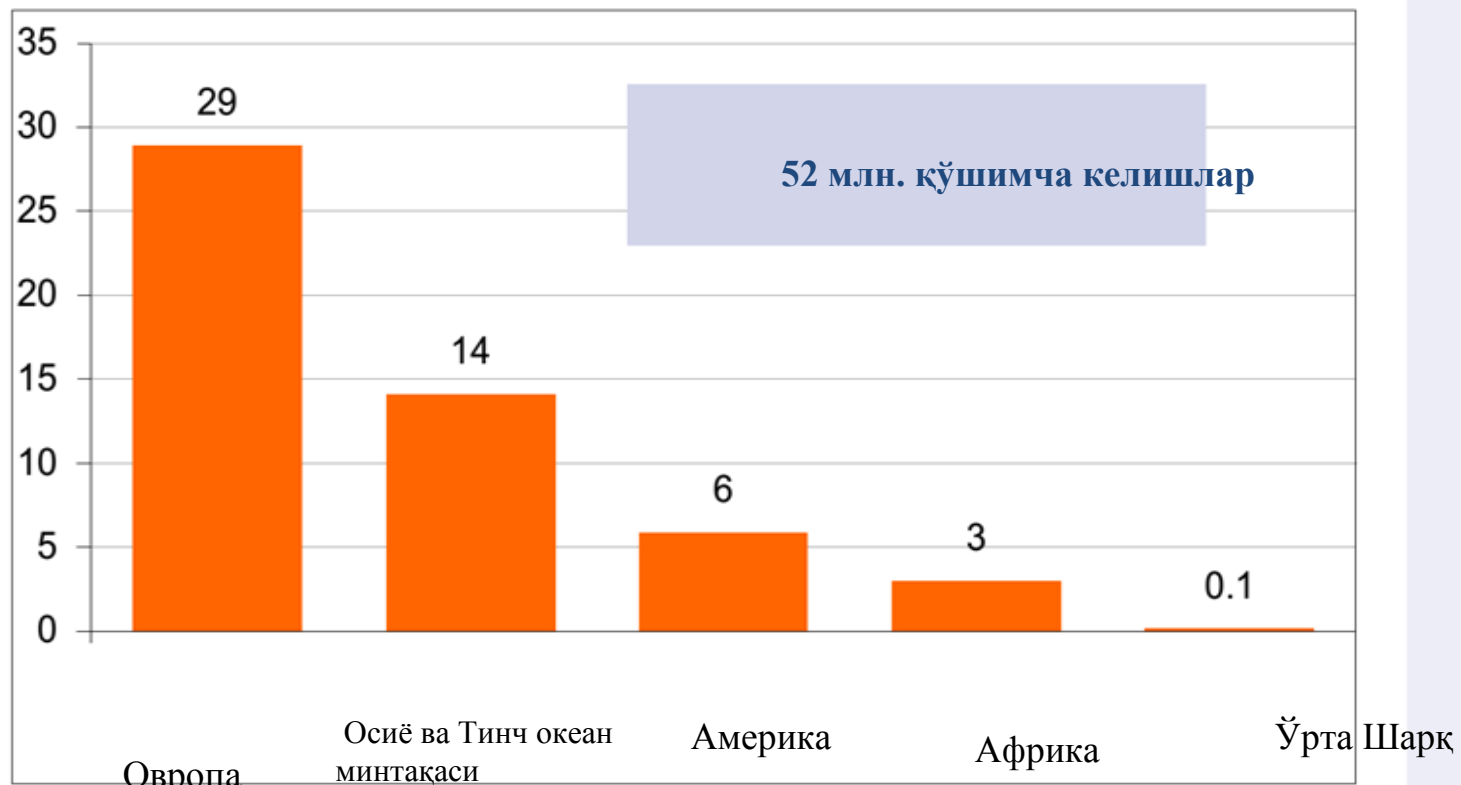
Фақат «On-the-job» интизомининг ўзи ўсиш ва фаровонлиликни таъминлаб бермаяпти. Самарали меҳнат ва ўсиш даражасини ошириш замонавий иншоатлар ва машиналар, шунингдек инвестицияларни талаб килади. АҚШ ва бошқа мамлакатларда йирик миқдордаги капиталнинг кириб келиши ёки кўпроқ ишлаш жадал ўсишни кўрсатмаяпти. Бу ерда албатта инновацияларни жорий этиш самаралидир.

Тадбиркорлик бўйича Нобел мукофоти совриндорига айланган иқтисодчи Роберт Солоу, инвестицияларнинг ўсиши иш қуввати соатининг ошишига ва шу тўғрисида иқтисодий ўсишга олиб келмайди, деб маълум килади. Халқ бойлигини технологик тараққиёт ёки инновациялар рағбатлантиради. Солоу унумдорликни оширишнинг фақатгина ярим фоизи капитал яратишда эканлигини кўрсатади. Солоу томонидан ўсишнинг хақиқий манбаи сифатида технологик прогресс деб белгиланган.⁴ Лекин, Нобел мукофоти билан тақдирланган иқтисодчи инновация жараёнини иқтисодиётда таҳлил қилмаган.

У буни қора қутининг бир тури деб қараган. Буни энг биринчи бўлиб профессор Росенберг ўзининг «Қора қути ичида» номли илмий тадқиқот ишида кўриб чиққан.

³Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p- 12.

⁴ SOLOW Robert (1970) Growth Theory: an Exposition, New York: Oxford University Press, p-109



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Расм 1. Халқаро туристик ташрифлар (Абсолют ўзгаришлар 2013й. млн.)

1.4. Туризм тармоғини самарадорлигини оширишдаги муаммоларнинг ўзига хос хусусиятлари

Туризм кўплаб ривожланган давлатларда энг самарали соҳалардан бири ҳисобланади. Биз Швейцария мисолида кўрадиган бўлсак, туризмдаги меҳнат унумдорлиги киши бошига 50 000\$дан тўғри келади. Бу кўрсаткич Швейцариянинг банклари, кимё саноати ва машинасозлиги соҳасларидаги унумдорлиги тегишли равишда 250 000\$, 120 000\$ ва 67000\$ ни ташкил этади. Бошқа саноати ривожланган давлатларнинг кўпгина тармоқлардаги кўрсаткичлар ҳам юқоридаги кўринишга эга⁵.

Унумдорлик бундай фарқлар билан бирга эҳтиёткорлик билан талқин қилиниши керак. Масалан, энг катта ишлаб чиқариш билан электр ва сув таъминоти саноатида Швейцария иқтисодиёти филиалининг иши киши бошига йилига 280 000 АҚШ долларига тўғри келади. Бу ерда банклар билан бирга капитал киритиш киши бошига жуда юқори. Бундан ташқари меҳнат унумдорлиги ва ўсиш суръати ёки секторнинг рақобатбардошлиги ўртасида бевосита боғлиқлик топиш қийин.

Албатта самарадорлик ёки фаровонлик даражаси иқтисодиётнинг келажагини белгиламайди. Иқтисодиётда инновациялар юқори бўлса, барча кўрсаткичлар муваффақиятли бўлади.

Филиалар сотиб олиш муаммоларига моил бозорларда ўртача паст меҳнат унумдорлигидан азият чекади. Туризмда кам маҳсулдорлиги туфайли зарур капитални ва юқори малакали ходимларни жалб қилиш қийин ҳисобланади.

Бундай унумдорликнинг заифлиги сабабларидан бири, туризм соҳасининг меҳнатталаб саноат ҳисобланишидир. Лекин бу муаммони ечишга ёрдам бермайди. Бу саноатнинг самарадорлигини ошириш учун ҳар қандай тадбирларни аниқлаш ва қабул қилиш керак.

Туризм тарих йўналишини ўзгартира оладиган инновациялар майдони эмас.

XIX асрда инглиз жаноблари Зерматт ва Санкт – Моритз томонидан, тоғ туризми ихтиро қилинди ва бизнинг тоғ ҳудудларида жойлашган қишлоқларнинг «jetset» йўналишларига ўзгартилиши ва босқичма-босқич ривожланиш жараёнини бошлаш талаб қилинган эди. Аммо, ихтиролар буғ двигатели, жет двигатели, микро ёки лазер каби бир хил даражада ривожланиш бўлиши керак эмас эди.

Хусусий ва давлат фондлари биринчи навбатда юқори самарали ишлаб чиқаришларга жалб қилинди. Швейцарияда аввало, ахборот ва коммуникация технологиялари, биотехнологиялар, ҳаётий фанлар ва нанотехнологиялар каби соҳаларга инвестиция қилинган ва улардан энг катта ишлаб чиқариш даромади кутилмоқда. Швейцария дунёдаги жон бошига патент сони энг кўп тўғри келадиган мамлакат ҳисобланади. Ўсишнинг энг юқори тезлигидан баҳраманд бўлишимизни эслатиб ўтишимиз афзал бўлар эди.

⁵ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-13

Технологияда муҳим кашфиётлар ноёб ходиса ҳисобланади. Лекин улар автоматик равишда иқтисодий ўсишга сабаб бўлмайди. 1972 йилда, Женевадаги Европа ядро тадқиқотлари ташкилотининг бир гуруҳ ташкилотчилари бугунги интернет ўтмишдошини ишлаб чиқаришди. Қисқа вақт ичида, яъни 35 йилда янги интернет бизнеслар иқтисодий портлашга олиб келди. Иқтисоднинг бу янги тармоғи барқарор ўсиш йўналишида тикланиш ва бошқаришни бермайди.

Хатто бир фундаментал инновациялар ҳам иқтисодий барқарор ўсишни таъминлаш учун ҳам етарли эмас. Бу реал ўсишга олиб келувчи саноксиз кичик қадамалар сифатида «катта сакраш» ҳам эмас. Бу иккинчи патент керак бўлмаган, кўплаб янги маҳсулотлар ва хизматларга эга бўлган бозорларни муваффақиятли ривожланишни йўлга қўядиган иккинчи босқичда бўлади⁶.

Йирик илмий фанлардаги ютуқлар шубҳасиз дунёнинг Ғарб давлатлари фаровонлигини оширган. Лекин бу ўзлари эришган илм ютуқлари эмас. Инновация тадқиқотининг иқтисодий ўсиши нафақат инновацияда янги билим яратиш, балки уларни тарқатиш ва қўллашга ҳам боғлиқ эканлиги кўрсатади. Бундай фундаментал инновациялар иқтисодий бир сектордан иккинчисига тарқала бошлаган пайтда, жиддий ўсишга олиб келади.

Интернет каби муҳим инновацион ахборот технологиялари соҳасининг ўсишини рағбатланиришга олиб келди. Барқарор иқтисодий ўсиш фақат тармоқлараро йўналишларда номоён бўлди. Интернет каби муҳим инновация бошқа саноатлардаги янги технологиялардан фарқли равишда кўпгина иқтисодий муваффиқиятларни олиб келди. Бундай идоралараро инновацион жараёнда, юқори технологияларининг иқтисодий ўсишига олиб келишда туризм муҳим рол ўйнайди. Бугун туризм аллақачон электрон бизнесда энг муҳим тармоқларни бирига айланаган.

Туризмда инновация жараёнининг етишмаслиги. Транспорт соҳасидаги технологик яхшиланишлар туризмнинг тез ва такрорланмас ўзгаришига катта хисса қўшган. XIX асрда махсус темир йўлларни қурилиши тарихда биринчи марта қулай ва катта тезликда узоқ масофани босиб ўтиш имконини берди. Оммовий автомобиль ишлаб чиқариш умумий ҳаракатни Квант поғонага кўтарди. Автомобильнинг тарқалиши омма орасида индивидуал туризмни ривожлантирди. XX асрда ўрталарида реактив самолётлар, янги ўлчовларни олиб келди, дунёни «глобал қишлоқ»га айлантириб қўйди.

Бугунги кунда туризм қоқоқ мамлакатларда узлуксиз ривожланиш оқибатларига дуч келмоқда. Масофалар қисқариши давоми сифатида туризм соҳасида бош етакчи сифатида Европанинг ўрни катта. Бугунги кунда Европалик турист икки ҳафта давомида Алп тоғларида чанги ушишга ва Бали туркуаз сувлари орасида юришга тенг сқат билан бир хил нарх сарфлайди.

Маттерхор ёки Лугано кўли каби жойларда уз рақобатбардошлигини таъминлашга ҳаракат қилиётган бир пайтда, ананвий туризм мамлакатларнинг бозор шароитларига иложи борица мослашмаслиги беманилик бўлади.

⁶ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p-14

Швейцария каби бошқа мамлакатларинги ҳам ўз Маттернхорни бор деган ҳақиқатни тўлиқ килиб ўрганиш керак⁷.

Ушбу янги вазиятда инновациялар омон қолишда муҳим бўлиб, аввало бу ҳаражатларнинг пасайишига олиб боришда саи хааркатларни сафарбарлигини англатади. Бу сифатни яхшилашга, фойдани оширишга ва нархларнинг камайишига олиб келади. Инновацион жараёнлар кўп соҳаларда муҳимдир. Тўлиқ фойдаланиш иқтисодиётнинг ўлчамлари сотиб олиш ва маркетинг орқали амалга оширилади. Меҳмонхона савдоси янада каттароқ даражага ихтисослашиши керак. Сифат бошқаруви индивидуал даражада бир меҳмоннинг кетиш-келиш вақти, бутун хизматларни қоплашни талаб қилади.

Назорат саволлари:

1. Туризм соҳаси фаолиятини тартибга солишда қандай кўрсаткичлар қўлланилади?
2. Туризм соҳасидаги чет эл мамлакатлари тажрибасини тавсифлаб беринг?
3. Швейцариянинг туризм салоҳияти қандай даражада?
4. Туризм соҳасида инновациялар қўллашда қандай муаммолар мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France.
2. Wiley “Instructor Companion Site” 2014, Australia
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
4. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2-edition 2009, New York, United States
5. David Weaver “Sustainable tourism: theory and practice” 3rd edition, Sydney Pearson Eucation 2006, Australia
6. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
7. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany

Интернет ресурслари

1. www.tourlib.columb.net.ua/lib
2. www.gov.uz
3. www.uzkistantour.uz
4. www.lex.uz
5. www.unwto.org

⁷ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p-15

2- мавзу: Инновациялар ва туризм сиёсати

Режа:

- 2.1. Туризм соҳасидаги инновацион жараёнларига таъсир кўрсатувчи омиллар
- 2.2. Сайёҳлик соҳасидаги рақобат ва таркибий ўзгаришларнинг хусусиятлари
- 2.3. Инновацион туризм сиёсати инновация жараёнини рағбатлантириш шакллари сифатида
- 2.4. Рақобатбардош тузилмаларнинг такомиллаштириш сиёсати

Таянч иборалар: Инновация омиллари, глобализув жараёни, шахсий хизматлар нархи, маҳсулотларнинг тўйимлилиги, инновацион жараёнда олигополистик рақобат, ишлаб чиқариш ўсишининг инновацион хусусиятлари, креатив хавф олиш ва стандартлаштирилган жараёнлар, юқори технологиялар ва юқори алоқа, инновацияларни тарқатиш, маҳсулот инновациясини фазовий чеклаш, инновация яратиш механизмлари, инновация тарғиботи.

Абстракт. Бу матн инновация ва туризм билан боғлиқ сиёсат саволлари синтезини беради. OECD ((Organisation for economic co-operation and development) (Иқтисодий ҳамкорлик ва тараққиёт ташкилоти)) мамлакатларида туризм соҳасида рақобат ва таркибий ўзгаришларни кўриб чиқкандан кейин, бунда туризм соҳасида инновацион жараёнларнинг асосий хусусиятларини хулоса қилади ва туризм кичик бизнес хажми ёки мақсадли товарларнинг аҳамияти каби инновацион жараёнларни тўшунтиради. Нихоят, бир янгиликка йўналтирилган туризм сиёсати учун

2.1. Туризм соҳасидаги инновацион жараёнларига таъсир кўрсатувчи омиллар.

Ўзбекистонда туризмда асосий ўзгаришлар юз бермоқда. Янги мақсадлар кўп ҳолларда мавжуд ресурслардан ва рационал салоҳиятидан чарчаган анъанавий туризм давлатларга қарши муваффақиятли курашмоқда. Бундай вазиятларда капитал ва меҳнатга қўшимча киришлар ҳар доим ҳам ўсиш даражасига олиб келмайди. Туризм сиёсати инновацияларни тарғиб қилишга қаратилган. Бундан мақсад мумкин бўлган энг кам ҳаражат билан янги ўсиш даражасига эришиш. Инновациялардан истеъмол талабини ва туризм маҳсулот ва хизматларини етказиб берувчилар фойдасини ошириш кутилмоқда⁸.

Инновацияларда бир сеҳрли нарса бор. Улар бозор иқтисодиётида ўсиш двигатели ҳисобланади. Инновация қилиш зарурати нафақат индивидуал компаниялар, балки замонавий миллатнинг бутун иқтисодиёти учун муҳимдир.

⁸ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-17

Шундай бўлса ҳам, инновациялар фақат давлат рағбатлантириш тизими хузурида иқтисодий ўсишни тامينлаш вазифасини бажаради. Инновацияларни давлат яратмайди. Балки улар бугунги яхши маълум ва мунтазам таҳлилга қаратилган жараёнлар натижасидир. Бу ҳар қандай бошқа секторда ҳам, туризм соҳасидаги ҳақиқатдир.

Туризм соҳасида албатта инновацион жараёнларга салбий ва ижобий таъсир кўрсатувчи бир қатор муаян хусусиятлар бор. Туризм энг яхши талаб томонидан белгиланган. Унда турфа хил саноат тузилмалари мавжуд. Туризм иқтисодиётнинг кўплаб тармоқлари учун муҳим аҳамиятга эга ва узининг табиий географик ҳажми бор. Бунда давлат муҳим рол уйновчи саноатдир.

Инновация туризмда нафақат энг катта рақобат шароитида муваффақиятли, балки мавжуд иншоотларни янгилашида ҳам ўз аксини топади⁹. Ушбу тузилмалар ҳам янада ривожланган ёки умуман ўзгартирилиши керак. Бир турдаги янги тузилмалар ишлаб чиқаришни ва ўсишни ортади. Ҳукумат қайта қуриш муқаррар жараёнига тўсқинлик қилишга ишлаб чиқариш ва қонун қоидалага таъкидланиши керак.

Бу фикрлар билан қуйидаги чуқур саволарга муражат киламиз:

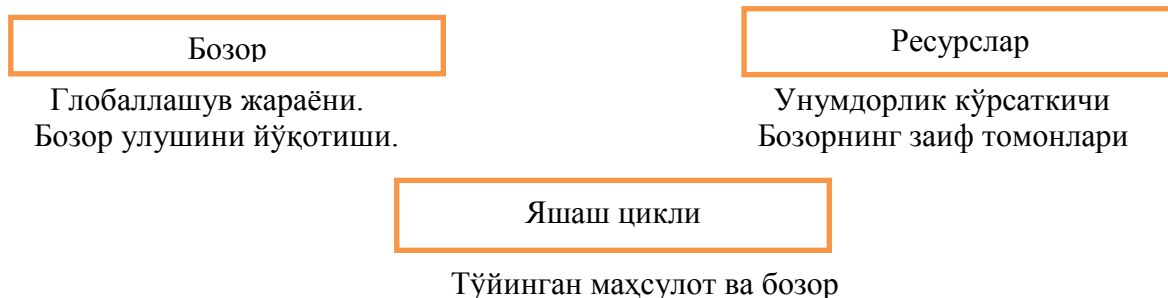
- Халқаро туризмда қандай асосий ўзгаришлар рўй берган? Нима учун инновациялар энг етук туризм иқтисодида мутлоқ зарурдир?
- Қандай инновациялар ўсишни рағбатлантиради? Миллий иқтисодиётда инновациянинг ҳақиқий доираси нима?
- Туризмда инновациянинг вазифаси? Қандай қилиб туризм саноатининг махсус табиати инновация жараёнига таъсир килади?
- Туризм сиёсатининг инновацияга йўналтирилган қандай муҳим жиҳатлари бор? Бундай сиёсатнинг энг муҳим мазмуни нимада?
- Қандай вазифалар инновацияга йўналтирилган туризм сиёсатини оқлайди?

2.2. Сайёхлик соҳасида рақобат ва таркибий ўзгаришларни хусусиятлари.

Глобализув жараёни. Эркинлаштириш ва халқаро туризм бозорининг узайтириш билан бирга глобализувнинг шавкатсиз жараёнида, туризм ривожланган давлатлар учун бозорда қутилмаган зарарларга олиб келмоқда. Ривожланаётган номалум ва ноёб бўлган жойлар ресурсларни ҳисоблаш имконига эга. Улар халқаро бозорда рақобатлаша оладиган янги маҳсулотлар ва хизматларни жорий етиш ҳолатидадир. Шундай қилиб улар, «Қолоқлик афзалликлари» деб номланган нарсалардан фойда олиши мумкин. Янги туризм давлатлар кам иш ҳақи ҳаражатлари ва қулай валюта курс шаклидаги вақтинчалик рақобат афзалликлари билан ривожланиш даражаси мавжуд (2.1расм).

⁹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-18

Анъанавий туризм давлатларда ривожланиш юқори даражада бўлиш афзалликларига, кўп йиллик туризм мутахассислигидаги тажрибаси ва рақобатбардошлигига қарамай нарх сиёсати юқори иш ҳақи ва валюта курсларига жуда боғлиқдир. Туризм саноати ривожланган мамлакатларда иқтисодий бозор шароитлар ўсиш тезлигини пасайтириш ва ўсиш даражасини босимга ўтказиш керак.



Расм-2.1.

