

**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

“ТУРОПЕРАТОРЛИК ФАОЛИЯТ”

модули бўйича

ЎҚУВ – УСЛУБИЙ МАЖМУА

Тошкент–2019

Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими ўқув-методик бирлашмалари фаолиятини Мувофиқлаштирувчи кенгашининг 2019 йил 18 октябрдаги 5-сонли баённомаси билан маъқулланган ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.

Тузувчи: Очилова Х. – ТДИУ, “Туризм ва сервис” кафедраси доценти, иқтисодиёт фанлари номзоди

Такризчи: Сафаева С. - ТДИУ, “Туризм ва сервис” кафедраси доценти, иқтисодиёт фанлари номзоди

Ўқув -услубий мажмуа Тошкент давлат иқтисодиёт университети Кенгашининг 2019 йил _____ даги ____-сонли қарори билан тасдиққа тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

I. ИШЧИ ДАСТУР	4
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.	9
III. МАЪРУЗА МАТНЛАРИ	18
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ, ТОПШИРИҚЛАР ВА УЛАРНИ БАЖАРИШ БЎЙИЧА ТАВСИЯЛАР	55
V. БИТИРУВ ИШЛАРИ УЧУН МАВЗУЛАР	56
VI. КЕЙСЛАР БАНКИ	60
VII. ГЛОССАРИЙ	61
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	97

І. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Мазкур ишчи дастур Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими ўқув-методик бирлашмалари фаолиятини Мувофиқлаштирувчи кенгашнинг 2019 йил 18 октябрдаги 5-сонли баённомаси билан маъқулланган ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ шакллантирилган.

Дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли, 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли Фармонлари, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармонлари, шунингдек 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ–2909-сонли Қарорида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш ҳамда амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

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, унинг мазмуни Ўзбекистоннинг миллий тикланишдан миллий юксалиш босқичида олий таълим вазифалари, таълим-тарбия жараёнларини ташкил этишнинг норматив-ҳуқуқий ҳужжатлари, илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, амалий хорижий тил, тизимли таҳлил ва қарор қабул қилиш асослари, махсус фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг креатив компетентлигини ривожлантириш, глобал Интернет тармоғи, мультимедиа тизимларидан фойдаланиш ва масофавий ўқитишнинг замонавий шакллари қўллаш бўйича тегишли билим, кўникма, малака ва компетенцияларни ривожлантиришга йўналтирилган.

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

“Туроператорлик фаолият” модулининг мақсади:

тингловчиларга туроператорлар функциялари ва турмахсулот ишлаб чиқиш ҳақида илгари сурилган илмий-назарий концепциялар тўғрисида қиёсий, таҳлилий маълумотлар бериш, замонавий педтехнологиялардан фойдаланиб тингловчиларни малакасини ошириш ҳисобланади.

“Туроператорлик фаолият” модулининг вазифалари:

- туроператорлик фаолият ва турмахсулот ни лойиҳалаштириш, унинг хусусиятлари бўйича олиб борилаётган ислоҳотларни 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 ислоҳотлар ва ҳудудларда туризм ривожланиш дастурлари борасидаги ислоҳотларни таҳлил этиш, Президент асарларига таянган ҳолда ўрганишдан иборат.

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

“Туроператорлик фаолият” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- туроператорлик фаолият ҳақида тушунча ва уларга бўлган зарурат;
- туристик корхоналарни давлат томонидан рағбатлантиришнинг жаҳон тажрибаси;
- замонавий шароитларда туроператорлар фаолиятидаги ислоҳотлар ва уларнинг концептуал асослари бўйича ***билимларга эга бўлиши лозим;***

Тингловчи:

- туроператорлик фаолиятда инновацион воситаларидан фойдаланиш;
- ахборот технологиялар орқали глобал туризм бозорида брендни шакллантириш;
- туроператорликда ва хизмат кўрсатишда назарий ва услубий асослари бўйича ***кўникма ва малакаларини эгаллаши лозим;***

Тингловчи:

- туроператорлик фаолиятда, бозордаги талаб, таклиф ва нарх

ўртасидаги боғлиқлик;

- туроператорлик фаолиятда инновация жараёнини рағбатлантириш *компетенцияларни эгаллаши лозим.*

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Туроператорлик фаолият” 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 усуллари 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 туроператорлик фаолият тўғрисида назарий ва амалий билимларни мужассамлаштирган бўлиб, унда жаҳон мамлакатлари ва Республикамиз туризм инфратузилмасида туроператорларнинг аҳамияти ёритиб берилган. Замонавий иқтисодчи педагог кадрлар учун ушбу йўналишдаги маълумотларни ўзлаштириш талаб қилинади ва бунда фаннинг роли юқоридир.