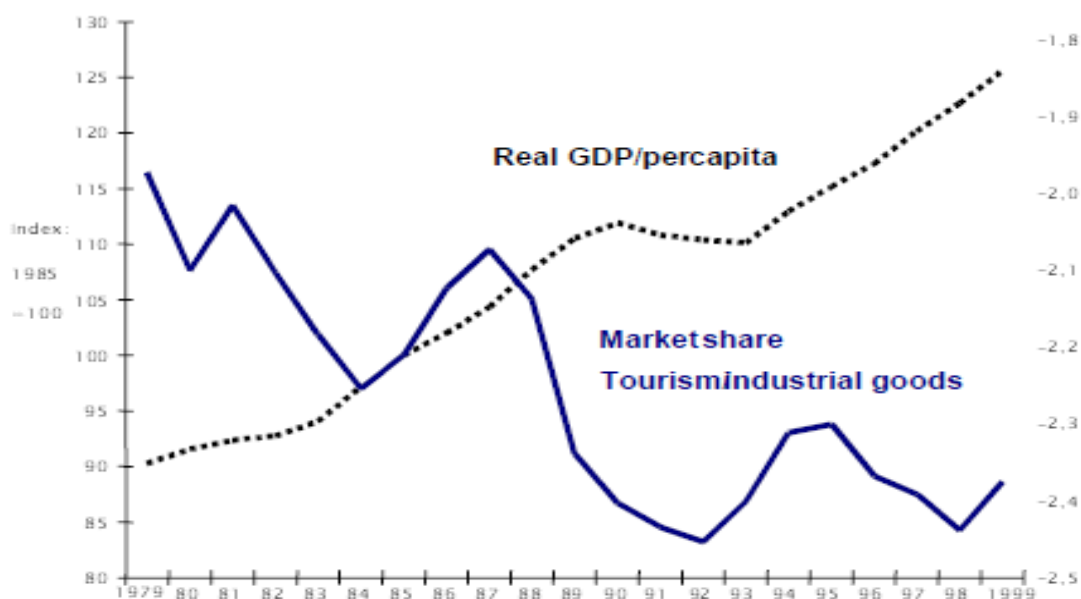
Юқори ривожланган туризм давлатларда кичик ва ўртача корхоналарнинг унумдорлик ва ўсиш муаммолари¹⁰.

Шахсий хизматлар нархи касаллиги. Ривожланган давлатларда кам самарали саноатнинг автоматланиши ва ҳар хил иқтисодий соҳалада рационализация қилиниши, туризм нисбатан тезроқ ўсибди. Бу саноат ва прогрессив хизматлар билан боғлиқ, туризмга йўналтирилган ялпи ички маҳсулот (КИМ) улуши барча ОЕСД давлатларида қисқармоқда. (Расм 2.2)

Туризм меҳнат тармоқларида кичик ва урта корхоналар нарх касаллига чалинишган. Улар ўртача унумдорликка ва ички бозор омилига эга. Уларнинг ишлаб чиқариш, уларнинг нисбий етишмаслиги ўрнини қоплаш учун нарх оширишдан бошқа танлаш имкони йўқ. Бу уларнинг янада ҳалқаро рақобатбардошлигини сусайтиради.

¹⁰ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-19

Юқори ривожланган давлатларда туризм улушининг камайиши.



Source: WIFO, OECD

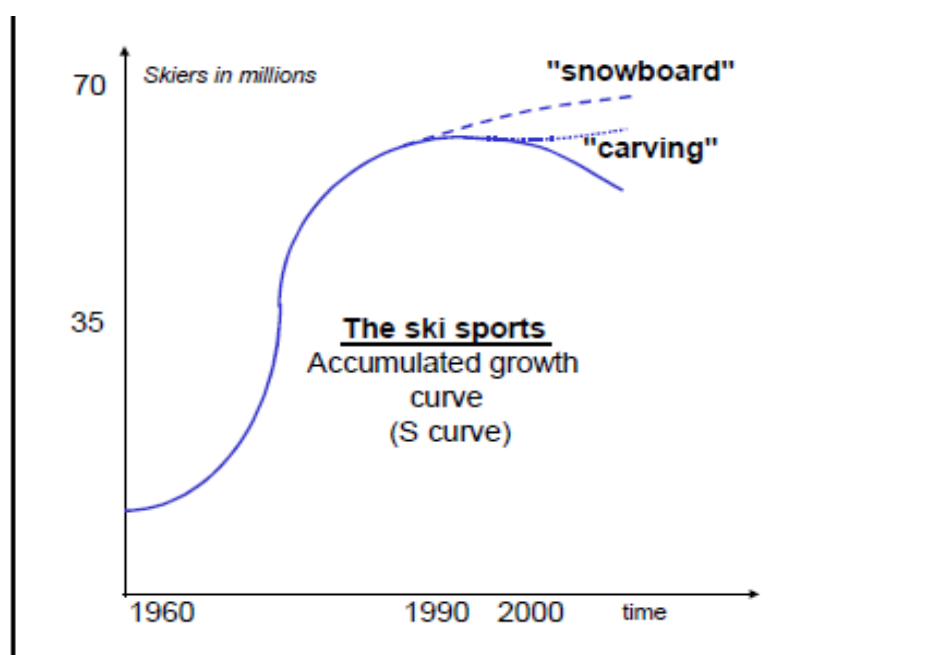
Инновациялар маҳсулот ва хизматларни янада жозибадор қилиши учун жуда муҳимдир ҳамда нарх ўрнатилишида ҳам янги йўлларни топишда имконият яратади.

Маҳсулотларнинг тўйимлиги. Инновация табиий ўсиш қонунига итоат қилиши керак. Шунинг учун ҳаёт циклида кўпроқ эгри чизик шаклини кўрсатади. Инновация эгри чизиги ички маҳсулотни бозорга киришидан бошланиб ва кейинчалик эгри чизик кескин ўсиш кўринишига эга бўлади ҳамда маҳсулотнинг кескин кўпайиши кузатилиб кейин фазаларда маҳсулотнинг етуклик босқичи яъни энг юқори кийматини кузатиш мумкин.

Пастга тоғ чанғисиди тушиш мисоли каби туризм сайёхлик маҳсулотларини инновацион даврларининг тўлиқ доирасини кўриш мумкин. Бу туризм билан боғлиқ спорт 1960 ва 1970 йилда жуда ривожланган¹¹. Янги талаб тенденциялари натижасида ва спорт ўзининг қишки спорт ўйинлари сифатидаги монопол мавқеини йўқотиши кенг оммага бемалол бўлган сноубордлар жорий қилган бўлсада, унинг камайиши кузатиш мумкин (Расм 2.3.).

¹¹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p-21

Инновация циклари ораликлари: охирги цикл ва бозорда уринини қайтаришга имкониятлари етишмаслиги.



Source: P. Keller.

Инновация цикларини Алп худудларида мисол сифатида кўриш мумкин. Алп тоғлари Европанинг иккинчи йирик маданият ва истирохат майдони бўлишига қарамай, охирги ун йил ичида улар ўзининг бозор улушини кўп йўқотган. Улар: «Мода чиқиб» шаклидаги кўринишга эга бўлиб қолди. На худудий режалаштириш органи, на уни бошқарувини эсан чиқармаслик керак. Бу шундай бозорки, жойни қуришга сазовор бўлишни ёки йўқлигини хал килади. Туристлар энг жозибодор ва энг яхши таклифлар бор бўлган нуқталарни танлашади¹².

2.3. Инновацион туризм сиёсати инновация жараёнини рағбатлантириш шакллари сифатида

Бозор иқтисодиёти ва эркин савдо. Инновация иқтисодий ўсишнинг двигатели бўлишидан олдин амалга ошириш керак бўлган шароитларни тасвирлаш керак. Инновациялар иқтисодий структураларнинг шароитлари ижодий, рақобат тузулимлар мавжуд ва янгиланиш ёки рағбатлантириш пайтида гуллаши мумкин. Фақат эркин ва очиқ бозорда бундай шароитлар мавжуд. Эркин ва либерал муҳитда инновациялар яхши ривожланади¹³. Эркин бозор иқтисодиёти рақобат аасосида, асосиз давлат аралашувидан ва ортиқча

¹² Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p-22

¹³ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p-22

солиқдан индивидуал мулк ҳуқуқларни ҳимоя қилиш шароитида барпо этилмоқда. Бундай шароит очиқ чегараларни ва эркин савдони яратишда ёрдам беради. Капиталистлар энг даромадли бизнес имкониятларни излаб топиш учун ҳар қандай вақтда тайёрдир. Инновация, шунингдек энг фойдали муқобилларни излашни англатади. Бу янги ўсиш салоҳиятини юзага чиқаради. Энг инновацион иқтисодиётлар энг барқарор ўсиш даражасига эга бўлади (Келлер, 2006).

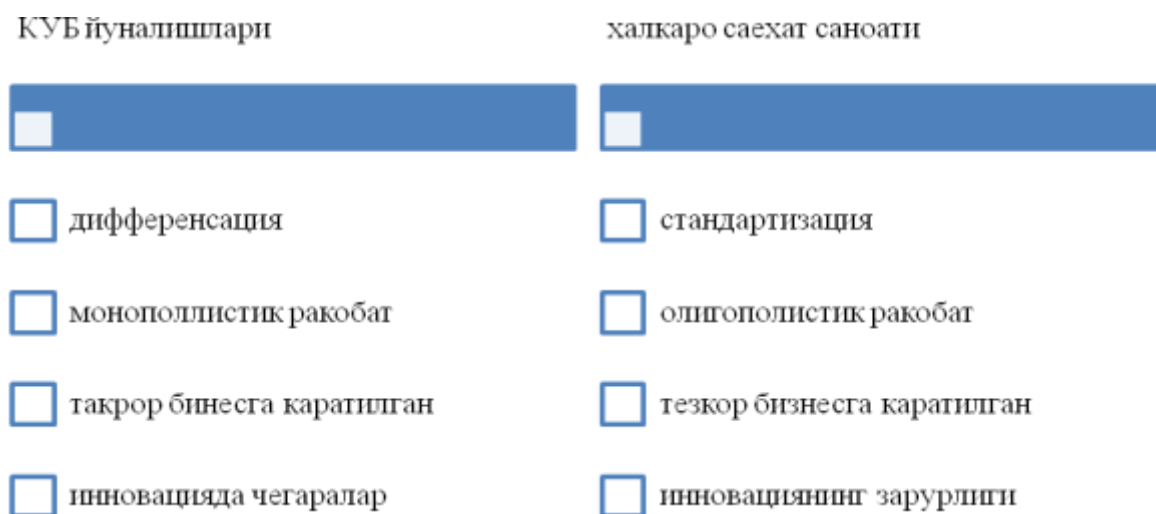
Инновациянинг иқтисодий аҳамиятга энг яхши эмпирик далиллар Америка Қўшма Штатларида топилган. Бу ерда кита мутаносиблигининг тартибсиз ишки бозорда муқофатга эришишга салоҳияти каттадир. Бу замонвий туризмнинг асосий инновациясининг муҳим қисми «АҚШда килинган» эди. Шунинг учун бунга ажабланмаса ҳам бўлади. Этиборга лойик мисоллар, фуқоро авиациясида авиохабар тизиминининг киритилиши ва энг паст нархлар, ҳалқаро меҳмонхона занжирлари, стандартлаштирилган гастраноми, ижара автомобил бизнес, хордик боғлар ва ниҳоят кредит карта, валюта курси муаммоларини бартараф қилади.

Олигополистик рақобат инновациянинг драйвери сифатида. Давлат томонидан тузилган қулай шароитлар инновацияни ривожлантиришнинг ягона йўли эмас. Рақобат тузилмалари иқтисодий ривожланиш жараёнига катта таъсир қилади. На муқамал рақобат на монополистик рақобат инновацияга яхши таъсир кўрсатмайди. Монополистик инновациянинг кераги йўқ. Инновация стандартлаштириш, саноатлаштириш ва концентрация олиб келишда олигополистик рақобат билан боғлиқдир. Туризм монополистик ёки олигополистик рақобатни танлашни талаб қилувчи дуал тизимли саноатдир (Расм 2.4).

Туризм йўналишларнинг узига хослиги, иқтисодиётнинг махсус жой сектори сифатида монополистик рақобатга олиб келишидадир. Туризм бир товар ва зиёратчиси томонидан тулаш учун тегишлича катта тайёрлик шаклида бетакрорлигидан фойда олиши мумкин. Бу фарқ ва сифатга асосланган стратегияларга олиб келади¹⁴.

¹⁴ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-23

Инновация олигополистик рақобатдорликнинг драйвери сифатида.



Ўзига хослиги ва юқори сифатли, бу секторда кичик бизнес юқори раками билан бориб қиймати ва нархи камчиликлари ўрнини коплаш учун туризм алоқдар саноатлар беради. Хизматлар провайдерлари қайта мижозларга саклашга қадар жалб қилиш мумкин ва барча юқорида сифатида ҳаракат керак. Содик мижозлар уша одатда уларнинг қилмишларини ўзгартириш истамай қолади. Улар туризм билан боғлиқ кичик ва ўрта бизнесни бошқаришда инновациянинг ўрни қатта эмас. Давлатларда киталарора ва экзотик бозорларнинг очилиши халқаро туризм саноатининг асосий манбаи эди. Авиалиниялар, меҳмонхона сетлари ва авто ижара компаниялари стандартлаштирилган маҳсулотлари ташриф туфайли назорат қилиш имкониятига эга. Бу корпорациялар олигополистик рақобати эвазига мавжуддир. Улар ўз маҳсулотларини ҳар доим барча бурчакда муносиб баҳога сифатли тақдим етишда рақобатлашига ишонч ҳосил қилишда инновация керак. Халқаро туризмда рақобат инновацияга асосланган.

Ишлаб чиқариш ўсишининг инновацион хусусиятлари. Иқтисодиётда ўз келажagini белгилаши ривожланиш даражасини кўрсатмайди. Иқтисодий ўсиши давлатнинг ўзгарган шароитларга тайёргарлиги ва мослаша олиш қобилиятига боғлиқдир¹⁵.

Бу контекстда инновациялар нафақат мавжуд тузималарга ижодий таъсир этиши, балки уларнинг янада ривожлантириш ва мавжуд иқтисодиётни таклиф қилиши мумкин. Улар шу тариқа тўпламасликка таъсири бор.

Тадқиқотлар ва ишланмалар билан доимий инвестициялар инновация туфайли барқарор оқими ялпи ички маҳсулотда номутаносиб юқори ўсишни ишлаб чиқаради. Шундай қилиб инновациялар ўсиш суратини тезлаштириш қучига эгадир.

¹⁵ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-24

2.4. Рақобатбардош тузилмаларни такомиллаштириш шакллари.

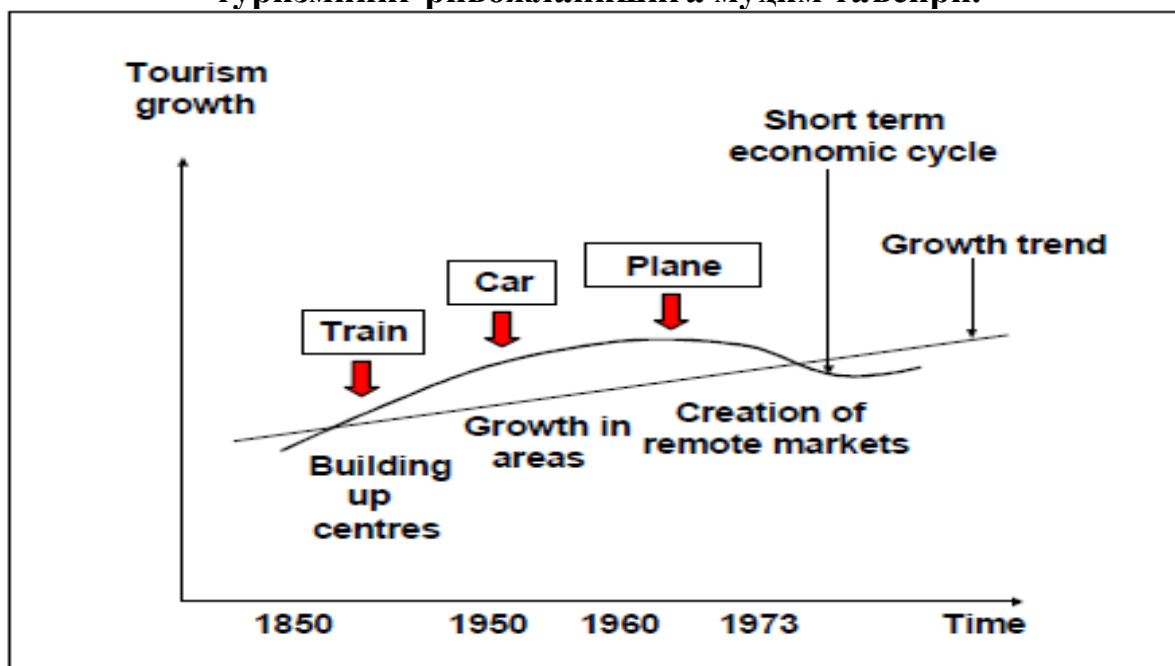
Асосий инновацияларни режалаштириш керак эмас. Фундаментал ёки асосий инновацияларни режалаштириш лозим эмас. Улар товар ва хизматлар шаклида умуман учрамайдиган ёки узоқ вақтда амалга ошириладиган янги кашфиётлар натижасидир. Асосий инновация оқибатларини, Кондратиев циклини рағбатловчи Шумпетернинг фикрига кўра башарот қилиш мумкин¹⁶.

Фундаментал инновацияларни туризмни транспорт воситаларисиз ҳеч ким тасаввур қила олмайди¹⁷. Самолётлар, поездлар ва автомобиллар саёҳат вақтини ва ҳаражатларни камайтирган, масофаларни қисқартирди. Бундай инновациялар йирик туризм марказлари ва олис бозорларнинг ташкил топишига, муҳим фазовий ўсишга олиб келди (2.5 шакл).

Ҳеч ким инсониятнинг узоқ орзу тасавури замонавий саноати фуқора авиациясининг пайдо бўлиши тасаввур қилмаган. Агар фақат узоқ вақт етарли хавода қолган егоч, мато ва симдан ясалган Райтларнинг енгил машинаси, ва икки футбол соҳаларда тенг масофани қоплаши фуқора авиациясининг бошланиши ва тоғ давлатларда монополистик қишки туризмнинг тугашининг белгиси эди.

2.5. расм

Транспортдаги асосий инновациялар: туризмнинг ривожланишига муҳим таъсири.



Ҳукумат фундаментал инновация яратиб келувчи тадқиқотларни куллаб-қуватлайди. Женевадаги CERN тадқиқот марказининг физика олимлари 1974

¹⁶ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-24

¹⁷ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-24

йили интернетни ихтиро қилишди. Бу ихтиро «ахборот автомобил йўли» дунёга таркалишига тахминан икки ун йиллик керак булди. Бу технологик туризмда ишлаб чиқариш ва маркетингда радикал ўзгаришларга олиб келди.

Мустақил ижодкорнинг доимий таъсири. Инновация ноёб тарифга эга. Инновация сифатида нарса фақат бир марта ихтиро қилинади. Инновациялар бозорга янги инқилобий маҳсулотларни олиб келиш ғояларига асосланган бўлади. Нима учун шундай ғоялар ва уларнинг иловалари биз яшаётган дунёда санокли эканлиги тушунтириш қийин.

Бозор иқтисодиётида асосий инновациялар бозорда янги корхоналарнинг келиши билан содир бўлади. Улар асосан энг олди менеджерлар, мустақил ихтирочилар, академиклар, текнократлар ва бюрократларнинг иши ҳисобланади.

Бу кашфиётлар янги маҳсулотлар, жараёнлар ва ташкил йўлларини ривожлантириш ва янги бозор топишга кизикувчан тадбиркорлардан чиқади. Бугунги туризм тузилмалари катта шахсий хавф амалиётга янги ғояларни ва бизнес қилувчи тадбиркорлардан иборатдир.

Бу бир ярим аср олдин биринчи сарой меҳмонхоналарни ва тоғ темир йўлларни қурувчи тадбиркорлар эди. Уолт Дисней куп йил утиб, унинг мавзуси ва истирохат боғлари билан, бир хил тарзда улар «дам олиш синф» байрам тадбирларини театрлаштирган.

Бугунги кунда кашфиётларнинг ҳар хил турлари мавжуд. Хилтон ва Марриот каби оила фирмалари иш саёҳат махсус эҳтиёжларини қондириш учун стандартлаштирилган ва саноат маҳсулотларини таклиф қилувчи биринчи меҳмонхона занжирларини яратган. Яна бир муваффиқиятли хикок: «Арзон баҳоли тармоқ ташувчи» концепцияси биринчи бўлиб Жанубий Авиалинияда ишлаб чиқарилган ва ҳозир муваффақиятли рақобатлаша оладиган тамроққа эга.

Инновация - мунтазам бир масала сифатида. «Корхона руҳи» инновация жараёни учун муҳим ресурс ҳисобланади. Туризм саноати ютуқлик тармоқлари сифатида кашшоқ компаниялар камайиб бормоқда. Бизнес имкониятлар, янги тармоқлар ва бозорларда ҳаракат қилувчи тадбиркорлик камаябди.

Бундай шароитда фундаментал инновациялардан кутиб бўлмайди. Инновациялар кичик қадамлар «фидбак» жараёнининг бир қисмига айланди¹⁸. Бу инновация маҳсулотларнинг яхшиланишига ва ишлаб чиқаришнинг самарали бўлишига сабаб булди.

Инновация жараёни шу тариқа инвестиция жараёнининг яна бир таркибий қисмига айланди. Иқтисодиёт кўплаб филиаллари ҳар йили мижоз дастури кушишингиз ердам берувчи маҳсулотлари бошланди. Бу автомобиль ишлаб чиқарувчига деярли бир йиллик фойдасини берди. Туризм маҳсулотлар ва хизматлар бундай жараёндан фойда олмайди. Катта корпорациялар,

¹⁸ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" 2006, France. p-26

уларнинг йиллик бюджетлар тадқиқот ва ривожлантириш учун маблағларни ўз ичига олади ва монопол орқали инновация жараёнларини бартараф қилади.

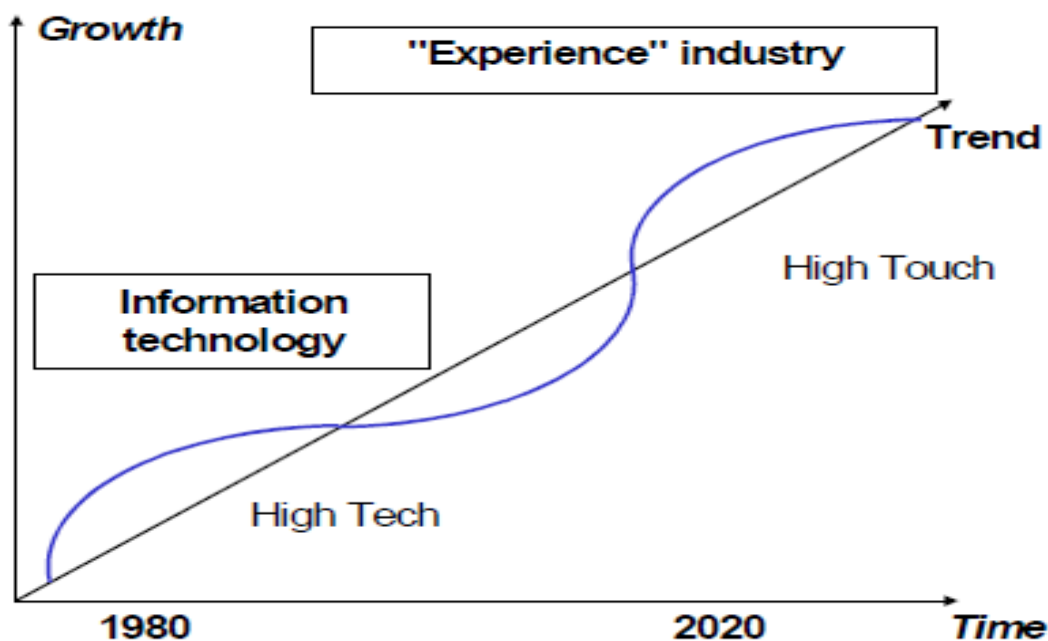
Креатив хавф олиш ва стандартлаштирилган жараёнлар. Шундай бўлса да, сунги йилларда туризмда фаолиятининг ҳар хил турлари амалга оширилди. Туризм хизматларинг бугунги провайдерлари тасаввур ва саҳналаштирилмоқ.

Инновацияга таъсир килувчи туризм хусусиятлари. Юқори технологиялар ва юқори алоқа¹⁹. Туризм ахборот коммуникация технологияларини тўлиқ қилиш иқтисодиётнинг биринчи тармоқларидан биридир. Хаво компаниялари уларнинг ахборот ва резервацион тизимлари учун фойда олади.

Улар кейин маҳаллий тарқатиш канали вазифасини бажарувчи туроператор зудлик бронлаш учун, бир неча сония ичида энг кулай ва нархлар кириш учун бугунда «Глобал тарқатиш»деб аталмиш ишга туширилди. Тармоқ ташувчилар хали техногиялар ва тарқатиш тизими ҳам юқори киймати қарамай, бу нейтрал тизимлардан фойланилди. Интернет технологияси туризм ривожини учун янги тарқатиш ва бошқарув имкониятларини очди. Бу тематик малумат ва сақлаш тизимларини олдиндан уз меҳмонларига жорий этиши мумкин. Улар архитектура ва бинолар дизайн салоҳияти меҳмонлар ҳақида орзу турмуш тарзини таъминлашда ишонч хосил қилиш учун, яхши «хис туйғу раҳбарлари» га айланаган. Улар муддатда «юқори сенсорли»т омонидан маълум махсус муҳитлар яратади.(2.6)

2.6. расм

Туризм саноатининг ривожланиши



¹⁹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development "Innovation and growth in tourism" 2006, France. p-27

Тасавур қилиш ва сахна туристик хизматлар ёки хизматлар тупламини куйиб бу жараён оддий кулай ва сифатли хизмат орқасида, меҳмонларга тақдим етилган муҳим янгилик сифатида куриб чиқилиши мумкин. Туризм янги туртинчи соҳанинг бугунги қисмидир. Бу миждозлар учун янги киймат яратувчи «тажриба саноати»дир. Бу тез «юқори технологияли» тармоққа айланиб бормақда.

Туризмда инновацияларни тарқатиш. Қайта ишлаш саноатига туризм кархонлари, махсус тадқиқот идораларини яритиш мумкин эмас. Умуман олганда, инновацион жараён туризм кундалик бир масаласига эришмаган. Инновацион туризм, махсулот даражасида муваффақиятли рақобатчиларни таклиди топасиз. Таклид ва аутсорсинг туризм соҳасида инновацияларни тарқатишда муҳим восита ҳисобланади²⁰.

Таклид дивидентлар тулаш мумкин. Бу махсулотлар ва рақобатчилар жараёнлар инновация компонентларини карз ва янада уларнинг устига яхшилаш мумкин. Бу «ижодий таклид» сифатида танилган. Бу жараёнда афзаллиги чиқиш ва амалга ошириш ҳаражатларини энг катта қисми мустиқил ихтирочилардан ёки инновацион йўналишлар томонидан копланади. Туризм инновацион дастурлар «очиқ чавандоз» муаммоси бор, кўп холларда инновацияларни аутсорсинг иқтисодиётнинг туризм билан боғлиқ тармоқлари учун дастурлар ихтисослашанг маслаҳатчи ёки академик экспертлар фирмалари томонидан амалга оширилади. Уларнинг тарқатиш тизимларида триггер корпоратив даражада тезкор ёки молиявий қийинчиликлар бўлиши мумкин. Йўналиш такдирдаги инновация одатда турли хизмат кўрсатувчи провайдерлар ўртасидаги ҳамкорликни уз ишига олади.

Махсулот инновациясини фазовий чеклаш. Туризм хосил қилинган атрофида табиий ёки суний катта даражада боғлиқ. Бу жойлар ноёб тоғ манзаралари ёки обидалари, гуллар рестораторлар томонидан ишлатиладиган очиқ хаво муассасалари тўлиқ ойна кутилари билан тоғ уйлари каби жойларда махсулотлар бор. Жойлар да бу боғлиқлик махсулот инновацияси учун салоҳиятини чеклаб куйди. Географик хослиги махсулотга ички ва фақат бир жойда «қайтадан кашф» мумкин эмас. Тоғнинг юқори тоғда мос сайтларни талаб килади. Махалий йўналишлар шунчаки хошишига узларини қайта йўналишни аниқлаш мумкин эмас.

Табиий ва маданияй жойлар даражасида асосий ўзгаришлар туризмни фазовий ривжланиришда муҳим таъсир килади. Бу инновацион мослаштириш учун учун олдиндан вазиятга караб, иқлим ўзгариш тенденцияси бир дунё асосида махсулот мослашиш учун тобора долзарб зарурлигага олиб келади²¹.

Давлат ишлаб чиқарувчи ҳам раис сифатида. Давлат, энг асосий жойлари мавжуд, уларни бозор ердамида тобора химоя қилиш ва уларга гамхўрлик ва туризм ишлаб чиқарувчи ҳамраиси сифатида роли катта. Туризм

²⁰ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-29

²¹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p- 31

рақобат хизмат кўрсатувчи провайдерлар билан чегараланиб колмасдан, энг рақобатбардош курашида энг хал килувчи ва муҳим жойларни давлат қўллаб қуватлайди.

Бундай гўзал манзаралар ёки калит инфратузилмаси, давлат назорат жой товарлар даражасида иновацион осонроқ сазовар, Истанбул туризм соҳасида купрок муваффакиятли рақобатлаша олиши мумкин.

Бозор, ресурс ва манзилга асосланган фикр. Бир инновацияга йўналтирилган туризм сиёсатининг унумдорлигини ошириш ва ўсишини рағбатлантириш ҳисобланади. Аввало, ҳисобга бозорнинг ижодий кучини олиш керак. Туризм фақат ижтимоий иқтисодий ўзгаришларга таъсири катта даражада талаб жихатидан белгиланган бўлиши мумкин. Пуллик байрамлар ва дам олиш ва тажриба пайдо саноат инкилоби ижтимоий инновациялар бери туризм бозорлар, маҳсулотлар ва тузилмалар ривожланишга таъсири бор.

Иновацион туризм сиёсати инновация жараёнини рағбатлантириш ресурслар билан шугулланиши керак. Ушбу «инновация яратиш механизмлари» деб номланувчи уз ишига олади. Бу механизмлар ва ускуналар курилмаларни янгилаш учун қўшимча сармоя жалб қилиш, корхонанинг бир рухи ва янги иш моделлари ривожланишига қумаклашади. Нихоят бир туризм инновацион жараён бир жойдан содир бўлишини унутмаслик керак. Бунинг экзоген ва эндоген омиллари бор.

Инновация яратиш механизмларининг роли. Бир давлат томонидан эришилган ривожланиш даражаси деб аталмиш яратиш механизмларининг муҳим аҳамияти кам. Бу туризм камбағал меҳнат унумдорлигини такомиллаштиришда фойдали йўлдир²².

Креатив табиркорлар, талим раҳбарлари ва мутахассислар, сектор хос билим ва тадқиқот ва ривожлантириш куллаб қуватлаш буларнинг барча мавжуд тузилмаларни такомиллаштириш ва манзилаларини эндоген ўсиш салоҳиятини тўлиқ фойда олиш учун зарур шарт шароитлар яратиш базаси ердам бериш мумкин. Бу асосон узок муддатли самарали ва шахсий мажбурият ва қаттиқ меҳнат каби меҳнат унумдорлигини оширади. Бугунги тренд шубхали фойда ҳисобланади. Янги ҳодимлар йўллаш учун доимий эҳтиёж бор.

Иновацион яратиш механизлари корхонанинг ташқи ишлаб чиқариш ва илм тарқатишни ўз ичига олади. Компаниқ филиали даражасида ёки миллий иқтисодиёт даражасида бир билим ховузида алмашиш имкониятга эга бўлса унумдорлиги ортади. Билимларни инновация қилишда кичик босқичларда содир бўлади. Инновация яратиш механизми туризм бугун муҳим ишлаб чиқариш омили ҳисобланади.

Рақобатбардош тузилмаларни такомиллаштириш. Йўналишлар одатда кичик бизнес тузилишига мос. Бир инновация йўналтирилган туризм сиёсатининг мақсади учун индивидул реклама дастурлари ёрдамида қайта тезлаштиришдан иборат. Туризмни технологиялар сифатида ривожлантириш жараёнининг тузилмаларни яхшилаш учун сай ҳаракатлар амалга оширилиши

²² Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-34

мумкин. Бундай дастурлар рақобат ва ҳамкорлик ўртасида окшом зонасида мавжуд. Ҳамкорлик фақат объектив ёлғиз эришиб бўлмайди.

Эндоген ўсиш салоҳиятини тўлиқ фойда олган ҳолда туризмни ривожлантиришда компаниялар ва ҳукуматлар таъсир кўрсатувчи экзоген омиллар мавжуд. Бу манба бозор салоҳияти, мавжудлик ва тегишли транспорт ҳаражатларини уз ичига олади. Бу омиллар инновация учун имконияти чекланган.

Асосий жойлар атрофида имконини, уларнинг декларацияларини ошириш ва ижобий йиғиш учун фирмалар бор. Глобал рақобат ва бозор шароитида халқаро туризм тобора энг яхши ер билан боғлиқдир²³. Бундай марказларни мустакамлаш ҳаракатларга жойга жамлаганда, узоқ жойларда янада фаолиятини рағбатлантириш керак.

Маҳсулот ва хизматлар ўз кўп ихтиёрий катор мавжуд туризм марказлари йирик инвестициялар ҳолда нусха кўчириш мумкин эмас ноёб рақобат тизилмалар мавжуд. Бу борада турли туман шакларда кластерларни таклиф қиламиз. Кейинчалик муҳим ва билим кашоналар яратади. Туризм кластерлари имкон берилган жойда ўсиш имкониятлари тўлиқ фойда олиш учун «маркетинг боғида» бир сири бор.

Инновация тарғиб сабаблари. Давлат томонидан янгилик ёрдам нуктаидан бозор сиесати назаридан мунозара масаласидир. Аслида бозор номукамал ва қайта таксимлаш максадлари билан боғлиқ, бир янгилик йўналтирилган тузим сиесатини тўлиқ қилиш учун асосли сабаблар мавжуд. Инновация йўналишлар динамикага эга, бунда мавжуд маҳсулотлар ва хизматлар баланд бўлиши ва компанияларни жалб қилиш керак. Туризм жойлар ёки кластерлар потенциялари инновация учун яхши замин бўлади. Лекин, кичик бизнесни автоматлаштириш учун R&D объектлар етишмайди. Давлат бу тўғрисида бош оғритиши керак.

Давлат фақат багрикенглик руҳида чикиб инновация лойиҳарни рағбатланира олмайди, буни давлат туризм орқали амалга оширса бўлади.

Назорат саволлари:

1. Туризм соҳасидаги инновацион жараёнларга таъсир кўрсатувчи омилларини изоҳланг.

2. Инновацион туризм сиёсати инновация жараёнининг рағбатлантириш шакллари нимадан иборат? Тушунтириб беринг.

3. Инновацияларни туризм соҳасига тарғиб қилиниш сабабларини тушунтиринг.

4. Рақобат ва таркибий ўзгаришлар сайёхлик фаолият соҳасига қандай таъсир қилади?

²³ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p- 35

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France.
2. Wiley “Instructor Companion Site” 2014, Australia
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
4. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2-edition 2009, New York, United States
5. David Weaver “Sustainable tourism: theory and practice” 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia
6. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
7. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany

Интернет ресурслари

1. www.tourlib.columb.net.ua/lib
2. www.gov.uz
3. www.uzkistantour.uz
4. www.lex.uz
5. www.unwto.org

3-МАВЗУ. ТУРИЗМДА ИННОВАЦИЯЛАР ВА ИҚТИСОДИЙ ЎСИШ

Режа:

- 3.1. Туризмда ахборот технологиялари турлари ва уларнинг моҳияти.
- 3.2. Компьютер тизимида ўринларни бронлаштириш.
- 3.3. Туризмда интернет технологиялар.

Таянч иборалар: *Ахборот, ахборот технологияси, информатика, маълумотлар базаси, компьютер тизимлари, бронлаштириш, «Amadeus» тизими, «Galileo» тизими, интернет, туризмда интернет, Computer Reservation System, “Last Stat Availability”, “Galileo International”, “The Galileo Company Ltd”, ATB, STP, Web –сайт хусусиятлари*

3.1.Туризмда ахборот технологиялари турлари ва ахборотлар моҳияти.

Ахборот тараққийнинг 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: истеъмолчи, 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 ҳужжатларни 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 истеъмолчига 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 мижоз 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 ҳужжатдаги 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.

Туристик 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 ҳаражатларни 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 очиқ. Улар бундан алоҳида иш режимида фойдаланишлари, ёки ахборотларни ишлашнинг телекоммуникация воситалари тармоқларини қўллаб контагентлар билан ҳамкорлик қилишлари мумкин.

Туроператорлик тизими турфирма фаолиятида турмахсулотларни 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 қувватли 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 олишга узатиш имконини беради.

Турфирмаларда компьютер тизимлари бажарадиган ишларига қараб, уч турга 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.

3.2. 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 ҳажмини ууддалай 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-варақлар, билетлар, резервлаштириш тўғрисида ахборотлар) анча қиммат туради. 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 ҳаражатларни шакллантиришда инкилоб 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 самолётларда 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 афазлiligини 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 типи 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 қуйидагилар 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 кўмаклашиш, 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 глобал 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. Туристик 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”, “The Galileo Company Ltd” компанияси томонидан яратилган. Бу компанияга 1917 йил июлда “Brtsch Airways”, “Swissair”, “RLM” ва “Covia” авиакомпаниялари

томонидан асос солинган. 1987 йил августда таъсисчиларга “Alitalio” ва “Austrian Airlines” қўшилдилар. 1987 йил октябрда таъсисчилар таркибига “Air Linqus” ва “Tap Air Portuqal” кирдилар. 1988 йилда уларга “Sabena” ва “Olympic Airuveys” нинг қўшилиши билан компания таъсисчилари таркибини шакллантириш якунланади.

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

«Galileo Intepnational» 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 “Amadtus” 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 саёҳатини 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 «Мукова»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” санокли йиллар ичида бутун жаҳон туристик бизнесини боғловчи мезон бўғинига айланади.

Яқин йилларда компания ўз ютуқларини ривожлантиришни мўлжаллаяпти. Жумладан, катта потенциалга эга янги туристик бозор эвазига бунга эришилади. Шунингдек у фойдаланувчилар учун жуда қулай, географик картада акс эттирилган, тўлиқ график интерфейсларни 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 очик 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).

3.3. Туризмда интернет технологиялар.

Туристтик бизнесда Интернет қўлланилишини характерлаб, бир неча йўналишларни ажратиш мумкин. Биринчи – ўз хизматларини бозорда ўтказиш учун макондан моҳирона фойдаланиш. Интернетда реклама тобора оммавийлашиб бораяпти, йирик туроператорлар ва кичик турагентликлар Web-саҳифалари ва шахсий серверлар билан фаол кириб боришяпти. Олис мамлакатлар, экзотик саёҳатлар ва туристик хизматларга нархлар ҳақида ахборотларни исталган қидирув тизими орқали топиш мумкин. Мисол учун, ([http: WWW. gambler.ru](http://WWW.gambler.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 чикмайди 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 ҳаражатларни 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 олинган 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 мустаҳкам 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 хужжатлар.

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 катта пул ҳаражатлари ва вақт йўқотишларга барҳам бериш.

3. Фойдаланувчилар талабларини қондириш учун зарур хизматлар лойиҳасини тайёрлаш. Шу мақсадга келгуси фаолият режалари ва САЙТ 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 ҳаражатларни, даромадларни, бошқа зарур кўрсаткичларни ҳисоб-китоб қилиш.

6. Конкурс ўтказиш ва таклифларни баҳолаш.

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

8. Лойиҳани амалга ошириш ҳақида узил-кесил қарор қабул қилинишидан олдин ҳаражатлар 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. Шунинг 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 камровга 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. Шунини таъкидлаш керакки, одам ташриф буюрганига боғлиқ эмас. Шунини таъкидлаш керакки, Интернетнинг мультимедия воситалари туризм ва саёҳатни олға ҳаракатланишига беқиёс 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.

Индивидиал 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 ҳали 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 машҳур қидирув директорияси – Vohoo! шунини назарда тутиш керакки, бу директория редакторлари унинг саҳифаларига тушадиган сайтларга нисбатан сайлов сиёсатини ўтказадилар. Тармоқда Vohoo! руйхатидагига қараганда туристик сайтлар анча кўп. Туристтик индустрияга таалукли 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 таклифини 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 дерикторияси, 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 машҳур 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 таклиф 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 истеъмолчинини 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) тақдим 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 ўтқазиб 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 берилади.

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 куйидаги 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.

Назорат саволлари:

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:

Махсус адабиётлар

1. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France.
2. Wiley “Instructor Companion Site” 2014, Australia
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
4. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2-edition 2009, New York, United States
5. David Weaver “Sustainable tourism: theory and practice” 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia
6. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
7. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany

Интернет ресурслари

1. www.tourlib.columb.net.ua/lib
2. www.gov.uz
3. www.lex.uz
4. www.unwto.org

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот: Туризм соҳасидаги инновацияларни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши.

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

Мухокама учун саволлар

1. Инновацияларни давлат томонидан рағбатлантиришнинг жаҳон тажрибаси
2. Ривожланган мамлакатларда туризм соҳасини такомиллаштириш муаммолари
3. Инновацион ривожланиш воситалари
4. Туризм тармоғини самарадорлигини оширишдаги муаммоларнинг ўзига хос хусусиятлари.

Машғулотнинг мақсади: туризм соҳасидаги инновацияларни давлат томонидан қўллаб-қувватланиши тўғрисидаги амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустахкамлаш ҳамда билимларни чуқурлаштиришни таъминлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- ✓ индустриал мамлакатларда иқтисодий ўсишни;
- ✓ туризмда инновациянинг моҳиятини;
- ✓ туризмда самарадорликни ошириш масалаларини;
- ✓ туризмда инновацион жараёнларни;
- ✓ туризмда инновацияларни ривожлантириш воситаларини.

Тингловчилар удралайдилар:

- ✓ туризмда инновацияларни қўллашни;
- ✓ туризмда инновацияларни муваффақиятларини аниқлашни;
- ✓ туризмда инновациялар бўйича назорат топшириқларини тайёрлашни

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Топшириқ 1. Инновацияларни давлат томонидан рағбатлантиришини тушунтириб беринг.

Иш мазмуни: индустриал давлатларда инновацияларни давлат томонидан қўллаб қувватлаши ўрганилади.

Топшириқ 2. Ривожланган мамлакатларда туризм соҳасини такомиллаштириш муаммолари.

Иш мазмуни: Ривожланган мамлакатларда туризм соҳасида мавжуд муаммолар ўрганилади.

Топшириқ 3. Инновацион ўсиш воситаларини изохланг.

Иш мазмуни: Иновациялар таъсирида туризмнинг ривожланиши ўрганилади.

Топшириқ 4. Туризм кенгашининг самарадорлик диалеммасининг ўзига хос хусусиятлари тавсифланг

Иш мазмуни: Туризмда самарадорлик диалеммаси ўрганилади.