Модулар бўйича соатлар тақсимоти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соати					
		Хаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси			Мустақил таълим	
			Жами	жумладан			
			Назарий машғулот	Амалий машғулот	Кўчма машғулот		
1.	Туроператорлик фаолиятда турларни лойихалаштириш хусусиятлари	4	4	2	2	-	-
2.	Туристлик фаолиятда бизнес режалаштириш	6	6	-	4	2	-
3.	Туризмда хавфсизликни таъминлаш жиҳатлари	2	2	-	2	-	-
ЖАМИ: (12 соат)		12	12	2	8	2	-

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1 - мавзу: Туроператорлик фаолиятда турларни лойихалаштириш хусусиятлари.

Халқаро турларни ташкил этиш. Туристлик агентликлар иш технологияси ва функциялари. Туристлик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли. Туристлик хизматлар олди-сотди жараёнида туристик фирма ўрни. Турагентнинг асосий функцияси. Сафар хужжатларини расмийлаштириш. Сафарни ўзгартириш ва бекор қилиш. Комиссион тақдирлашлар.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-амалий машғулот:

Туроператорлик фаолиятда турларни лойихалаштириш хусусиятлари.

Турмарштур лойихалаштириш ва сотишни ташкил этиш. Туристлик агентликлар иш технологияси ва функциялари. Турфирма хужжатларини таҳлили қилиш. Туристлик хизматлар олди-сотди жараёнида хужжатларни расмийлаштириш. Турагентнинг асосий функцияси. Сафар хужжатларини расмийлаштириш. Сафарни ўзгартириш ва бекор қилиш. Комиссион тақдирлашлар. Ваучерни тузиш шартлари. “Ясмина тур” туристик фирмасида гастрономик турларни тузиш хусусиятлари.

2-амалий машғулот:

Туристтик фаолиятда бизнес режалаштириш.

Туристтик фирманинг бизнес-режасини тузиш. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг мавжуд моделлари. Янги туристик маршрутни яратиш ва нарх сиёсатини олиб бориш. Туристтик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби. Бизнес-лойиҳа сармояларни жалб қилиш. “Эллада” турфирмасини бизнес – режаси.

3-Амалий машғулот:

Туризмда хавфсизликни таъминлаш жиҳатлари.

Туристлар хавфсизлигини ва уларни ҳимоя қилишни қонун йўли билан таъминлаш. Туризмда хавфсизликнинг халқаро-ҳуқуқий жиҳатлари. Хавфсизлик соҳасидаги айрим туристик тушунчаларни стандартлаштириш. Ўзбекистон Республикасининг туризм хавфсизлиги соҳасидаги қонун ҳужжатлари. Туризм хавфсизлиги чора-тадбирларини ишлаб чиқиш соҳасидаги халқаро тажриба Жаҳон туристик ташкилоти томонидан тадқиқ қилиниши. Туристлар хавфсизлигини таъминлаш ва уларни ҳимоя қилишнинг айрим функционал норматив-ҳуқуқий жиҳатлари.

КЎЧМА МАШҒУЛОТ

“Туроператорлик фаолият” модули бўйича ўқув дастурида 2 соат “Туристтик фаолиятда бизнес режалаштириш” мавзусида кўчма машғулот режалаштирилган .

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.

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.

1 - МАВЗУНИНГ МАЪРУЗА МАШҒУЛОТИДА куйидаги интерфаол ўқитиш методларидан фойдаланилади:

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

Топшириқ мазмуни → “Туризм ривожланган хорижий мамлакатларда туроператорларнинг муаммоларини аниқланг.”

2) Тингловчиларнинг туризм ривожланган хорижий мамлакатларда туроператорларнинг муаммоларига 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 турмарштур лойихалаштириш ва сотишни ташкил этишга оид таянч маълумотларни аниқлаш мақсадида “**Тушунчалар таҳлили**” методидан фойдаланилади.

“Тушунчалар”- таҳлили

Тушунчалар	Сизнинг фикрингизча ушбу тушунча нимани англатади?	Қўшимча маълумот
Турмарштурни лойихалаштириш		
Турларни сотишни ташкил этиш		
Турларнинг нарх сиёсати		
Турмаршрутларни тарғиб қилиш		

1-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА куйидаги 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.



Туристтик фирманинг SWOT таҳлилини ушбу жадвалга туширинг.

S	Туристтик фирманинг кучли томонлари	Фойдаланувчи компаниялар сонининг кўплиги.
W	Туристтик фирманинг кучсиз томонлари	Операцион тизимнинг виртуал машина орқали ишлаши...
O	Туристтик фирманинг 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 айна 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

Ўзбекистон Республикасидаги тулопарлар фаолиятининг таҳлили					
Ясмина тур		Давр тур		Натали тур	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

2-АМАЛИЙ МАШЎУЛОТДА 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 тартибиде қўлланилган. Кейсде

очиқ ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб 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. Турфирманинг 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.