♪ **ТУРИЗМ СОҲАСИДАГИ ИННОВАЦИЯЛАРНИ ДАВЛАТ ТОМОНИДАН ҚўЛЛАБ-ҚУВВАТЛАНИШИ МОДУЛИ ЮЗАСИДАН АМАЛИЙ МАСЛАҲАТЛАР ВА ТАВСИЯЛАР**

Ўқув матн (модул)ни тайёрлаш қондалари

1. 1. МОДУЛГА КИРИШ

Ҳар бир модул киришдан бошланиши зарур. У кичик уч қисмли сарлавҳадан иборат бўлади, яъни:

- “Сиз қуйидагиларни ўрганасиз”
- “Модул мақсадлари”
- “Модулни ўргангандан сўнг Сиз биласиз”

1.2. МОДУЛНИНГ МАТНИЙ МАЗМУНИ

Матнли материал модулнинг (вазифаси) мақсадини белгилаши билан мувофиқликда ғоялар, назариялар, илмий ёндашувлар, кўникмалар билан танишишга имкон беради, бошқа ўқув материалларига (ўқиш учун материал, компьютер дастурлари ва бош.) ҳаволалардан иборат, интерфаол ҳисобланади: талаба, қайдлар қилади, берилган саволларга жавоб ва хулосаларни ўйлайди, мисолларни танлайди, топшириқ ва машқларни бажаради.

Ўқув ахборотини тақдим этишининг хусусиятлари:

• Матн етарлича тўлиқ - “маърузаларни ўрнини босувчи” усул ёки бошқа материалларни (адабиётлар боби, ўқиш учун материал) ўрганиш бўйича қўлланма бўлиши мумкин.

• Матн “йўриқномали” ёки “баённомали” бўлиши мумкин.

“Йўриқномали” модул услуби талабани изчилликда ҳаракатлар тартибини (масалан, ҳисобларни олиб боришда) бажаришни ўргатишда зарур бўлган ҳолларда материални баён этиш учун кўпроқ тўғри келади.

“Баённомали” модул, одатда фикрлар, уларни таққослаш ва танқидий таҳлил баёнидан иборат бўлади. Улар ўйлашга ва англашга йўналтирилган. “Баённомали”ни ҳажми одатда “йўриқномали” ҳажмидан камроқ бўлади.

ЎҚУВ МАТН (МОДУЛ)

Модул: Инновация - тушунчаси, функцияси, ҳозирги вақтдаги ўрни

Замонавий дунёнинг асосий таснифи бу ўзгаришлардир. Ўзгаришлар инсон ҳаётининг барча соҳаларини қамраб олади. Ушбу ўзгаришлар суръати сўнгги икки-уч юз йилликда тез суръатларда ўсиб кетди. Социологлар ижтимоий ўзгаришларнинг тезлашуви анъанасини қуйидаги фактлар асосида кўрсатиб берадилар: агар инсоният ҳаётининг сўнгги 50 минг йиллиги ҳар бирининг ўртача 62 ёшлик умрига тенг авлодлар сони билан ўлчанса, бу каби авлодлар 800 тани ташкил этади. Улардан 650 таси ўз ҳаётини ғорларда ўтказган. Ёзувдан сўнгги етмиш йил мобайнида фойдаланилмоқда. Фақатгина сўнгги олти авлод босма сўздан фойдаланиш имконига эга бўлган. Фақатгина сўнгги тўрт авлод ҳаёти давомида одамлар вақтни етарли даражада аниқ ўлчашга эришдилар.¹ Бизнинг замонамизда ахборот оқими ҳар 20 ойда икки баробар ошмоқда. Ихтиро пайдо бўлганидан уни амалда қўллашгача бўлган вақт жуда тез қисқармоқда: қоғоз учун бу 1000 йил; буғ машинаси учун - 80 йил; телефон учун - 50; самолет учун - 20; транзисторли техника учун - 3 йил; лазерлар учун – ярим йил; факслар учун - 3 ой.

Э. Тоффлер сўзларига қараганда замонавий дунёнинг бошқа томони бу қишлоқ бўжалиги ёки саноат соҳасидаги ўтмишдаги иқтисодиёт мустаҳкам тузилмаларда қотиб қолган, бугунги кун иқтисоди эса – тезлашувчи, калейдоскопик равишда ўзгарувчан, ўзини бир зумда қайта сафга тиклаш имкониятига эга. Иқтисодий қувватларнинг янги марказлари пайдо бўлмоқда, аввалги бозорлар янгиликларига ўз ўрнини бермоқда, бизнес соҳасида янги имкониятларни таклиф этувчи ва рақобатнинг янги манбалари бўлган янги давлатлар пайдо бўлмоқда. Бундай шароитда ҳеч қандай мавжуд бўлган бозор улуши хавфсиз бўла олмайди, исталган маҳсулотнинг ҳаёти чекланган бўлади. Нафақат компьютерлар ва кийимда, балки барча соҳаларда – тиббий суғурта полисларидан тортиб қадоклаш идишларигача – барча жабҳаларда рақобат ўз тегишини ҳамда қотиб қолган бизнеснинг сезиларли бўлагини узиб олмоқда. Компаниялар янги маҳсулотларнинг чексиз оқимини ташкил қила олмаса емирилиб ва барбод бўлиб кетмоқда.²⁴ Шундай қилиб, доимий равишда янгиликларини ишлаб чиқиш: маҳсулотлар, хизматлар, технологиялар, бошқарув усуллари ва ишчиларни рағбатлантириш, мунтазам равишда янгиликлар киритиш фирманинг яшаб кетиш ва ривожланиш қатъий шарти ҳисобланади.

Ҳозирги кунда, одатда, янгиликларга бағишланган адабиётларда унинг энг яқин синоними – инглиз тилидан олинган инновация термини ишлатилмоқда. Алан Баркер фикрича, ҳозирги кунда инновация – бу замонавий сўздир. Барча компаниялар уларни инновацион деб ҳисоблашларини ҳоҳлайди.²⁵ «Инновация» тушунчасини турлича талқин қилиш мумкин. Унинг асосий маъноси - «янгисини яратиш» ёки «қандайдир янги нарсани яратиш». Ҳаттоки

²⁴ Тоффлер Э. *Метаморфозы власти*. — М.: АСТ, 2003. — Стр. 159.

²⁵ Алан Баркер. *Алхимия инноваций*. — М.: Вершина, 2003. — Стр. 13.

шу ерда ҳам «инновация» сўзи кўп маънолидир – у ҳам яратиш жараёнини, ҳам айнан янгиликни билдириши мумкин.

Унинг кўп маънолигига қармасдан, балки айнан шу сўз туфайли, «инновация» сўзи доим ва ҳамма жойда ишлатилади, лекин турли контекстларда у умуман бошқача маънога эга бўлади.

Масалан, «инновация» тушунчаси одатда юқори технологияларга таалуқли бўлган янги маҳсулотларни тадбиқ этиш жараёнига тегишли бўлиши мумкин. Бу маънода уни кўп ҳолларда ихтиро билан адаштиришади. Ушбу икки тушунчани фарқлаш лозим: ихтиро фақат бозорга чиққандан сўнггина инновацияга айланади. Айнан битта ихтиро турли инновацияларга олиб келиши мумкин. Масалан, музлатгич – бу фойдали ихтиродир. Маҳсулотларни айнамаган ҳолда сақловчи мослама сифатида у жуда муваффақиятли инновацияга айланди. Лекин маҳсулотларнинг ўта музаб қолишининг олдини олиш имконини берувчи қурилма сифатида музлатгични сотаётган гипотетик сотувчи айнан шу ихтиродан яна битта инновацияни яратиши мумкин эди.²⁶

«Инновация» сўзи янги маҳсулотларни яратиш усулини ҳам билдириши мумкин: қандайдир янги нарсани яратувчилар кўп сонли моделларни тизимга солишга ҳаракат қилишади. Бу мазмунда «инновация» ва «ижодиёт» сўзлари айрим ҳолларда тўлиғича бир бирининг ўрнини босиши мумкин.

Ҳозирги кундаги жамиятда инновацияларни истеъмол қилиш – бу харидорларнинг эҳтиёжини қондирувчи янги манбаларни яратишдир. Инновация амалиётда турли ғояларни етказиб беради ва қўллайди, шу билан бирга нафақат қандайдир ташкилот ичида, балки теварак атрофда ҳам. Амалиётда қўллаш харидор маҳсулот ёки хизматни ўзи аниқлаб олишини билдиради. Инновациянинг янгилигини ва қимматини янгилик киритувчи эмас, харидор ўзи белгилайди.

Инновация ташкилот функциясининг мақомини, корхона бўлинмасининг муҳим миссиясини билдиради.

Инновация стратегияни ҳам қамраб олади ва шу сабабли “ўзгаришларни бошқариш” тушунчасининг синоними бўлиши мумкин.

Сиёсатчи тилида «инновация» жамиятнинг барча қатламлари интилиши лозим бўлган ўз ўзидан яхшиликни билдирувчи қандайдир номаълум ижтимоий ҳолатни билдириши мумкин.

Билимнинг бошқа соҳаларида - антропология, палеонтологияда - «инновация» инсон табиатининг ўзига хос хусусияти сифатида кўриб чиқилиши мумкин. «Инновация» тушунчаси биринчи бор XIX асрдаги этнографик тадқиқотларда пайдо бўлган ва битта маданиятнинг айрим элементларини бошқа маданиятга киритишни билдирган.²⁷ Унинг бу маъноси ҳозиргача этнографияда сақланиб қолган.

²⁶ Алан Баркер. Алхимия инноваций. — М.: Вершина, 2003. — Стр. 13.

²⁷ Пригожий А.И. Нововведения: стимулы и препятствия. — М.: Политиздат, 1989. — Стр. 21.

Ҳозирги кунда инновация тушунчаси кенг маънода тизимнинг бир ҳолатдан иккинчи ҳолатга ўтишига сабаб бўлувчи муҳитга янги барқарор элементларни тадбиқ этувчи мақсадли ўзгаришларни белгилайди.

Иқтисодийда инновация тушунчаси бозорда янги ёки мукамаллашган маҳсулотнинг сотилишига олиб келувчи инновация фаолиятининг якуний натижасини билдиради.

Инновация сўзи кўпроқ адабиётларда учрайди, телевизорлар экранда эшитилади, реклама эълонларига кириб боради, таълим муассасаларининг ўқув режасига «Инновацион менеджмент» ва «Маиший-маданий хизмат кўрсатиш ва туризмда инновация» сифатида киритилади.

Ҳозирги жамиятда инновацияларни ишлаб чиқиш ва тадбиқ этиш зарурияти ғарбий мамлакатлар вакиллари томонидан яхшироқ қабул қилинади. Аммо Россияда тадқиқотчилар паст инновацион фаолликни таъкидламоқда. Бу персонални бошқариш, туризм бизнесида стратегик шериклик, сайёҳлик бозорининг давлат томонидан бошқариш, сайёҳликда маркетинг ва шу кабилар.

Шубҳасиз, туризм ва хизмат кўрсатиш соҳасидаги кўриб чиқилган инновациялар рўйхати тўлиқ эмас, ва, ўз навбатида, қўлланма кенг қамровли ва ягона бўла олмайди. Ушбу нашрнинг мақсади – талабалар ва замонавий сайёҳлик саноатидаги масалалар билан қизиқувчи барча одамларда замонавий бизнеснинг зарурий компонентлари, шунингдек сезиларли равишда ўзгариб бораётган тараққий этган жаҳон ва маҳаллий сайёҳлик бизнесидаги асосий янгиликлар ҳақида тасаввур ҳосил қилишдир.

«Инновацион менеджмент» фани бўйича ўқув қўлланмаси бўлсада, «Маиший -маданий хизмат кўрсатиш ва туризм бўйича қўлланма йўқ деса ҳам бўлади. Мазкур қўлланма ҳосил бўлган бўшлиқни тўлдириш учун хизмат қилади.

Туризм ва хизмат кўрсатиш соҳасини бевосита ёритувчи материаллар билан бирга, муаллифлар қўлланмага нафақат ишлаб чиқариш, балки маиший-маданий соҳалардаги инновацион жараёнларни киритишни ҳам зарур деб биладилар. Хусусан, инновация ва инноватика нима, унинг риворжланиш босқичлари каби саволлар ҳам кўриб чиқилади. Шу билан бирга қўлланмада инновацияларнинг типологияси ва ҳаётий цикли масалалари ҳам ёритилади, турли босқичларда инновацион жараёнларнинг муваффақиятига таъсир кўрсатувчи омилларга – инновацияларнинг жамият ҳаётига тадбиқ этилишига ёрдам берувчи ёки ҳалақит берувчи шахснинг инновацион фаоллигидан тортиб маданий хусусиятларигача аҳамият берилади. Инновацияларни тарқатиш, инновацион зиддиятлар ва инновацион жараённи фаоллаштириш усуллариининг ўзига хос хусусиятлари кўриб чиқилади.

Ҳозирги кунда глобал ижтимоий-иқтисодий ҳодиса бўлган, айрим ҳолларда жуда кучли рақобат шароитида ишлаб турган туризм сайёҳлик корпорацияларининг рақобатбардошлигининг асосий омили бўлган инновацион жараёнларга амал қилишга содиқлик даражаси билан белгиланади.

Ҳозирги дунёнинг бошқа фарқи, Э. Тоффлер айтишича, бу ўтмиш иқтисоди, қишлоқ хўжалиги ёки саноатда, қатъий тузилмаларда қотиб қолган,

ҳозирги кунги иқтисодиёт эса – тараққий этувчи, калейдоскопик равишда ўзгарувчан – амалий фаолиятда қўлланиладиган технологик жараённинг такомиллашуви.

Инновация албатта техник бўлиши шарт эмас, ёинки қандайдир моддий бўлиши талаб қилинмайди. У иқтисодий, ижтимоий, маданий бўлиши мумкин. Ҳозирда бу каби инновацияларнинг жамият учун қиммати моддий- техник инновацияга кўра анча юқори. Мисол тариқасида маҳсулотларнинг пулини кейинроқ бериш йўли билан сотиш каби инновацияни олиш мумкин, бу техник инновация бўлмасда савдо соҳасини бутунлай ўзгартириб юборди. Кўрсатадиган таъсири бўйича унча кўп бўлмаган техник инновацияларни у билан таққослаш мумкин.

Технологик инновациялар дарҳақиқат иқтисодий ўсишнинг асосий кучи ҳисобланади. Инновацион фаолият иқтисодиётнинг тез суръатларда ривожланишидаги ягона жараёнлиги аниқ далил асосида олинганлиги ҳеч кимга сир эмас. Бу қоғоз менинг ҳамкасбим Стенфорд университети профессори Моисей Абрамовичнинг катта олиб броман изланишлари натижаси 1950 йилларда чоп этилган иши билан бошланади.

Иқтисодиётни фундаментал ривожлантиришнинг фақатгина икки йўли мавжуд: ²⁸ 1)Ички ишлаб чиқишга кирувчи даромадларни ошириш, 2)агар ақлли бўлсангиз кираётган даромадингиздан маҳсулот яратиш йўлларини излаб топиб киримингизни кўпайтириш. Агар иқтисодчи бўлсангиз сиз албатта қизиқувчат бўлишга мажбурсиз. Абрамович қилган иш бўйича Америка иқтисодиётининг 1870 ва 1950 йиллар орасидаги иқтисодий ўсишнинг натижасини кўриб чиқса бўларди. Ўшанда профессор ўша даврдаги капитал ва меҳнатдаги киримни ўрганиб чиқди. У ўзи ўйлаган ишни амалга оширди, меҳнатдаги ўсиш бирлиги ва сапитал бирлигидаги меҳнат унумдор ва сапитал бирлигида ўсиш миқдори иқтисод маҳсулотига кўшилиши керак. 1870-1950йиллар оралиғида иқтисод маҳсулотининг ҳақиқий ўсиш фоизи қариб 15% ташкил қилган, 85%лик қолдиқ (фарқ) мантиқий тушунмовчилик келтириб чиқарган.

Юқоридагиларни бундан олдин ҳеч бир иқтисодчи буни тадбиқ қилмаган, бу иш қисман фақатгина иккинчи жаҳон урушидан кейин қилина бошланди. Америка иқтисодиётидаги кирим ва чиқимлар қисқа вақт мобайнида аниқ ҳисоб-китоб қилина бошланди. 1950-1960 йиллар оралиғида кўп иқтисодчилар турли даврларни ўз ичига олган муддатлар иқтисодиёти киримини ўрганиб чиқиб худди шундай вазиятга дуч келишяпти, каттагина фоизлар рақами мантиқий асоссиз қоляпти. Иқтисодиёт соҳасида нобел мукофоти олган Роберт Солоу бошқа усуллар билан турли даврларни таҳлил қилиш орқали ҳам катта қолдиқ келишини кўрсатиб берган. Бу қандай амалга оширилди, у ҳам худди шундай 85%лик қолдиқни келтириб чиқарди. Бу худди ўша қолдиқ эди қайсики барча иқтисодчиларни саноатлашган мамлакатлар тизимида маҳсулот ривожи учун инновацион технологиялар жуда муҳим эканлигини исботлади.

²⁸ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p-43

85%лик қолдиқ рад этилган янги ихтиро десак ҳам тўғри бўлмайди лекин баъзан шундай рад этилган ихтиролар фойдали бўлади. Бу вазиятда катта микдордаги қолдиқ иқтисодчи касбини эгалловчи “ҳаракатга чорловчи” бўлиб хизмат қилади. Чунки охириги 200йил давомида барча иқтисодчилар иқтисодий ўсишни кўрадиган моделларни курдилар, худдики бу ишлаб чиқариш жараёнига ва айниқса капитал киришга катта фойда киритадигандек. Катта қолдиқ иқтисодчиларга улар муаммонинг сабабини бошқа жойдан қидиришлари кераклиги ҳақида хабар берарди.

Шундай қилиб мен диққатимни дунё инновация жараёнларининг баъзи муҳим хусусиятларини ўзида қамраб олган ташкилотнинг юқори саноатлашган иқтисодиётли мамлакатларга қаратмоқчиман ва баъзи ҳолларда Америка тажрибасини мисол сифатид оламан. Ҳақиқатдан мен энг аввало диққатимни инновацион жараёнларнинг ягона доминант хусусияти – янги ва ривожланган технологияларга қаратилгани ва уларнинг оқибатида келиб чиқадиган баъзи оқибатларга қаратмоқчи эдим. Бунда калит сўз – “ишончсизлик”²⁹.

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France.
2. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. — М.: АСТ, 2003. — С. 159.
3. Алан Баркер. Алхимия инноваций. — М.: Вершина, 2003. — С. 13.
4. Зборовский Г.Б. Умудий социология. - М.: Гардарики 2004.

Назорат саволлари

1. Ишлаб чиқаришдаги инновацияларнинг туризм соҳасига қандай таъсир этиши мумкин?
2. Инновация тушунчаси ва унинг билим сифатида турли соҳаларда ўзига хос томонларини изохланг.
3. Туризм ва хизмат кўрсатиш соҳасида инновацияларнинг ўзига хослигини.
4. Инновацияларнинг жамият ҳаётига тадбиқ этилиши ва унинг муваффақияти.
5. Туризмда инновацияларнинг қандай йўналишлари мавжуд?

²⁹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France. p-44

2 -амалий машғулот: Инновациялар ва туризм сиёсати. Кейс-стади.

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

🗒 Муҳокама учун саволлар

1. Қандай қилиб энг тўғри туристик йўналишни танлаш мумкин?
2. Қайси айланма йўналишларни ташкил қилиш босқичини биласиз?
3. Туристик фирманинг зарарсизлик кўрсаткичи таҳлилини нима учун ўтказиш лозим?
4. Реклама фаолияти мақсадини аниқлаш?
5. Ўрта Осиё минтақаси учун қандай туристик йўналишлар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ?

Ўқув машғулотининг мақсади: ички туристик йўналишни ишлаб чиқиш тўғрисида умумий тасаввурни бериш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар бажара оладилар:

- вазиятни тавсифлайдилар;
- таянч муаммо ва кичик муаммони аниқлайдилар;
- муаммони тавсифлайдилар;
- муаммони ҳал этиш бўйича муайян ҳаракатларнинг давомийлигини аниқлайдилар;
- мазкур вазиятда муаммони ҳал этишнинг барча усуллари ва воситаларини санаб берадилар;
- ечимни амалга ошириш бўйича амалий тадбирлар рўйхатини ишлаб чиқадиладар;
- якуний хулоса қиладилар, асосланган тарзда ҳимоя қиладилар

Тингловчилар уддалайдилар:

- кейс дастурий картасининг тузишни;
- институционал тизимнинг изланиши/танланиши;
- ахборотларни йиғиш усуллари ва воситаларининг танлашни;
- ахборотларни йиғиш. вазият моделининг қуришни;
- кейс матнининг ёзишни;
- кейснинг педагогик паспортини тузишни;
- кейсни текшириш ва баҳолашни;

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

1. Замонавий туризмга тасниф беринг.
2. Туризмда “Пекиж-тур”нинг аҳамиятини ёритинг?
3. Туризм ва транспорт воситалари орасида қандай боғлиқлик мавжуд?
4. Ўрта Осиё минтақаси учун қандай туристик йўналишлар ташкил қилиш мақсадга мувофиқ?

5. Турмаҳсулот, йўналиш ва туристик маршрут тўғрисида тушунча беринг.
6. Туристтик экскурсияни ташкил қилишга таъсир этувчи омиллар.
7. Туристтик йўналишлар қандай тоифаларга ажратилади?
8. Туристтик маҳсулотни яратиш ва шакллантиришда қандай омиллар эътиборга олиниши керак?



АМАЛИЙ МАСЛАҲАТЛАР ВА ТАВСИЯЛАР

КЕЙС-ТЕХНОЛОГИЯ

«Туристтик йўналишларни тўғри ташкил этиш»

Кириш

Бозор иқтисодиёти фирманинг ривожланишидаги бир қатор бирламчи вазифалари ичига туризм бўйича ходимларнинг касбий тайёргарлик даражасини яхшилаш, ишбилармон тадбиркорликнинг амалий кўникмаларини эгаллаш ва янги билимларини эгаллаш каби вазифаларни илгари суради.

Туризм ва туристик фаолият – мураккаб ижтимоий жараёнлардир. Туристтик фаолиятни туризм ташкилотлари – туроператорлар ва турагентлар фаолияти сифатида туристик йўналишни бир томондан истеъмол йўналиши ва бошқа томондан мазкур йўналишни истеъмол қилувчи туристлар фаолиятини шакллантириш бўйича кўриб чиқиш мумкин.

Туристтик йўналиш ишлаб чиқиш - етарлича юқори малака талаб этувчи ва туристик хизмат кўрсатиш технологиясининг асосий омили ҳисобланувчи мураккаб кўп босқичли жараёндир. Туристтик йўналиш туристик таклиф ва йўналишнинг асоси ҳисобланади. Туристтик йўналиш ташкил қилиш учта таркибий қисмдан иборат:

(а) туристик хизматлар (туризм ташкилотчилари хизматлари - туроператорлар ва туристик агентликлар, юк ташувчилар хизмати, меҳмонхона ва умумий овқатланиш тизими хизматлари, туризм турларига оид бошқа хизматлар);

(б) туристик хизматларни истеъмол қилиш жараёнини кузатувчи ишлар;

(в) туристик йўналишда истеъмол қилинган маҳсулотлар ва йўналиш доирасида истеъмол қилинадиган маҳсулотлар.

Ушбу таркибий қисмларнинг ўзаро алоқаси, туристик йўналиш давомида уларнинг туристик мақсадлари ташкилотчиларнинг тайёргарлик даражасига ва ташкил қилишига боғлиқ. Кўпинча зарур мотивацияни қўллаш ва туристик йўналишни тўғри ташкил қилиш туристларнинг ўзларига ҳам боғлиқ бўлади.

Мазкур кейснинг долзарблиги бугунги кунда кўпчилик туристик фирмалар мутахассисларни, айниқса ёшларни ишга қабул қилишда, айнан ўзларига керакли ходимни ишга олаётганларига ишонч ҳосил қилиш истаклари билан боғлиқ. Бунинг учун улар танлашнинг турли хил усуллари ва технологияларини ишлаб чиқмоқдалар, яъни туристик соҳаларга кадрлар

тайёрлаш учун эса муайян амалий вазиятларни кўриб чиқмасликнинг иложи йўқлигини англаб етмоқдалар.

Мазкур технологиянинг мақсади: талабаларни алоҳида ва гуруҳ шаклида ахборотларни таҳлил қилиш, бериладиган бизнес-топшириқни бажариш учун уларни танлаш, таянч муаммоларни аниқлаш, ечимларнинг муқобил йўллари йўналтириш ва уларни нархлаш, самарали қарорларни қабул қилиш ва ҳаракатлар дастурини шакллантириш ва ҳ.к.га ўргатишдан иборат.

Қўйилган тахминий натижалар: талаба қай даражада ўзи учун янги бўлган муайян корхонанинг ахборотларига эга бўла олиши ва фойдаланиш қобилиятига эга (айтайлик, у қай тарзда корпоратив маданиятга «мослаша олиши») эканлигини аниқлаш; талаба қай даражада компания фаолиятини муваффақиятли уддалаши, қўйилган мақсад ва вазифаларга эриша олишини текшириш; талабанинг бошқа босқичларда аниқлаш мураккаб бўлган руҳий сифатларини нархлаш.

Мазкур кейснинг мақсади - янги туристик йўналишни муайян мисолда ишлаб чиқиш услубини ўзлаштиришда талабаларга кўмаклашиш. Назарий тайёргарлик даврида олинган билимлардаги вазиятлар таҳлили бўйича амалий фаолиятни моделлаштириш, уни ҳал этиш бўйича ҳаракатлар давомийлигини лойиҳалаштириш имконини беради.

Таклиф этилган кейсни ҳал этиш *қуйидаги ўқув натижаларига эришиш имконини беради:*

- мавзунини ўрганиш бўйича билимларни мустаҳкамлаш;
- янги туристик йўналишларни ташкил қилиш услубини ўзлаштириш;
- қарорни қабул қилишда ва муаммоларни алоҳида ҳамда гуруҳий тарзда таҳлил этиш кўникмасини қайта ўзлаштириш;
- мустақил қарор қабул қилиш кўникмасига эга бўлиш;
- ўқув ахборотини ўзлаштириш даражасини текшириш.

Туристлик йўналиш ташкил қилишда экскурсия йўналишининг самарадорлигини исботламай туриб амалга оширилиши мумкин эмас.

Мазкур вазифа айланма туристик йўналишлар тоифасига тааллуқли.

Айни вақтда масалани ҳал этишнинг энг яхши усули чекланган мунозара, ёки тармоқлар ва чегаралар усули ҳисобланади.

Кейс муаммоси: қандай қилиб бўлса ҳам энг маъқул бўлган янги қулай туристик маршрутларни рақобатбардош бозорларга олиб чиқишни ташкил этишни шакллантириш.

Муаммолар тизими:

1. Туристлик йўналиш бўйича ахборот маълумотномасини тузиш
2. Йўналиш чизма-картасини тузиш
3. Туристлик йўналишнинг технологик картасини тузиш
4. Ҳаражатлар калькуляцияси ва йўлланма нархини аниқлаш
5. Реклама мурожаати матнини тузиш.

I. Кейс «Туристтик йўналишларни тўғри ташкил этиш»

1.1. Кейс объектининг тарихий ёритилиши

Мазкур вазифа тарихдан коммивояжер ёки дайди савдогар номини олган. У ишлаб чиқариш соҳасида ҳам, аҳолига ижтимоий-маиший ва маданий хизмат кўрсатиш соҳасида ҳам кўпгина амалий таклифларга эга. Масаланинг моҳияти қуйидагилардан иборат. Коммивояжер п шаҳарларга, уларнинг тарихий кўркем жойларига қизиқиб қолган ҳолда ташриф буюришга қарор қилди. Бунда у номаълум вазиятга тушиб қолади. Чекланган S молиявий ресурсларидан фойдаланган ҳолда коммивояжер йўналишни танлашда хатарни камайтиришга ҳаракат қилади. Бир неча шаҳарларга бориш вариантини танлаб олиб, кейин улардан бирида тўхтади. Коммивояжер томонидан танланган вариант яхши бўлмаслиги ҳам мумкин. Айни вақтда коммивояжер масаласини ҳал этишнинг энг яхши чекланган усули шохлар ёки чегаралар усули ҳисобланади. У етарлича самарадорликка эга бўлган турли модификацияларда қўлланилади. Саёҳатнинг қулай йўналишини бир неча дақиқада топиш имконини берувчи компьютер дастурлари ишлаб чиқилган.

1.2. Вазият

«Samitol - Travel» туристик фирмаси Ўзбекистонинг тарихий қадамжолари бўйича саёҳат йўналишини ишлаб чиқади. Саёҳат ўз ичига: Тошкент, Урганч, Хива, Бухоро, Шахрисабз, Самарқанд каби тарихий ва маданий шаҳарларга ташриф буюришни ўз ичига олади. Саёҳатни амалга ошириш учун фирма «Сетра» автобусини ижарага олади ва Тошкент - Ургенч авиарейсини бронлайди. Автобуснинг ижара тўлови суткасига 180 минг сўмни ташкил этади. Йўловчилар учун мўлжалланган ўриндиқлар сони – 40 та. Ҳайдовчилар сони - 2 киши. Таржимонлар (Гидлар) сони – 2 киши. 100 км.га БЕ-95 33 литр ёқилғига сарфланади. Ёқилғининг нархи -1 литр учун 880 сўм. Самалётга 1 чиптанинг нархи – 62 минг сўм.

Таржимоннинг (Гиднинг) ойлик маоши – ойига 200 минг сўм. Ҳайдовчиларнинг ойлик маоши ижаранинг нархига киради, чунки ҳайдовчилар туристик фирманинг ходимлари ҳисобланмайди. Автобусни тўлдириш коэффициенти - 0,9, яъни- 35 турист, 2 та ҳайдовчи , 2 та таржимон. Кетган харажатлар – 300 000 сўм.

1.3. Туристтик йўналиш бўйича ахборот маълумотномасини тузиш

Йўналиш: *Тошкент – Ургенч - Хива – Бухоро – Шахрисабз – Самарқанд - Тошкент.*

1-кун: «Тошкент» аэропортига етиб келиш. Аэропортда кутиб олиш ва меҳмонхоналарга жўнаш. Меҳмонхоналарга жойлашиш. Бўш вақт. Кечки овқат - анаъанавий ўзбек хонаданида кутиб олиш. Тошкентда 1 чи кун тунаш.

2-кун: Нонушта меҳмонхонада. Урганч шаҳрига маҳаллий авиа йўналишларнинг эрталабки рейсига Тошкент аэропортига жўнаш. Урганчга соат эрталабки 8.30 да етиб келиш. Хивага йўналишни буриш (30 км). “Хива-

Палас” меҳмонхонасига жойлашиш. 12.00 да тушлик. Шаҳар бўйлаб экскурсия – «Ичан қалъа» архитектура комплекси (12-19 асрлар), охирги хоннинг саройи, «Ислом Хўжа» мақбараси, «Муҳаммад Амин Хон» мадрасаси (16-17 асрлар), «Калта Минор» минораси, «Тош-Ховли» саройи (19 аср), «Пахлавон Маҳмуд» мақбараси (14-18 аср), «Жума» масжидга ташриф буюриш. Кечки овқат. Хивада тунаш.

3-кун: Нонушта меҳмонхонада. Қизил - кум чўли орқали карвон йўли бўйлаб қадимий ва ҳамиша навқирон Бухоро шаҳрига бориш, (490 км., 6-7 с.). Бухорога етиб келиш. “Бухоро-Палас” меҳмонхонасига жойлашиш. Шаҳар бўйлаб экскурсия: «Нодир Девон Беги» мадрасаси, «Калон» минораси (12-14 асрлар), «Калон» масжиди (15 аср), «Мир Араб» мадрасаси (16 аср). Кечки овқат. Бухорода тунаш.

4- кун: Нонушта меҳмонхонада. Шаҳар бўйлаб саёҳат дастури давом этади: «Арк» қалъаси, Сомонийлар Мақбараси (9-10 асрлар), «Аюб Чашма», «Бола-Ховуз» масжиди (20 аср бошлари), «Қумпол» бозори. Шаҳар ташқарисига сафар: Бухоро амирининг «Ситораи Мохи-Хоса» ёзги қароргоҳини (19 аср), «Чор-Бакр» қадимги қабрларини (10 аср), Баҳоуддин Нақшбанд мақбарасини (16-19 аср), унинг онаси ва ворислари қабрларини зиёрат қилиш (14 аср). Анъанавий ўзбек хонадониди кечки овқат. Бухорода тунаш.

5-кун. Нонушта меҳмонхонада. Шаҳрисабз шаҳрига бориш (295км, 5 к). Шаҳар бўйлаб саёҳат: «Оқ сарой» саройи (14-15 асрлар), «Хазрати Имом», «Дор-ут Тиловод» (15-16 асрлар), «Гумбази-Сейдан Мақбарат Улуғбек» комплекси, «Кўк Гумбаз» (15 аср) «Гумбази Сейдан» масжиди, «Жаҳонгир» мақбараси. Самарқанд шаҳрига бориш. “Афросиёб-Палас” меҳмонхонасига жойлашиш. Кечки овқат. Самарқандда тунаш.

6-кун: Нонушта меҳмонхонада. Шаҳар бўйлаб саёҳат: «Афросиёб» қадимги шаҳар музейи ва қазилмалари, «Шоҳи Зинда» архитектура комплекси (11-15 асрлар), Улуғбек обсерваторияси, «Регистон» майдони: Улуғбек мадрасаси (15аср), «Шердор» мадрасаси (17 аср), «Тилла- Кори»(17 аср), «Гўри Амир» мақбараси (14-15 аср), «Биби-Хоним» масжиди, Чорсу бозори. Халқ оғзаки ижоди намуналари концерти иштирокида кечки овқат. Самарқандда тунаш.

7-кун: Нонушта меҳмонхонада. Йўналишни Тошкентга буриш (315 км, 4к). “Ўзбекистон” меҳмонхонасига жойлашиш. Шаҳар бўйлаб саёҳат: «Бароқ -Хон» мадрасаси, «Қафқол-Шоший» мақбараси (15 аср), «Кўкалдош» мадрасаси (16 аср), «Жума» масжиди (9 аср). Алишер Навоий номли опера ва балет театрига ташриф. Меҳмонхонада ҳайрлашув кечасини уюштириш. Тошкентда тунаш.

8-кун: Тошкентдан учиб кетиш.

1.4. Йўналиш чизма-картасини тузиш

Мазкур йўналишни ишлаб чиқиш учун барча танланган шаҳарларга ташриф буюриш учун қисқа йўлни аниқлаш зарур. Бунинг учун 1- жадвални тузамиз, унда барча шаҳарлар орасидаги масофани кўрсатамиз (км).

Ўзбекистонинг йирик шаҳарлари орасидаги масофа

	Тошкент	Бухоро	Шаҳрисабз	Самарқанд	Хива	Урганч
Тошкент	-	616	305	354	1149	1119
Бухоро	616	-	240	268	523	503
Шаҳрисабз	305	240	-	75	600	580
Самарқанд	354	268	75	-	785	765
Хива	1149	523	600	785	-	20
Урганч	1119	503	580	765	20	-

Йўналиш: *Тошкент – Урганч - Хива – Бухоро – Шаҳрисабз – Самарқанд - Тошкент.*

Қисқа йўл QSB-1 стандарт дастури ёрдамида компьютерда танланади. Мазкур йўналишнинг узунлиги - 1222 километр. Турнинг бошланиши ҳар душанба кунига режалаштирилган, чунки Тошкентга ва Тошкентдан халқаро рейсларнинг кўп қисми душанба кунида амалга оширилади. Шунинг учун туристларнинг ташувлари Тошкентдан Урганчгача авиатранспортлари ёрдамида амалга оширилади, бунда Тошкент-Урганч йўналиши масофасининг умумий давомийлигига кирмайди.

1.5. Туристлик йўналишнинг технологик картасини тузиш

1-кун 9.00-13.00	Мазмуни	Сумма, сўм/1 киши
	«Тошкент» аэропортига етиб келиш Аэропортда учрашиш ва меҳмонхоналарга жўнаш ҳамда жойлаштириш	32500
13.00	Тушлик	
14.00-16.00	Бўш вақт	3 000
16.00-19.00	Драма театрига ташриф буюриш	
19.00	Кечки овқат- анъанавий ўзбек хонадонида кутиб олиш	800
21.00	Бўш вақт Тошкентда тунаш	3 000
	Жами	39800
2-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	1 500

9.00- 11.00	Урганч шаҳрига маҳаллий авиа йўналишларнинг эрталабки рейсига Тошкент аэропортига жўнаш. Урганчга етиб келиш.	
11.30-12.30	Урганчдан Хивага бориш (30 км). Меҳмонхонага жойлашиш.	32500
13.00	Тушлик.	3 000
14.00-17.00	Шаҳар бўйлаб экскурсия	2 000
17.00-18.00	Бўш вақт	
19.00	Кечки овқат Хива оқшоми	2 000
	Жами	41000
3 – кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	1 500
9.00-15.00	Қизил - қум чўли орқали карвон йўли бўйлаб Бухорога бориш, (490 км., 6-7 к.). Мотелда тушлик	3 000
15.00-16.00	Бухорога етиб келиб. Меҳмонхонага жойлашиш.	32500
16.00-17.00	Бўш вақт	
17.00-19.00	Шаҳар бўйича саёҳат:	
19.00	Кечки овқат Бухорода тунаш	2 000
	Жами	39000
4 - кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	32500 1500
9.00-12.00	Шаҳар бўйлаб саёҳат дастури давом этади	5 000
13.00	Тушлик	3 000
14.00-15.00	Бўш вақт	
15.00-19.00	Шархловчи саёҳат: Шаҳар ташқарисига сафар	5 000
19.00	Анъанавий ўзбек хонадонидида кечки овқат. Бухорода тунаш.	3 000
	Жами	50000
5-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада	1 500
9.00	Шаҳрисабз шаҳрига бориш (295км, 5 к).	

13.00	Тушлик	3 000
14.00-16.00	Шаҳар бўйлаб саёҳат	5 000
16.00-19.00	Самарқанд шаҳрига бориш. Меҳмонхонага жойлашиш.	32 500
19.00	Кечки овқат. Самарқандда тунаш	3 000
	Жами	45000
6-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	32 500
9.00	Шаҳар бўйлаб саёҳат.	1 500
13.00	Тушлик	5 000
14.00	Халқ оғзаки ижоди намуналари концерти иштирокида кечки овқат тановил қилиш.	3 000
19.00	Кечки овқат Самарқандда тунаш.	3 000
9.00	Жами	50 000
7-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	1 500
9.00-13.00	Йўналишни Тошкентга буриш (315 км, 4к). Меҳмонхонага жойлашиш.	32 500
13.00	Тушлик	3 000
14.00-16.00	Шаҳар бўйлаб саёҳат.	5 000
17.00-19.00	Алишер Навоий номли опера ва балет театрига бориш.	2 000
19.00	Меҳмонхонада ҳайрлашув кечаси. Ошкент оқшоми.	3 000
	Жами	47 500
8-кун 8.00	Нонушта меҳмонхонада.	1 500
	Тошкентдан учиб кетиш	
	Жами	1500
	Жами харажатлар	313 300

1.6. Харажатлар калькуляцияси ва йўлланма нархини аниқлаш

Истеъмолчига мўлжаллаш. Мижознинг молиявий имкониятлари. Ушбу омилни ҳисобга олган ҳолда хизматлар, жойлаштириш, овқатланиш доираси белгиланади. Саёҳат шартларига боғлиқ ҳолда харажатланиш воситаларидан фойдаланилади. Харажатлар калькуляциясида даромад меъёри, нархлар ҳисоб-китоб қилинади ва имтиёзлар тизими шакллантирилади.

Бевосита харажатлар ($3n$) туристик йўналишнинг ишлаб чиқарилиши билан бевосита боғлиқ ва харажатларнинг қуйидаги моддаларини ўз ичига олади:

- яшаш нархини;
- овқатланиш нархини;
- транспорт харажатларини (кўриб чиқилаётган мисолда автобусдан фойдаланилади);
- саёҳатлар, маданий-маърифий, қизиқарли ва спортга хос хизматлар нархини;
- суғурта;
- кўшимча харажатлар (кузатиб борувчиларга кетадиган харажатлар-юқорида санаб ўтилган барча моддалар ва сафар харажатлари.

Кетган харажатлар (Pn) туристик йўналишни ташкил қилиш ва бошқариш, шунингдек туристик корхонанинг барча фаолиятлари билан боғлиқ харажатлар моддалари ва унсурлари бўйича таннарх шакллантирилади:

- офис ва бошқа бинолар ижараси;
- маъмурий-бошқарув ва бошқа ходимлар учун харажатлар;
- нафақа ва ижтимоий суғурта фондларига ажратилган пуллар;
- амортизация чикимлар;
- корхонанинг ҳаётий таъминоти (коммунал тўловлар, электр энергия, сув қиймати тўловлари, канцелярия харажатлари ва бошқалар);
- инвестицияларни қоплаш ва банк хизматлари тўловлари;
- кадрлар тайёрлаш, меҳнат муҳофазаси ва техника хавфсизлиги, суғурталаш ва бошқа харажатлар.

Тижорат харажатлари (Pk) туристик йўналишнинг шакллантирилиши ва сотилиши билан боғлиқ. Уларга қуйидагилар киради:

- туристик йўналишни амалга ошириш жойларининг фаолияти;
- туристик йўналиш савдосини рекламани қўшган ҳолда рағбатлантириш бўйича тадбирлар;
- туристик йўналиш савдоси билан боғлиқ сафар харажатлари;
- бошқа харажатлар.

Туристик йўналишнинг тўлиқ таннархи бевосита тўғри харажатларни, ишлаб чиқаришга кетган харажатлар ва тижорат харажатларини, туристик йўналишни ташкил этиш ва айирбошлаш йўли билан аниқланади:

$$Cn = 3 + Pn + Pk. (1)$$

Режалаштиришнинг муҳим вазифаларидан бири даромаднинг миқдорини аниқлаш ҳисобланади. Даромаднинг миқдори (Π) туристик йўналишни амалга

оширишдан тушган тушум (V_p) билан ва қўшимча қийматга тўланмаган солиқ харажатлар ёки таннарх (C_n) ўртасидаги фарқлар билан аниқланади (ҚҚС):

$$П = V_p - C_n - ҚҚС. (2)$$

Даромаднинг тўлиқ таннархи туристик йўналишнинг рентабеллик кўрсаткичи билан аниқланади (r):

$$R = (П / C_n) 100, \% (3)$$

Туристтик йўналишнинг нархи ($Ц$) тўлиқ таннарх ва даромад суммаси орқали аниқланади:

$$Ц_{тп} = C_n + П. (4)$$

Туристтик йўналишнинг нархи қўшимча қиймат солиғи асосида ҳисобланади. ҚҚС миқдори туристик йўналишнинг нархи билан қўшилади ва шу тарзда маҳсулот айирбошлашнинг нархи аниқланади ($ц$):

$$Ц_p = Ц_{тп} + ҚҚС, \text{ ёки } Ц_p = Ц_{тп} + 0,2 Ц_{тп}. (5)$$

Туристтик йўналишни (B) айирбошлашдан тушган тушумнинг умумий суммаси уни амалга ошириш бирлиги қийматини ($Ц_p$) сотилган бирликлар миқдорига (n) кўпайтириш орқали аниқланади:

$$V_p = Ц_p \times n. (6)$$

Зарарсизлик нуқтасини аниқламай туриб, тижорат фаолиятини таҳлил қилишнинг иложи йўқ (рентабеллик босқичида, харажатларнинг қопланиш нуқтаси).

Шарҳ. Зарарсизлик кўрсаткичи таҳлили савдолар ҳажми ва қийматини аниқлаш учун фойдаланилади, унда фирма ўзининг барча харажатларини фойда олмаган ҳолда, лекин зарарсиз қоплаш қобилиятига эга.

Картани қайта ишлаш жараёни ўз ичига қуйидагиларни олади:

овқатланиш (1 кунда 3 маҳал):

- ресторан – 5 000 -10 000/1 киши.
- кафе – 3 000-5 000/1 киши
- ошхона –3 000/1 киши.
- fast food (тез овқатланиш) – 3 000 /1 киши.

яшаш:

• меҳмонхона (люкс-хона – 75 000.; 1-чи тоифали 1 ўринлик хона – 40 000; 1-чи тоифали икки ўринлик хона – 65 000.)

- пансионат – 10 000-15 000/1 киши.;

экскурсия:

- шарҳли экскурсия – 30 000 сўм на 40 человек;
- музей, ботаник боғ ва ҳ.к.. – 2 000 – 4 000 сўм/1 киши.

Йўналиш бўйича харажатлар калькуляцияси (сўм):

- автобус ижараси = кун сони x 1 сутка учун автобуснинг ижара нархи:
 $8 \times 180\,000 = 1\,440\,000$ сўм;
- ёқилғи харажатлари = умумий масофа (километраж) x ёқилғи харажати x 1 – литр ёқилғи нархи: $((1222 \times 33) : 100) \times 915 = 368\,983$ сўм.;
- 1 та йўналиш учун автобус харажати: $1\,440\,000 + 368\,983 = 1\,808\,983$ сўм.;
- 1 киши учун кетадиган автобус харажати: $1808983 : 35 = 51685,2$ сўм;

• 1 киши учун сарфланган миқдор = яшаш нархи ва 1 кишининг овқатланиши + 1 киши учун кетадиган автобус ҳаражати: $297500 + 51685,2 = 349185,2$ сўм;

• 1 киши учун кетган харажатлар ҳисоби = кетган харажатлар : йўловчилар сони: $300\ 000 : 35 = 8572$ сўм;

• Йўлланма таннархи = 1 киши учун сарфланган миқдор + 1 киши учун кетган харажатлар ҳисоби: $349185,2 + 8572 = 357757,2$ сўм

• рентабеллик 10% - $35\ 775,7$ сўм;

• ҚҚС: $357757,2 + 35\ 775,7 = 393532,9 \times 20\ \% = 78\ 706,6$ сўм;

• Йўлланма нархи = $393532,9 + 78\ 706,6 = 472\ 239,5$ сўм;

• 1 ойлик айланма фойда (3 экскурсия): $472\ 239,5 \times 35 \times 3 = 49\ 585\ 147$ сўм;

• айирбошлаш = айланма фойда – ҚҚС: $49\ 585\ 147 - 9\ 917\ 029,4 = 39\ 678\ 118$ сўм;

• инновацион фонд чиқими (1% айирбошлашдан): $39\ 678\ 118 \times 0,01 = 396\ 781,2$ сўм;

• айирбошлашдан тушган фойда = айирбошлаш – давлат бюджети чиқими: $39\ 678\ 118 - 396\ 781,2 = 39\ 281\ 337$ сўм;

• фойда солиғи = (айирбошлашдан тушган даромад – йўналиш таннархи) $\times 30\%$;

$39\ 281\ 337 - 37\ 564\ 506 = 1\ 716\ 831 \times 30\ \% = 515\ 049,3$;

• соф фойда = $1\ 716\ 831 - 515\ 049,3 = 1\ 201\ 781,7$.

Ушбу ўтказилган экскурсия натижасида туристик фирма фойда олади. Туристик фирманинг харажатларини қоплаш учун айирбошлаш (реализация) қилиниши лозим бўлган йўлланмаларнинг сонини ҳисоб-китоб қиламиз.

Зарарсизлик нуқтаси = фирманинг харажатлари : (йўлланманинг сотилиш нархи, йўлланманинг таннархи): $300\ 000 \times 12 / (472\ 239,5 - 349\ 185,2) = 3600000 : 1230,54 = 30$ мижоз.

Йиллик харажатларни қоплаш учун 30 та мижозга хизмат кўрсатиш зарур. Йўлланманинг баҳосига қуйидагилар киритилишини ҳисобга олган ҳолда: яшаш, 3 марталик овқатланиш, экскурсия кенг миқёсли дастур, йўлланманинг сотилиш нархи мазкур рекреацион минтақа учун юқори ҳисобланмайди, бинобарин, туристик фирма минимал миқдордаги йўлланмаларни амалга оширади. Мазкур туристик йўналиш фирма учун зарарсиз ҳисобланади.

1.7. Реклама мурожаати матнини тузиш.

Асосий вазифа - бозорнинг мақсадли сегментларига йўналтирилган арзон ва самарали кескин рекламани ишлаб чиқиш. Мақсад - истеъмолчилик фаоллигини ошириш. Янги туристик йўналишни очишдан олдин қуйидаги реклам акциялари ўтказилади:

1. радио орқали реклама (ой давомида 3 намоиш).
2. телевидение – (5 дақиқали роликлар).
3. газетада эълон – (2 эълон).

2. Кейс бўйича савол ва топшириқлар

1. Қандай қилиб энг тўғри туристик йўналишни танлаш мумкин?
2. Қайси айланма йўналишларни ташкил қилиш босқичини биласиз?
3. Туристтик йўналишларни сифатли даражада ташкил қилиш учун қандай омилларга эътибор бериш керак?
4. Реклама фаолиятини шакллантиришдан мақсад нима?

3. Кейс манбалари:

www.uzbeksantreway.uz

Кейс «Samitol - Travel» туристик фирмасининг статистик материаллари ва амалий маълумотлари, шунингдек, ОАВ ва Интернет материаллари асосида яратилган.

3-амалий машғулот: Туризмда инновациялар ва иқтисодий ўсиш

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШЎУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

✎ Муҳокама учун саволлар

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

Машғулот мақсади: Туризмда инновациялар ва иқтисодий ўсиш бўйича амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- туризмда ахборот технологияларини
- мижозлар буюртмалари бажарилишини амалга оширадиган асосий технологик тизимларни;
- ёрдамчи тизимлар – турфирма функцияларининг автоматлашган хизматини:

- хужжатлар – ҳисоблар, ваучерлар, билетлар ва йўл кўрсаткичларни;
- «amadeus» тизимини
- «amadeus» тизимининг бош вазифасини
- “galileo international”, “the galileo company ltd” хизматларини;
- “galileo” нинг умуман ишлаш жараёнларини;
- интернет портали
- уй саҳифалари.
- web – сайтда умумий ахборотларини;
- web –сайт хусусиятларини.

Тингловчилар урдалайдилар:

- Туризмда интернет хизматларидан фойдаланишни;
- бош компьютер ва транспорт тизимлари билан ўзаро ҳисоб-китобларни;

- мижозлар буюртмаларини бажарилишини;
- «amadeus» тизимида ишлашни;
- “galileo” хизматидан фойдаланишни.

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Ўқув топширик

I. Муаммоли топширик

Вазият. Ўзбекистон туризмида табиркорлик фаолиятини қўллаб-қуватлашнинг муаммолари ва ечими

Вазифа. Туризмда бозор муносабатларини шакллантиришнинг энг муҳим шарти бозор муносабатларининг асосий объектини аниқланг

II. Услубий тавсиялар

1. Муаммовий таҳлилнинг босқичлари.

Биринчи босқич – муаммонинг асосий мазмунини ажратиб олишни таклиф қилади, тадқиқот объектини аниқлаб, шакл беради.

Иккинчи босқич – муаммоли вазиятни таҳлил қилиш – объектнинг ҳолатини аниқлайди, асосий қирраларига эътибор қаратади, муаммоли вазиятнинг ҳамма томонларини таҳлил қилади.

Учинчи босқич – муаммони ечиш учун барча вазиятларни кўриб чиқади, муқобил вазиятни яратади.

Тўртинчи босқич – муаммонинг ечимини аниқ вариантлардан танлаб олади, муаммонинг аниқ ечимини топади.

2. Вазифани бажариш кетма-кетлиги:

- 1) Муаммони шакллантиринг.
- 2) Вазиятни таҳлил қилинг, сабабларини кўрсатинг.
- 3) Вазиятдан чиқиб кетиш ҳаракатларни излаб топинг.
- 4) Жадвални тўлдиринг.
- 5) Аниқ якуний хулоса чиқаринг.

Модулнинг ўқув матни

Ҳамонавий сайёҳлик бизнесини автоматлаштириш ва виртуаллаштиришнинг асосий йўналишлари

Инновация – бу ижтимоий жараённинг йиғиндиси бўлиб, бирор бир кашфиётнинг қўлланилиши ёки қўлланмаслигидир.³⁰ Шунингдек анъанавий кашфиёт ва инновациянинг фарқи сезиларли даражада бўлиши ҳам мумкин. Бундай кашфиёт ўзида анча ўзгаришларни ўз ичига олади. Бирор бир нарса давлат даражасида бўлиши керак ва бу инновация бўла олади. Даражаси бозор иқтисодига жавоб бериши керакли ёки оддий бир савдо корхонаси бўлиши

³⁰ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p-86

керакми? Бу саволга тахминимизча жавоб европпа давлатларининг программаларида мавжуд. Инновация ростан хам тушунарсиз тушунча.

Инновация бу прогресс бўлиши шарт эмас. Инновация ишлаб чиқарувчисига ижодий емирилиш хамдир, бу махсулот ўзининг ишлатувчисига ёки бирор бир процесга фойда келтиради, фирманинг самарадорлигини оширади. Шу билан бирга бирор бир махсулотни йўлга қўяди. Шунинг учун инновация ўзи билан бирга қурбонларни ёки бирор бир қизиқишларга хабар олиб келади. Гипермаркетларнинг пайдо бўлиши, кичик дўконларнинг қисқаришига олиб келди. Янги иновацион комуникацион технологиялар туризм соҳасида тақсимлаш қонунини бузди. Туризмда инновация фақатгина рақобатдошликка эмас балки давлатлараро аниқ туризмнинг бузилишига олиб келди.

Инновация шубҳасиз омад олиб келади. Янгилик яратувчининг иши менежер ишига ўхшамайди. Иқтисодий назарияларга кўра янгилик яратувчи ўз этиборини мавжуд усулларни янада такомиллаштиришга қаратади. Новатор таваккал қилиши лозим. Муваффақиятли инновация худди дарахтларга ўхшайди ўз ортида ўрмонни яширувчи тавккал қилиш инновацияда кўрқув беради. Бернард Беллона сўзларича “10дан 9нафар инновациялар ҳеч қачон тугатилмайди, 100 тадан 99та инновация ҳеч қандай мақсадга хизмат қилмайди. Муваффақиятга эга инсон, арзигулик даражада куч сарфлайди”³¹.

Туризмда инновация қандай кўринишда бўлади? Лекин туризмда ҳам у бошқа соҳалардаги каби дир.

Туризм махсулоти “тажриба товарлари” ўзи билан бирга қарама қарши кучни ташкил қилувчи. Бу “бўюртмачининг талабларини қодириш” тенденцияси билан ҳамфикирликда юритилади. Туризм авлоддан авлодга қолади.

Тарихий нуқтаи назардан авиабилетларни банд қилиш ва брон қилиш компьютер тизимларида биринчи бўлган янгиликлардан биридир (CRS — Computer Reservation Systems). Энг йирик ва машҳурлари - APPOLO (United Airlines), SABRE (American Airlines), WORLDSPAN (Delta Airlines, TWA), AMADEUS (Lufthansa, Iberia, Air France, SAS), GALILEO (Alitalia, British Airlines, KLM, Austrian Airlines), START (AMADEUS билан боғлиқ бўлган немислар ишланмаси), TRAVISWISS, TRAVICOM, TRAVIAUSTRIA (GALILEO га мос келувчи тизимлар). Банд қилиш тизимларнинг мунтазам равишда ривожланиши ва такомиллашуви глобал тақсимот тизимларининг (GDS - Global Distribution Systems) яратилишига олиб келди. Авиакомпанияларнинг жойларни банд қилишдаги жлектрон хизматларни таъминлашдан ташқари бу тизимлар меҳмонхоналарда жойларни банд қилиш, круиз ва турларни брон қилиш, автомобилларни ижарага олиш, валюта алмашинуви, кўнгилочар ва спорт дастурлари учун билетларга бўюртма бериш ва шу каби имкониятларни ўз ичига олади.

³¹ Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovaion and growth in tourism” 2006, France. p-87

Ғарбий фирмалар амалиётида бу тизимлар табиий равишда сайёҳлик маълумотини шакллантириш ва қайта ишлаш технологик жараёнига киритилган, кредит карталари механизми орқали сайёҳларни брон қилишдаги молиявий жавобгарлик таъминланади. Банд қилиш тизими бозорининг 90% дан ортиғи глобал тақсимот тизимларининг “олтин тўртлигига” тегишли GDS: AMADEUS, GALILEO, SABRE ва WORLDSPAN.

Ўзининг глобаллигига қарамасдан, ҳар бир ГТТ (глобал тақсимот тизими) ўзининг тақсимот ҳудудига эга: AMADEUS учун – бу аввало Европа. SABRE ва WORLDSPAN учун - Америка. GALILEO учун - Европа ва АҚШ. Бутун дунёдаги 400 минг сайёҳлик фирмалари, шунингдек 400 яқини - Россияда, ушбу тизим терминалларига эга.

Глобал тақсимот тизимлари Россия бозорига ҳам кириб келган. Турли ГТТга эга йирик маҳаллий компанияларнинг кўп йиллик тажрибаси шуни кўрсатадики, ўрта ҳажмдаги меҳмонхона учун электрон тизим орқали савдолар ҳар ойда тунаш учун қўшимча ўнлаб-юзлаб аризалар олиш имконини беради. Ғарб мамлакатларидан келадиган сайёҳларни қабл қилувчи Россиядаги йирик сайёҳлик операторлари ва меҳмонхоналар учун “олтин тўртлик”нинг барча тизимларида ўзини кўрсатиш зарурияти пайдо бўлди. Ички туризмга йўналтирилган меҳмонхоналар учун SAHARA банд қилиш тизимига чиқиш афзалроқдир. У собиқ ССРИ ҳудудида кенг тарқалган GABRIEL авиаташувларни брон қилиш тизимига мосдир.

Ҳозирги кунда хорижий меҳмонхоналар занжирига кирмаган Москва ва Санкт-Петербургдаги 100 га яқин меҳмонхона ГТТ билан фаол иш олиб бормоқда. Асосан, бу иш меҳмонхонадаги номерларни нафақат глобал банд қилиш тизими, балки корпоратив миқозлар ва шахсий агентлик тармоғи орқали сотадиган йирик сайёҳлик операторлари («Академсервис», «Интурист», «Солеанс», «Интуртранс» ва бошқа бир нечта) ёрдамида амалга оширилмоқда. Улар ГТТ тизимида меҳмонхоналар учун фаол маркетингни олиб бормоқда (жойлаштириладиган маълумотнинг самаралилигини баҳолаш, рақобатчи-меҳмонхоналарнинг тариф сиёсатини таҳлил қилиш, “ўз” меҳмонхоналарида брон қилувчи сайёҳлик агентлари учун махсус реклама кампаниялари, раҳбатлантирувчи дастурлар). Россия сайёҳлик фирмалари, жойлаштирув объектлари, айрим ҳолларда - корпоратив ва шахсий миқозлар юқорида санаб ўтилганлардан ташқари Gemini Access, Abacus Fantasia, TravelSelect ва бошқа брон қилиш тизимларидан фойдаланади.

Алтернатив маълумот тарқатиш каналлари тез суръатларда ривожланмоқда, шу сабабли ГТТ ўзларининг мустаҳкам ўрнини йўқота бошлади. Унинг рақиблари орасида шубҳасиз етакчи Интернетдир. Бу брон қилиш тизимларининг жағон тармоғи билан интеграциясини ва хусусий Интернет-серверларини яратишни рағбатлантиради. Ҳозирда Интернет орқали олинadиган барча даромаднинг ярми саёҳат ва туризм соҳасига тўғри келади. Интернетга мурожаат қилган фойдаланувчиларнинг 62 фоизи меҳмонхона ва авиакомпанияларнинг тарифлари ҳамда бўш жойлар борлиги ҳақидаги маълумотни қидирмоқда.

Глобал тармоқнинг афзалликлари нимада? Биринчидан, аудиториянинг кенг равишда камраб олиниши. У 35 000 мижозга 17 мингдан ортиқ мехмонхоналар ҳақида маълумот берилган Travel Web оммавий туризм серверига киришни таъминлайди. Иккинчидан, сотувчилар ва харидорлар учун нисбатан кам қўшимча харажатлар. Интернет орқали брон қилиш ўртача 1,7 АҚШ доллари, ГТТ орқали эса - 3,5 АҚШ доллари. Анъанавий факс усули ҳамёндан 10 АҚШ долларини шилиб олади. Учинчи қулайлик – шахсий фойдаланувчилар учун тармоққа куну-тун кириш. Интернетнинг бу афзалликларидан, шунингдек санокли минутлар мобайнида маълумотларни янгилаш имкониятидан on-line режимида сайёҳлик маҳсулотларини сотиш ва реклама қилиш ҳамда савдоларни рағбатлантириш имконини берадиган тармоқдан сайёҳлик фирмалари ҳам фойдаланмоқда.

Лекин брон ва банд қилиш хизматлари ҳамда сайёҳлик фирмаси учун маълумот бериш учун Интернет марказлашмаганлиги сабабли ноқулайдир. Жойлаштирилган маълумотларни тезда ва қулай тарзда топиш учун web-саҳифаларни турли қидирув машиналарида, маълумотномаларда, каталогларда қайд қилиш, ўхшаш мавзудаги саҳифалар ёрдамида бирламчи манбаларга мурожаат қилиш учун мунтазам ва жиддий ишларни амалга ошириш, тармоқда ва ОАВда Интернет-адресни реклама қилиш учун катта миқдордаги маблағ қўйилиши лозим. Шунингдек таклиф этиладиган хизматлар ҳақидаги маълумотни мунтазам равишда янгилаб бориш керак. Агар мижоз маълумотлар эскирганини кўриб қолса ҳеч қачон саҳифага қайтиб қирмайди.

Нихоят, ГТТ тизимида нисбатан Интернет орқали сайёҳлик хизматларини сотиб олишдаги камчилик бу мехмонхона ва авиакомпаниялар тарифларининг юқорилиги (юқори нархлар берилади, яъни агентлик чегирилмасиз бериладиган нархлар), сайёҳлик хизматларининг мураккаб вариантларини (кетма-кет келадиган (туташувчи) рейслар) топишнинг имконсизлиги, мехмонхоналар, авиарейслар ҳақида тўлиқ маълумотларнинг йўқлиги.

Россиядаги йирик сайёҳлик фирмалари аллақачон тармоқ технологиялари имкониятларидан фойдалана бошлашган. Хорижий сайёҳлик фирмалари, Интернетдан ташқари, бошқа жаҳон компьютер тармоқларидан фойдаланмоқда: улар America Online, CompuServe, Prodigy ва MS Network. «Сити-лайн» Интернет-провайдери маълумотида кўра, 2004 йилнинг бошида тармоқда 570 га яқин турли маҳаллий сайёҳлик фирмалари ҳақида маълумот берилган эди. Тармоқдан фойдаланувчи сайёҳлик фирмалари сони нисбатан кўп. Сўнгги икки-уч йилда кўплаб сайёҳлик операторлари сайтлари ахборот-тасвирий категориясидан тўлиқ ишни ташкил қилиш воситасига айланди. Бугунги кунда, фойдаланувчилар турли Интернет-навигация воситаларидан фойдаланиб сайёҳлик операторларининг таклиф этилаётган маҳсулотлари ҳақидаги турли маълумотларини олишлари мумкин. Сайёҳлик агентликлари сотувдаги сайёҳлик хизматларининг ҳақиқий сонини кўришлари мумкин: on-line режимида буюртмани расмийлаштириш ва бир зумда тасдиқнома олиш (сайёҳлик оператори билан шартнома тузиб унинг тизимида кириш ҳуқуқига эга бўлгандан сўнг).

Тармоқ орқали саёҳатларга буюртма бериш сайёҳлик фирмасига у ҳақидаги маълумотни автоматик равишда ички базага киритиш, буюртманни ҳолати ҳақидаги янгиланган маълумотни олиш, аввалдан берилган буюртмани бекор қилиш ва бошқа кўплаб ишларни амалга ошириш имконини беради. Айрим сайёҳлик операторлари ўз агентларига уларнинг фаолиятини автоматлаштириш имконини берадиган махсус дастурий таъминотларни етказиб беради. Масалан, сайёҳлик оператори билан юқори технологик алоқа.

Россияда «Мастер-Тур», «TRAVEL AGENT-2000», «Мастер WEB» лар жуда оммавийлашган. Уларнинг кўпчилиги бир вақтнинг ўзида турларни жамлаш ва ҳисоблаш инструменти сифатида хизмат қилади. Сайёҳлик операторлари билан ишлаш имконияти уларнинг корпоратив мижозларига ҳам тегишлидир.

Сайёҳлик хизматларини хусусий шахсларга сотиш секторининг ривожланиш ҳолати бошқачароқ. Муаммолар – электрон савдодаги маҳаллий бозорларнинг мукамал эмаслиги ва Интернет орқали кредит карталар ёрдамида тўловларни ташкил қилишнинг оптимал қариантлари йўқлиги. Шу сабабли кўплаб йирик сайёҳлик компаниялари шундай ҳолатга тушиб қоладик, реал вақт режимида буюртмани тасдиқлаш учун техник имкониятларга эга бўлсада, хусусий шахслар билан “савол-жавоб” принципи асосида ишлашга мажбур бўладилар. Мижоз томонидан қандайдир молиявий кафолатларнинг йўқлиги жойларни реал тарзда брон қилиш ва турларни сотиш имконини бермайди. Кўплаб сайёҳлик операторлари фақат ўзларининг Интернет дастурларини такомиллаштирган ҳолда хусусий шахслар билан ишлашга қизиқишини йўқотмоқдалар.

Шунга қарамадан, сайёҳлик бозорида савдо миқдорини кескин қисқартириб юборган сўнгги ўзгаришлар айрим сайёҳлик операторларини шу кунгача ишлатилмаган Интернет-савдо имкониятларига эътибор қаратишга мажбур қилмоқда.

Ностандарт ечимга мисол тариқасида хусусий шахсларга бўш жойлар борлиги ҳақидаги маълумотни олиш ҳуқуқини ва on-line режимида брон қилиш имкониятини берган «Академсервис» сайёҳлик корпорациясининг тажрибасини келтириш мумкин.

Айтгандай, бу корпорация биринчилардан бўлиб ўз фаолиятида сайёҳлик агентликлари билан ишлашни тўлиқ автоматлаштирди. Сайтдан фойдаланувчилар танлаган йўналиши ҳақида тўлиқ маълумот олиш, жойлаштириш вариантыга қараб нархлар билан танишиши, буюртмани расмийлаштириш ва тасдиқнома олиш, буюртма турни ташкил қилиш бўйича кафолат олиш имконига эгадирлар. Мижозга қўйиладиган ягона талаб – ўз вақтида тўловни амалга ошириш. Буюртма расмийлаштирилганлан сўнг тизим тасдиқнома қачонгача ҳақиқийлигини кўрсатади. Ўз вақтида тўлов амалга оширилмаса брон автоматик равишда бекор қилинади. Шундай қилиб, мижоз бир зумда броннинг тасдиғини ва буюрилган жойни олиш кафолатини олади, сайёҳлик оператори эса, сайёҳлик маҳсулотига бўлган талабга мувофиқ тўлов муддатини ўзгартириб ўз хизматларининг савдо стратегиясини тўлиғича

назорат қилиши мумкин. Кредит карталари орқали электрон тўловлар тизимини ташкил қилиш муаммосини ечиш Россия сайёҳлик бозорини сифат жиҳатдан янги даражага кўтириш, дам олиш масалаларини ҳақиқатда уйдан чиқмаган ҳолда ҳал қилиш имконини берар эди. Масалан, АҚШда ҳар тўртинчи Интернетга кирган шахс реал вақт режимида брон қила олади.

Россия Интернет манбаларида ҳозирча туризм бўйича оммавий web-адреслар сони кўп эмас (ҳар куни Интернетга киришлар сонини ҳисоблаганда). Уларни икки гуруҳга бўлиш мумкин:

- сайёҳлик фирмаларининг индивидуал саҳифалари;
- кўплаб фирмаларнинг маълумотларини қандайдир ягона тизимга бирлаштирувчи каталоглар.

Кўплаб йирик операторлар бир қатор сабабларга кўра биринчи вариантни танлашади (ахборот жойлаштиришдаги тўлиқ эркинлик, ўз адресининг нуфузлилиги). Бошқа фирмалар иккинчи вариантни афзал кўришади.

Битта фирма адресининг оммабоплиги катта миқдордаги моддий ва вақтинчалик харажатларни талаб қилади. Туризм бозорида тармоқ хизматларига ихтисослашган ArimSoft компанияси Интернетда реклама кампанияларини ўтказиш ва web-дизайн ҳақидаги ўзининг таклифида тўғридан тўғри кўрсатади: «йўл». Глобал сайёҳлик серверларини айлантиришда нафақат уларни яратувчилар, балки унда келтирилган фирмалар ҳам иштирок этади. Потенциал мижоз учун атига битта Интернет-адресни билиш етарлидир, бу адресдан у ўзини қизиқтирган йўналиш ёки тур бўйича тўлиқ ва актуал маълумотларни топиши мумкин. Сайёҳлик фирмалари учун «Плюс» - айрим серверларда маълумотни жойлаштириш учун тўлов унинг каталогда турган вақти учун эмас, балки саҳифага кирувчиларга тур дастурларини кўрсатганлиги учун тўланади. Имкониятлари ва ишлаш принципага мисол тариқасида энг оммабоп Россия сайёҳлик серверларининг қисқача таснифини келтирамыз. “Юзта йўл” («Сто дорог»). Биринчилардан 1996 йилда пайдо бўлган сервер. Энг кўп фойдаланувчи кирган. 18 та сайёҳлик фирмасининг дастурлари, 25 та мамлакат ҳақида қисқа маълумот берилган. Фойдаланувчи ариза бериши ва бир нечта критерия (мезон) бўйича уни қизиқтирган турни танлаб олиши мумкин: мамлакат, тур тури ва нархи. Интернетдаги инглиз ва рус тилидаги манбаларнинг кенг рўйхати келтирилган. Сайёҳлик фирмалари “Фирмалар”, “Куйиб кетаётган йўлланмалар”, “Чегиримлар” ва “Бирламчи манба” бўлимларига бепул тарзда маълумотларни жойлаштириши мумкин. “Турлар” бўлимида сатрли реклама – ойига 7 АҚШ доллари, дастурнинг тўлиқ тафсилоти эса – уч ойга 20 АҚШ доллари. Шунингдек реклама мақоласи, мини-сайтлар ва баннерли реклама жойлаштирилади.

Россиянинг бошқа сайёҳлик серверлари (travel, globus, turizm, tos, ricor, columb ва шу кабилар) юқорида келтирилганидан унчалик фарқ қилмайди. Россияда Genesis Net ёки Alean каби хусусий брон тизимлари пайдо бўлган. Улар сайёҳлик маҳсулоти ҳамда унинг қисмларини – авиа-, темир йўл билетлари, трансферлар, овқатланиш, даволаниш - сотиш ва харид қилиш жараёнини тўлиқ автоматлаштиради. Харидорлар жойларни банд қилувчи ва

электрон тўлов тизими орқали тўланадиган реал вақт режимида билетларни брон қилувчи сайёҳлик агентликлари, корпоратив мижозлар ва хусусий шахслар бўлиши мумкин.

Интернетда таништирилган ҳар бир сайёҳлик фирмаси, шубҳасиз, тармоқда жойлаштириладиган маълумотининг самарадорлигини аниқлашга қизиқади. Баҳолаш критерияларидан (мезонларидан) бири рейтинг тизими ёрдамида билиш мумкин бўлган фойдаланувчилар томонидан сайтга киришлар сони. Rambler Top 100 энг машҳур бўлди. Ундаги «Travel* бўлимига тахминан 600 та сайт киритилган (улар ораидаги асосий рақобат биринчи 40-50 ўринлар учун кетади). 2000 йил январ ойида Russian Top Tourist махсус сайёҳлик рейтинг тизими пайдо бўлди. Rambler Top 100 дан фарқли ўлароқ, у нафақат сайтга кирганлар сонини ҳисоблаб чиқади, балки кўриб чиқилган сайт ҳақидаги фойдаланувчиларнинг фикрини инобатга олган ҳолда овоз бериш тизимини таклиф этади. Бу ҳам рейтингга таъсир этади. Бу каби рейтинг тизимининг пайдо бўлиши Интернетда сайёҳлик ресурсларини тарғиб қилишда идобий рол ўйнаши лозим. У оммабоп бўлиши ва кўпроқ иштирокчиларни йиғиши учун агрессив реклама кампанияси керак.

Ахборот технологиялари мултимедия дастурларидан (маълумотномалар, каталоглар, CD-ROMдаги йўл кўрсаткичлари, тармоқ рекламасини ишлаб чиқиш) фойдаланиш, электрон коммуникацияни таъминлаш, молиявий фаолиятни таҳлил қилиш ва сайёҳлик корхоналари фаолиятининг бошқа соҳаларида янада кенгроқ қўлланилмоқда.

Нихоят, ахборот технологиялари нафақат ишлаб чиқариш жараёнлари ва савдони ташкил қилиш шаклини, балки бозордаги йирик сайёҳлик компаниялари, истеъмолчилар томонидан қабул қилинадиган трансмиллий сайёҳлик операторларини образини ҳам тубдан ўзгартирди.

Таъкидлаб ўтилганидек, сайёҳлик корпорацияларининг устунликларидан бири уларнинг истеъмол бозорида корпорацияларнинг гипер-иштироки деб аталмиш мижозлар билан бевосита ҳамкорлиги ҳисобланади. Замонавий сайёҳлик компанияси хизмат кўрсатувчиларга ҳам, сайёҳлик маҳсулоти истеъмолчиларига ҳам бирдек “яқиндир. Истеъмол йўналишида сайёҳлик компаниясининг ўсиш зарурияти “даунстрим” – ўз хизмат кўрсатувчилари йўналишида ўсишдан бир мунча вақт кейин пайдо бўлди, бу ҳол умуман олганда бошқарув ва иқтисодий концепциянинг ривожланиш жараёнини акс эттиради (маҳсулот-савдо-маркетинги – шахсга йўналтирилган маркетинг).

Замонавий компаниялардан ҳеч бирининг рақобатдаги устунлиги истеъмолчилар билан бўладиган мулоқотни қўллаб-қувватламасдан мумкин эмас. Тўлов қобилиятининг ошиши, ғарб давлатлари аҳолиси – халқаро туристларга асосий хизмат кўрсатувчилар - томонидан постматериалистик кадриятларнинг қабул қилиниши сайёҳлик корпорацияларини қиймат ва сифатнинг оптимал нисбатидан бошқа рақобатли курашда яшаб кетишнинг бошқа инструментларини қидиришга мажбур этади. Бугунги кунда бу каби асосий инструментлар хизмат кўрсатишни индивидуаллаштириш ва мижозларнинг содиқлигидан иборатдир.

Хизмат кўрсатишни индивидуаллаштиришни, биринчи қарашда, оммавий сайёҳлик маҳсулотини стандартлаш бўйича жаҳон сайёҳлик бозорида тутган ўрни, йирик сайёҳлик корпорациялари эришиш учун интилган кўлам самарадорлиги билан қиёслаш қийиндир. Ҳар бир мижозга индивидуал ёндошувни таъминлайдиган, бир йилда келадиган сайёҳлар сони ўнлаб миллион одам бўлган йирик сайёҳлик компанияларини кўз олдимишга келтириш жуда ҳам қийин. Лекин юқори технологияларнинг ютуқлари туфайли сайёҳлик корпорациялари фаолиятини виртуллаштириш бир ватқнинг ўзида икки йўналиш бўйича ҳаракатланиш – трансмиллийлик, бизнесни йириклаштириш ва ҳар бир мижозга индивидуал равишда хизмат кўрсатиш имконини беради.

Истеъмолчиларга индивидуал тарзда ёндошувни иккита ҳолат бўйича кўриш чиқиш мумкин – мижоз (мижознинг ишончи комилки, ҳаттоки унинг аҳамиятсиз бўлган истаклари ҳам турни ташкил қилишда инобатга олинган) ва компаниянинг ҳолати бўйича (компания “мижозга йўналтирилган” стратегияни ишлаб чиққан ва амалга оширомоқда). Амалиёт шуни кўрсатадики, ахлоқнинг ушбу икки линияси параллел равишда чизилади, бу дунёда тегишли технологияларнинг мавжудлиги ва сайёҳлик бизнеси корхоналарида ушбу инновацион технологияларни ўзининг фаолиятига тадбиқ этиш туфайли мумкин бўлди. Шу билан бирга «мижозга қаратилган» компания кўп ҳолларда мижозда индивидуал ёндошув ҳиссиётини шакллантиришга йўналтирилган технологияларни мунтазам равишда тадбиқ этади, аслида эса бундай ёндошув унинг классик тушунчасида йўқ!

Сайёҳлик компаниясининг мижозга қаратилганлиги сайёҳлик маҳсулотларини танлаш, ҳужжатларни расмийлаштириш, ўз мижози учун тўловни амалга оширишда максимал қулайликларни яратиб беради. Интернет технологиялар бугунги кунда сайёҳлик агентини ҳар бир уйга етказиб бориш ва, ўз ўрнида, мижозлар учун қулайлик даражасини максимал даражага кўтариш имкониятини беради. Замонавий сайёҳлик корпорациялари Умумжаҳон тармоғида ё ўзининг порталига эга, ёки мавжуд ва оммабоп электрон брон қилиш тизимларини бошқаришда фаол иштирок этади.

Мижоз учун ҳақиқий қулайликлар яратилганлиги, истеъмолчига тўлиқ индивидуал ёндошув таклиф этилганда ўзининг индивидуал хусусиятларига биноан мустақил равишда сайёҳлик маҳсулотини шакллантиришга эришилади. Шунинг учун замонавий сайёҳлик корпорациялари (СК) ўзларининг мижозлар билан муносабат стратегиясида мижозларга улар учун максимал тарзда жозибадор бўлган турни мустақил равишда шакллантириш имконини берган ҳолда стандарт сайёҳлик маҳсулотини майда-майда таркибий қисмларга бўлиш инструментини қўллайди.

Мижоз, сайёҳлик ТМК сайти ёки унинг тармоғига кириб, мустақил равишда сафар санаси (сайёҳлик мавсуми авжига чиққан пайтда бу деярли исталган кун бўлиши мумкин), унинг давомийлиги, жойлашув воситаси, номер категорияси, турдаги овқатланиш схемасини танлайди, тил биладиган гид кузатувидаги экскурсияни муайян саналарга брон қилади ва шу кабилар. Истеъмолчи ҳаттоки танлаган номерининг ойнаси орқали ташқаридаги

манзарани кўра оладиган сайтга кириши, экскурсия давомида кўрсатиладиган хизмат дастурларини ўқиши ва ташриф буюрадиган объектлар расмини кўриши, ресторанда тушлик заказ қилиш, аэропортда кутиб олиш учун автомобилни танлаши мумкин. Буларнинг барчаси реал вақт режимида содир бўлади ва буюртма берилган хизматлар бўйича бир зумда тасдиқнома олади. Брон қилиш хизмати сайёғлик маҳсулоти қийматини ҳисоблаб чиқади, сайёҳнинг тўлаш усулини белгилайди, унга мамалкатга кириш учун барча керакли ҳужжатларни беради (учиш куни авиакомпаниянинг рўйхатга олиш жойида қабул қилинадиган электрон авиабилетлар ва электрон суғурта), мижозга бўлиши мумкин бўлган чегирилар ва бонус дастурлари ҳақида маълум қилади. Ҳар бир мижозга индивидуал ёндошув шунда эмасми??

Шубҳасиз, фақатгина корпорация – сайёҳлик хизматларини кўрсатувчи барча корхоналарнинг бевосита эгаси, яъни ТМК реал вақт режимида исталган ҳар қандай истеъмолчига буюртма берилган хизматларни кўрсатишга бундай кафолат бера олади. Мехмонхонада кафолатланган ва пули тўланган номерларга эга бўлмаган, курортларда ўз автопарки ва авиакомпанияларнинг рейсларига жойлари бўлмаган сайёҳлик соҳасидаги ХСК (Халқаро сайёҳлик корхонаси) кўриб чиқиш ва кейинчалик тасдиқлаш учун фақатгина аризани қабул қила олиши мумкин. ТМК бу узоқ чўзиладиган ва қиммат нарсалардан озод бўлган, бу эса шубҳасиз оддий сайёҳ учун жалб қилувчи ҳолатдир.

Назорат саволлари

1. Глобал тармоқнинг афзалликлари нимада?
2. CRS — Computer Reservation Systems деганда нимани тушунаси?
3. GDS: AMADEUS, GALILEO, SABRE ва WORLDSPAN лар қандай хизматларни амалга оширади?
4. Интернет орқали сайёҳлик хизматларини сотишда қандай камчиликларни кузатиш мумкин?
5. Туризм соҳасида хизматларни сотишда онлайн савдоларнинг қандай устунликлари мавжуд?

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France.
2. Уорнер М., Витцель М. Виртуал ташкилот - XXI асрда бизнесни юриштининг янги шакли. - М.: Сахий китоб, 2005 й..
3. Сенге П. Бешинчи фан— М.: Альпина Бизнес Букс, 2003.
4. Михайлушкин АМ., Шимко П.Д. Экономика транснациональной корпорации. — М.: Высшая школа, 2005.

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

1-мавзу бўйича КЕЙС. Реклама бюджетини оптималлаштириш

Реклама бизнесининг дунёга машҳур мутахассиси тадбиркор Дэвид Огилви «Биламанки, мени рекламанинг ярми самарали ишлайди, лекин айнан қайси рекламаларим самарали эканлигини билмайман» деб таъкидлаган.

Тадбиркор ўз меҳмонхонаси хизматларини сотиш учун реклама фаолиятини қуйидаги тўртта воситалар орқали амалга оширишни режалаштирган: интернет, радио, журнал ва реклама плакатлари.

Маркетинг бўлими мутахассисларининг ҳисоб-китобларига кўра, ушбу реклама воситаларидан олинadиган фойдани шартли равишда ҳаражат қилинган 1 доллари мувофиқ равишда 10, 5, 7, ва 4 долларни олиб келади. Реклама воситалари бўйича бюджет тақсимоли чегараси қуйидаги кўринишга эга:

- А) Тўлиқ бюджет 1.000.000 доллар йилига;
- Б) 60% гача бюджет интернетга сарф қилиниши лозим;
- С) Бюджетнинг камида 10%и реклама плакатларига сарф этиш лозим.

Максимал даражада фойда олиш учун белгиланган бюджетни реклама воситалари бўйича тақсимланг.

Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлар:

- Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабаларни белгиланг (индивидуал ва кичик гуруҳда)
- реклама бюджетини оптимал тақсимлаш қуйидагича: Интернет-реклама: _____, радио: _____, журналлар: _____, плакатлар: _____ (жуфтликларда ишлаш).

2-мавзу бўйича КЕЙС. Халқаро туризмнинг глобализацион хусусиятлари.

Ушбу бўлимда воқеавий туризмни ишлаб чиқиш, уни ривожлантириш ва бу борада инновациялар киритилишига қаратилган кейс келтирилган. Ушбу кейс киритилган ўзгартиришлар билан Гришина В.Т. нинг ишидан олинган.

“**Oktoberfest**” кейси

Сиз “**Oktoberfest**” ҳақида эшитганмисиз? Бу Мюнхеннинг маҳаллий аҳолисининг тарифига кўра “бутун шаҳарни бошига кўтарадиган” байрам. Шунини алоҳида таъкидлаб ўтиш керакки бундай байрам фақат Германияда ва фақат Бавариянинг ва ҳақиқий бавария пивосининг пойтахти ва ушбу пиво фақатгина литрли қаҳваларда ичиладиган Мюнхендагина пайдо бўлиши мумкин. “**Oktoberfest**”- бу албатта пиво фестивалидир! **Oktoberfest** илк марта 1887-йилда ўтказилган бўлиб шундан бери ҳар йили ўтказиб келинади. Кўп йиллик шаклланган одатларга кўра байрам колоннасини шаҳарнинг обрўли оилалари ўзининг кўп сонли аъзолари ва аёллари қўлларида

фестивалнинг ажралмас атрибути бўлган тўла пиво қаҳвалари билан очиб берадилар. Узун колонна экипажлари ажойиб бақувват отларга кўшилган ҳолда, Германиянинг барча ҳудудларидан келган оркестрлар бутун шаҳар бўйлаб ўтадилар. Визенда 16 кун давомида “Яшайсанми бошқаларга ҳам яшашга - яхши еб, яхши ичишига қуйиб бер” шиори асосида Мюнхеннинг юз минглаб аҳолиси ва меҳмонлар вақтичоғлик қилиб, пиво ичишади. Катта чодирлар, минглаб пиво ичиш ҳаваскорларини сиғдирадилар; юзлаб ғаройиб турли ёш ва аҳоли қатламларига мўлжалланган аттракционлар фаолият юритади. Фестивалга ҳар куни 1 млн (!) дан ортиқ меҳмонлар ташриф буюриб улар томонидан 800 000 литр пиво истеъмол қилинади.

Фестивал олди Мюнхеннинг “Билд” газетаси **Oktoberfest** конкурсини ўтказди. Танлов мукофоти – бу ғолиблар ўзларининг дўстлари ёки оила (5 киши) аъзолари билан Визенда текинга вақтичоғлик қилишлари, исталган аттракционда учишлари, исталганча пиво ичишлари, исталганча ёнғоқ ва кренделлар ейишлари ва бошқа ҳуқуқларга эга бўлишади. Буларнинг барчаси учун газета тўлаб беради. Бизнинг оммавий ахборот воситаларимиз ниҳоятда ибратли мисол.

Савол ва топшириқлар

Юқоридаги вазиятга туристик маҳсулот тузилмаси нуктаи назаридан таҳлил беринг.

Қуйидагиларга тариф беринг:

Сизнинг фикрингизча, ушбу туристик маҳсулотни ишлаб чиқаришда қатнашадиган омиллар, яъни туристик ресурслар (табiiй, антропоген, аралаш), капитал, меҳнат ресурслар қандай кўринишга эга?.

Ишлаб чиқариш воситалари (инфраструктура, информацион майдон)

3-мавзу бўйича “ОТЕЛ ВИКТОРИЯ” КЕЙСИ

Кейсининг долзарблиги: Республикамиз ҳукуматининг фаолият кўрсатаётган ва янги ташкил қилинаётган туристик фирмаларни ҳар томонлама қўллаб-қувватлаш сиёсати ҳозирги вақтда иқтисодий инфраструктурани ишбилармон тадбиркорлар томонидан такомиллаштириш ва қўшимча маҳсулот ишлаб чиқариш учун қулай имкониятлар яратмокда.

Кўп ҳаражатлар талаб қилинишига қарамай, туристик маҳсулотларини кўпайтириш хизмат кўрсатиш корхоналари олдида турган долзарб вазифалардан бири ҳисобланади.

Кейсда «Виктория» меҳмонхона иш фаолияти ҳақида асосий тушунчалар, меҳнат қилувчи мутахассислар, ишлаб чиқарилган хизматлар ва бошқа маълумотлар берилган.

Берилган маълумотларга асосан аҳолининг талаби туристик маҳсулотлар билан қондирилади. Мазкур турмаҳсулотларнинг ушбу регионда кўпайиши рақобатни кучайтиради. Натижада бозорда жойлаштирув хизмати сифатини яхшиланиб, нархнинг нисбатан пасайишига олиб келади.

Кейсинг мақсади: меҳмонхоналарнинг мижозларга кўрсатаётган хизматларини ўрганиш ва мижозларни сонини кўпайтириш. чоралари-тадбирларни ишлаб чиқиш.

Кейсда масаланинг ечими орқали куйидаги натижаларга эришиш мумкин:

- меҳмонхона фаолиятини ва ҳолатини ўрганган ҳолда муаммони аниқлаш;
- муаммоли ҳолатнинг кўникмаларини ва унинг асосида кичик муаммоларнинг иқтисодий асосланган ечимлари ишлаб чиқиш;
- меҳмонхонанинг фаолиятини ҳисобга олган ҳолда муаммони ечилишининг кетма – кетлигини аниқлаш.

“Виктория” – бу Кариб денгизидаги ороллардан биридаги кичик меҳмонхона. Унда на телевизор, на интернет, фақатгина телефон бор. Меҳмонхонага туташган пляждан туриб меҳмонлар океан рифларига урилаётган тўлқинларни томоша қилишлари мумкин – балиқ тутиш ва сув ости ови учун ниҳоятда қулай жой. Меҳмонхонанинг реклама брошюралари , бунгалолар ва пальмалар тасвирлари билан, туристларга ҳаёт ва иш ташвишларидан ҳоли ушбу тропик жаннатда дам олиш имкониятини ваъда қилади. Аммо бу жаннатга ташриф буюрган меҳмонларнинг илк таассуротлари рекламадаги образдан бутунлай бошқача эди.

Меҳмонхонанинг бош биниси (биринчи қаватда - регистратура, ресторан ва бар; иккинчи қаватда – меҳмонлар учун хоналар), ходимлар учун уйлар ва меҳмонлар учун ўн иккита бунгалодан иборат эди. Дам олувчиларни етказадиган автобус ҳайдовчиси меҳмонларни бош бино ва ходимлар уйи орасида автобусдан туширарди. Меҳмонлар бепаён денгиз ўрнига ипга осилган чойшаблар ва тузатилаётган машинага маҳлиё бўлишарди.

Меҳмонхона маъмурияти меҳмонларнинг илк таассуротлари қандай бўлиши тўғрисида етарлича қайғурмасди. Ходимларнинг ўзлари эса оролда ўсиб-улғайишган ва уларда денгизнинг кўриниши оддий ҳолат сифатида қабул қилинарди. Меҳмонхонага кириши хизмат қилувчи ходимлар учун меҳмонларнинг юқларини ташиш учун қулай бўлиши мўлжаллаб қурилганди. Меҳмонхона раҳбарияти кўпчилик меҳмонлар оролда биринчи марта ва улар бутунлай бошқача қабулни кутишлари мумкинлигини ҳаёлларига ҳам келтиришмаганди. Оқибатда мижозлар сони камая бошлади. Ўргаришлар учун эҳтиёж яққол бўлиб қолди. Меҳмонхона директори маркетинг бўйича мутахассисни таклиф қилиб маслаҳат беришни сўради.

Савол ва топшириқлар

АСОСИЙ МУАММО: Меҳмонлар сонини кўпайтириш. чоралари-тадбирларни ишлаб чиқиш.

Буни ҳал қилиш учун куйидаги куйи муаммоларни ечиш керак:

1. Потенциал туристларни меҳмонхонага жалб этиш йўлларини тахлилини беринг.

2. Меҳмонларни кутиб олиш йўллари ни такомиллаштиришга фикрингизни билдиринг.(дастлабки таассуротлар)

3. Меҳмонхона қурилишига ўзгартиришлар киритиш ғояларини муҳокамасини беринг (янги лойиҳа,дизайн)

4. Ёлғон рекламадан қочиш, яъни реклама буклетларидаги таъсуротларни ҳаётийлигини таъминлаш йўллари

5.Меҳмонлар сонини кўпайтириш чоралари-тадбирларни ишлаб чикинг.

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

1) Мустақил ишни ташкил этиш шакли ва мазмуни

Мустақил ишни ташкил этишда тингловчилар томонидан “Туризмда инновациялар” модулида ўрганилаётган масалалар, дискуссиялар бўйича билдирилаётган фикр-мулоҳазаларни шакллантириш мақсадида улар томонидан қўшимча манбалардан, жумладан интернет сайтлари, инглиз тилида чоп этилган адабиётлар ва мақолалардан фойдаланишни кўзда тутати.

2) Мустақил таълим мавзулари

1. Инновация назарияси
2. Туризм ва сервисда инновацияларни тадбиқ қилиш ва кенг қўллашнинг асосий жиҳатлари
3. Инновацион жараёнларнинг муваффақиятлигига таъсир этувчи омиллар.
4. Туризмда ва сервисда инновацион жараёнларни йўлга қўйишнинг методикаси
5. Инновацион фаолиятнинг асосий моделлари
6. Инновациялар туристик маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнида
7. Технологик ривожланиш туризм бизнесида инновацион омил сифатида
8. Структурадаги инновациялар
9. Давлатнинг туристик бозорларни тартибга солиш соҳасидаги инновациялар
10. Бозорда фирманинг инновацион стратегиясини ишлаб чиқиш усуллари
11. Инновацион фаолиятга оид ахборотларнинг сервис ва туризм маркетинги соҳасида қўллаш.
12. Туризмда хизматлар бозорини ўрганиш ва сегментлашнинг усул ва услубларини тадқиқ қилиш.
13. Инновациялар орқали сервис ва туристик маҳсулот ишлаб чиқаришни янги шакллари яратиш йўллари.
14. Туризм ва сервис бозоридаги инновацияларга талаб ва таклиф.
15. Хизмат кўрсатиш ва туризмда инновацияларни назарий ва услубий асослари.
16. Туризмда инновацияларнинг турлари ва вазифалари, ва у орқали истеъмол бозорида рақобатбордошликни ошириш
17. Инновациялар орқали глобал туризм бозорида брендни шакллантириш.
18. Инновациялар ва туризм ривожланишига таъсир этувчи турли ҳил омилларни таҳлил этиш.

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Агент- agent	маълум даражада доимий асосда иш кўрувчи улгуржи савдо ходими бўлиб, кўп бўлмаган функцияларни бажаради ва товарга нисбатан мулк ҳуқуқини олмайди.	a person who acts on behalf of another person, group, business, government, etc; representative
Альянслар - alliance	рақобат курашида ғолиб чиқиш ғоясидан воз кечиш ва ҳамкорлик фирмалари тармоғини шакллантиришга ўтиш.	a group of countries, political parties, or people who have agreed to work together because of shared interests or aims
Бозор - market	сотувчи билан харидор ўртасида товарни пулга айирбошлаш муносабати; товарлар билан олди-сотди муносабатлари, товар ишлаб чиқариш, товар айирбошлаш ва пул муомаласи қонунларига биноан амалга оширилади.	A market is defined as the sum total of all the buyers and sellers in the area or region under consideration. The area may be the earth, or countries, regions, states, or cities.
Бозор функциялари - Marketing function	бозор бажарадиган иқтисодий вазифалар.	Marketing function is a role helps a company to identify and source potentially successful products for the marketplace they operate on and then promote them by differentiating them from similar products
Девалвация - devaluation	олд кўшимча, бу ўринда пасаймоқ маъносига ва лат. Валео - қиймат – миллий пул бирлиги курсининг чет эл валюталарига нисбатан расмий равишда давлат томонидан пасайтирилиши: мамлакат савдо ва тулов балансининг кескин ёмонлашуви, валюта резервининг ҳолдан тойиши; халқаро валюта бозорлари	an official lowering of the exchange value of a country's currency relative to gold or other currencies.

	миллий валюта курсининг пасайиши билан боғлиқ ҳолда юз беради.	
Демпинг - dumping	ташқи бозорни егаллаш учун товарни ишлаб чиқариш харажатларидан пац (арзон) баҳоларда четга экспорт қилиш; товарни ташқи бозорда ички бозорга нисбатан арзон баҳода сотиш; ташқи бозор учун кураш, рақобатчини синдириш воситаларидан ҳисобланади.	Exporting goods at prices lower than the home-market prices. In price-to-price dumping, the exporter uses higher home-prices to supplement the reduced revenue from lower export prices. In price-cost dumping, the exporter is subsidized by the local government with duty drawbacks, cash incentives, etc.
Дилер - dealer	йирик саноат компанияси агенти бўлган тадбиркор, у компаниядан улгуржи тарзда харид қилган, маҳсулот билан чакана савдони амалга оширади.	A dealer is a person or firm in the business of buying and selling securities for their own account, whether through a broker or otherwise. A dealer is defined by the fact that it acts as principal in trading for its own account, as opposed to a broker who acts as an agent in executing orders on behalf of its clients.
Дифференциация ланган маркетинг - differentiated marketing	бир қатор ўхшаш маҳсулотлар билан, бозорнинг тегишли ихтисослаштирилган сегментига чиқиш. Бозор сегментларининг ҳар бирига алоҳида ишлаб чиқилган таклифлар билан чиқиш. Ҳаракатларни бир сегментга қаратиш ўрнига бутун бозорга бирданига, бир таклиф билан мурожаат қилиш.	A sales growth strategy in which several market niches or population segments are targeted with different products for each niche or segment.
Ижтимоий маркетинг - social marketing	истеъмолчилар заруриятлари, жамият омиллари (атроф муҳитни ҳимоялаш, соғ-саломат муҳит тарзи ва б.) ва	Combining ideas from commercial marketing and the social sciences, social marketing is a proven tool for influencing behaviour in a

	маҳсулот сифатини сақлаб қолиш асосида шаклланади.	sustainable and cost-effective way.
Интернет Internet	ҳисоблаш тармоқлари тизими бўлиб, ўзаро алоқа тармоқлари каналларини (гэтуэйс) бирлаштириб, ахборотларни ўз атади. Ахборотларни жўнатиш тармоғида қайта ишлаб ихчамлаштиради ва қабул қилиш тармоғида протокол шаклига айлантиради. Интернет-матн, график, аудио ва видео ахборот айирбошлашни, ҳеч қандай ҳудудий ва миллий чегараларсиз жонли алоқа хизматларидан фойдаланишни таъминловчи глобал коммуникация воситасидир.	A means of connecting a computer to any other computer anywhere in the world via dedicated routers and servers. When two computers are connected over the Internet, they can send and receive all kinds of information such as text, graphics, voice, video, and computer programs
Маркетинг коммуникациялари - Marketing communication (MarCom)	ягона комуникатив каналдан фойдаланиш ўрнига (мисол учун реклама), бир вақтнинг ўзида бир неча каналлардан фойдаланиш. Бу савдо маркаси имиджини мижозгача янада яхшироқ етказиш имкониятини беради.	Marketing communication (MarCom) is a fundamental and complex part of a company's marketing efforts. Loosely defined, MarCom can be described as all the messages and media you deploy to communicate with the market.
Квота - quota	маълум турдаги товарларнинг мамлакатга белгиланган миқдорда киритишга рухсат этиш. Квота чет эл валютасини, маҳаллий саноат ишлаб чиқариши ва ишларини ҳимоя қилади.	A quota is a government-imposed trade restriction that limits the number, or in certain cases the value, of goods and services that can be imported or exported during a particular time period.
Концентрацияли маркетинг - concentrated marketing	маркетинг ҳаракатларини йирик бозорнинг кичик қисмини егаллашга қаратиш ўрнига бир ёки бир неча бозорчалар (сегментлар)нинг катта	Growth strategy in which resources of a firm are focused on a well-defined market niche or population segment. See also differentiated marketing and undifferentiated

	қисмига қаратади.	marketing.
Макромаркетинг - Macromarketing	давлат, бозор, минтақа иқтисодиётининг бутун ишлаб чиқариш салоҳиятини ишга солгандаги индивидуал ва жамият эҳтиёжларини қондириш бўйича ҳатти-ҳаракатлар..	The effect that marketing policies and strategies have on the economy and society as a whole. Specifically, macromarketing refers to how product, price, place and promotion strategies - the four P's of marketing - create demand for goods and services, and thus influence what is produced and sold in an economy
Маркетинг - Marketing	бу товарларни бозорга чиқариш, талабни шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.	Marketing are activities of a company associated with buying and selling a product or service. It includes advertising, selling and delivering products to people. People who work in marketing departments of companies try to get the attention of target audiences by using slogans, packaging design, celebrity endorsements and general media exposure. The four 'Ps' of marketing are product, place, price and promotion
Маркетингни бошқариш - Marketing management:	корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юзасидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - қуйидагилардан таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2) мақсадли	Marketing management is "the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value" (Kotler and Keller, 2008

	бозорни танлаб олиш; 3) маркетинг усулини ишлаб чиқиш; 4) маркетинг тадбирларини ҳаётга тадбиқ этиш.	
Маркетинг концепцияси - marketing concept	ташкilotнинг мақсадга эришиши гарови ва бу мўлжалланаётган мақсадли бозор, бозордаги зарурият ва эҳтиёжни аниқлаш ва ицалаётган қониқишни рағбатлантиришга нисбатан самарали ва маҳсулдор йўллар билан таъминлаш тасдиғи.	Management philosophy according to which a firm's goals can be best achieved through identification and satisfaction of the customers' stated and unstated needs and wants.
Маркетинг тадқиқоти - Market Research	фирма олдида турган маркетинг вазияти билан боғлиқ бўлган, ҳамда тўплаш, таҳлил қилиш ва натижалар ҳисоботини туз иш учун зарур бўлган маълумотлар доирасини тизимли равишда аниқлаш.	The process of gathering, analyzing and interpreting information about a market, about a product or service to be offered for sale in that market, and about the past, present and potential customers for the product or service; research into the characteristics, spending habits, location and needs of your business's target market, the industry as a whole, and the particular competitors you face
Маркетинг ахбороти тизими - marketing information system.	инсонлар, жиҳозлар ва услубий таъминот ўзаро алоқадорлигининг доимий фаолият юритувчи тизими бўлиб, маркетинг соҳаси билан шуғулланувчиларнинг режалаштиришни, тадбиқ этишни ва тадбирлар бажарилиши устидан назоратини такомиллаштириш мақсадида фойдаланиладиган муҳим,	A system that analyzes and assesses marketing information, gathered continuously from sources inside and outside an organization. Timely marketing information provides basis for decisions such as product development or improvement, pricing, packaging, distribution, media selection, and promotion. See also market information system

	ўз вақтидаги ва аниқ маълумотларни таснифлаш, таҳлил қилиш, баҳолаш ва тарқатиш учун мўлжалланган.	
Маркетинг - назорати	амалдаги кўрсаткичларни режа кўрсаткичларидан фарқланиш қийматлари ва сабабларига боғлиқ ҳолда, тўғриловчи ҳаракатларни тайёрлаш. Назоратнинг учта турини ажратадилар: -йиллик режаларни бажариш устидан; -фойдалилик динамикаси устидан; -стратегик мақсадлар учун фойдаланилиш мумкин бўлган, ахборот йиғиш устидан.	Set of practices and procedures employed by firms to monitor and regulate their marketing activities in achieving their marketing objectives.
Микромаркетинг - micromarketing	айрим компания (корхона) миқёси билан чегараланган маркетинг фаолияти.	the marketing of products or services designed to meet the needs of a very small section of the market
Бенчмаркин - benchmarking	ўз устида ишлашдан фаолиятнинг бирор бир соҳасидаги дунё етакчиларининг тажрибасини ўрганишга ўтиш.	A measurement of the quality of an organization's policies, products, programs, strategies, etc., and their comparison with standard measurements, or similar measurements of its peers.
Нақд тўловлар - cash payment	товар ҳақини етказиб берилганидан кейин сотувчилар тақдим етган ҳужжат бўйича шу заҳоти ёки аванс билан тўлаш. Халқаро савдода нақд тўловлар чек, пул ўтказиш, аккредитив ва иннокассо орқали амлга оширилади.	A form of liquid funds given by a consumer to a provider of goods or services as compensation for receiving those products. In most domestic business transactions, a cash payment will typically be made in the currency of the country where the transaction takes place, either in paper currency, in coins or in an appropriate combination.

Олигаполия - Oligopoly	бозорда муайян турдаги товарлар, харидорлар монополияси. Одатда, сотувчилар даромадни пасайтириш мақсадида харидни чеклаш ва нархларни пасайтириш чоралари билан бозорга таъсир кўрсатади.	Oligopoly is a market structure in which a small number of firms has the large majority of market share. An oligopoly is similar to a monopoly, except that rather than one firm, two or more firms dominate the market. There is no precise upper limit to the number of firms in an oligopoly, but the number must be low enough that the actions of one firm significantly impact and influence the others.
Рақобат - competition	мустақил товар ишлаб чиқарувчилар (корхоналар) ўртасидаги товарларни қулай шароитда ишлаб чиқариш ва яхши фойда келтирадиган нархда, катта ҳажмда сотиш; умуман бозор иқтисодиётида ўз мавқеини мустаҳкамлаш учун кураш.	Rivalry in which every seller tries to get what other sellers are seeking at the same time: sales, profit, and market share by offering the best practicable combination of price, quality, and service.
Реинжиниринг - reengineering	функционал бўлимларни қайта ташкил этиш ва асосий бизнес-жараёнларни яратиш, уларнинг ҳар бири мултидисциплинар жамоа томонидан бошқарилади.	Systematic starting over and reinventing the way a firm, or a business process, gets its work done
Реимпорт - reimport	чет элга чиқарилган аммо у ерда қайта ишлов берилмаган товарларни қайта сотиб олиб мамлакатнинг ўзига қайтариш. Ким-ошди савдосида сотилмаган, консигнациявий омборларда, кўргазма ва ярмаркалардан қайтарилган товарлар реимпортга кирмайди.	to bring back into your country goods made in other places from materials that originally came from your country
Реклама -	товар ёки кўрсатиладиган	(Marketing) any public notice,

advertisement	хизмат тўғрисидаги холис ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.	as a printed display in a newspaper, short film on television, announcement on radio, etc, designed to sell goods, publicize an event, etc.
Свифт - SWIFT	компютер тармоғи орқали халқаро тўловларни амалга оширишнинг автоматик тизими.	The SWIFT international payment network is one of the largest financial messaging systems in the world. TransferWise can send or receive certain currencies via SWIFT payment. It means we can bring our mid-market rate goodness to more places.
Сифат - quality	бу маркали товарнинг ўз функцияларини (узок муддатлилик, таъмирга яроқлилик, ишончлилик, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва ҳ.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасаввурлари нуктаи назаридан кўрилади.	In manufacturing, a measure of excellence or a state of being free from defects, deficiencies and significant variations. It is brought about by strict and consistent commitment to certain standards that achieve uniformity of a product in order to satisfy specific customer or user requirements.
Стратегик режалаштириш - strategic planning	маркетинг стратегияларини (конверсиявий, рағбатлантирувчи, ривожлантирувчи, ремаркетинг, синхрон) аниқлаш ва асослаш; мақсадга эришиш учун тактик ҳатти - ҳаракатлар соҳасини ўрганиш ва уцуворликларни танлаш.	A systematic process of envisioning a desired future, and translating this vision into broadly defined goals or objectives and a sequence of steps to achieve them.
Тактик режалаштириш - tactical planning	компания (корхона) фаолиятининг барча йўналишлари бўйича муайян ҳатти - ҳаракатларни аниқлаш; жорий режа тузиш ва уни амалга ошириш йўллари ишлаб чиқиш.	A systematic determination and scheduling of the immediate or short-term activities required in achieving the objectives of strategic planning

Тендер - tender	савдо-сотикни уюштирувчилар томонидан бўлғуси савдо иштирокчиларига тарқатиладиган ва муайян товарларни келтириш ёки муайян хизматларни бажариш таклифи ёзилган иш қоғози.	A written offer to contract goods or services at a specified cost or rate; a bid.
Тақсимот канали communication channel	бу товарни савдо жойларига етказиб беришни таъминловчи тизимдир.	A medium through which a message is transmitted to its intended audience, such as print media or broadcast (electronic) media.
Франчайзинг - franchising	чет эллик шериклар билан биргаликда иш олиб бориш усули; шартнома асосида технология егаси бўлган фирманинг тижорат ёки саноат бўлимларини сотиш билан бирга маҳсулотни ишлаб чиқариш ва уни чет эллик ҳамкор бозорида сотишда бевосита иштирок этишдан иборат	Arrangement where one party (the franchiser) grants another party (the franchisee) the right to use its trademark or trade-name as well as certain business systems and processes, to produce and market a good or service according to certain specifications
Электрон пул - WebMoney	ҳисоб-китобларни электрон ҳисоблаш машиналари ёрдамида бажариш учун қўлланиладиган кредит пулларининг энг сўнгги тури 1998 йилда ташкил қилинган; кредит карточкаларига ўхшаган пул.	WebMoney Transfer commonly known as WebMoney is a global settlement system and environment for online business activities, established in 1998. The system claims to have more than 30 million users.

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

Махсус адабиётлар

1. Сафаева С. Р. “Ресторан бизнеси маркетинги”. (Ўқув кўлланма) –Т.: ТДИУ, 2014. – 254 б.
2. David Weaver, Laura Lawton: "Tourism Management" 5th Edition ISBN : 978-1-118-64481-2
3. Wiley “Instructor Companion Site” 2014, Australia
4. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA
5. Sondra J. Dahmer, Kurt W. Kahl Restaurant Service Basics Wiley; 2-edition 2009, New York, United States
6. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France.
7. David Weaver “Sustainable tourism: theory and practice” 3rd edition, Sydney Pearson Education 2006, Australia
8. John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia
9. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010
10. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany 2014, Germany
11. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA
12. Ashim Gupta (Author) Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India

Интернет ресурслари

1. www.peugeotufa.ru – цены услуг
2. www.bashexpo.ru – выставки, конференции
3. www.interunion.ru – туристские ассоциации
4. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
5. www.wttc.org – Всемирный Совет по путешествиям и туризму
6. www.interunion.ru – туристские ассоциации
7. www.world-tourism.org – Всемирная туристская организация
8. www.tag-group.com – Консультативная группа по вопросам туризма (TAG)
9. www.e-tours.ru – деловые туры, выставки, конференции
10. www.travel-library.com – Электронная библиотека путешествий