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

Туристлик фирманинг маркетинг бўлими мутахассисларининг ҳисоб-китобларига кўра, ушбу реклама воситаларидан олинадиган фойдани шартли равишда ҳаражат қилинган 1 доллари мувофиқ равишда 10, 5, 7, ва 4 долларни

олиб келади. Реклама воситалари бўйича бюджет тақсимоти 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: “Туроператорлар ўртасида рақобатнинг 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. Туроператорлик фаолиятнинг хусусияти келтирилган жавобни аниқланг?

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



Қиёсий таҳлил

- Туроператорлик фаолиятни ҳуқуқий жиҳатларини таҳлил қилинг.



Тушунча таҳлили

- Ваучерни изоҳланг...



Амалий кўникма

- Турфирманинг бизнес-режасини тузишни амалга ошириш жараёнини тушунтиринг.

3- АМАЛИЙ МАШҒУЛОТДА қуйидаги 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 оловчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намойиш этилади;

➤ таълим оловчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. 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 оловчилар 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 намоиш 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	
Туристтик экспорт	бу мазкур давлатга туристлар маблағини киритиш билан бир вақтда кузатиладиган туристик тасавурларни мамлакатдан олиб кетилиши ҳисобланади.	
Туристтик импорт	бу мазкур давлатдан туристлар маблағини олиб чиқиш билан бир вақтда кузатиладиган туристик таъсуротларни мамлакатга олиб киришдир.	
Туристтик 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 таништириладилар;

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

Туристларни хавфсизлигини таъминлаш тизимлари



III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1-мавзу: Туроператорлик фаолиятда турларни лойихалаштириш хусусиятлари.

Режа:

- 1.1. Халқаро турларни ташкил этиш.
- 1.2. Туристлик агентликлар иш технологияси ва функциялари.
- 1.3. Туристлик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли.

Таянч иборалар: *тур, халқаро тур, қабул қилиш бўйича туроператор, йўналиш бўйича туроператор, агент битими, турлар нархи, туристик агентликлар иш технологияси, туристик фирма.*

Бир қатор ривожланган давлатлар туризмни ривожлантиришда муоммаларга дуч келмоқда. Туризм саноати ҳам ўртача даражадан паст меҳнат унумдорлигидан азият чекмоқда. Туроператорларга етишмовчилик сезилмоқда. Ушбу матнда туроператорлик фаолиятда турларни лойихалаштириш хусусиятлари ўрганилади. Туристлик агентликлар керакми?

1.1. Халқаро турларни ташкил этиш

Ҳозирги даврда мамлакатни иқтисодий модернизациялаш босқичида туризм ва меҳмондўстлик индустрияси соҳасидаги ечимини кутиб турган масалалар қаторида туристик маҳсулотларни ишлаб чиқишда туроператорларнинг фаолиятини такомиллаштириш долзарб масала бўлиб турибди. Бу борада 2017 йил 3 октябр куни Президентимиз Ш.М. Мирзиёев, туризм инфратузилмасини ривожлантириш масаласида ўтказилган мажлисида, айнан бу жараёнлар тўғрисида: “2017 йилнинг 9 ойи якунига кўра, қарийб 1 миллион 800 минг сайёҳ юртимизга келганлиги қайд этилди. Бу 2016 йилнинг мос даврига нисбатан 17% кўпдир. Мамлакатимизда сайёҳлик хизматлари экспорти ҳам 17% кўпайиб, 1 миллиард 86 миллион долларни ташкил қилган”¹ деб ўз нутқларида алоҳида таъкидлаб ўтганлар. Ана шу нутқдан келиб чиққан ҳолда Ўзбекистонда иқтисодиётни янада модернизациялаш шароитида туризм соҳасининг аҳамияти ғоят каттадир. Тараққиётнинг ҳозирги босқичида мамлакатнинг ёки туристик марказнинг ижтимоий тузилишидан қатъий назар туризм соҳасида туристик фаолиятни амалга оширувчи бир қанча турли хилдаги корхоналар, чунончи туризмни ташкиллаштирувчи туроператорлар мавжуд. Бундан ташқари туристларни ташувчи, меҳмонхоналар ва

¹ www.kun.uz

жойлаштириш тизимининг бошқа корхоналари, умумий овқатланиш, аттракционлар кўнгил очар жойлари, шунингдек улар қаторига банк соҳасидаги муассасалар, суғурта хизмати ва бошқалар киради.

Халқаро туристик саёҳатларни ташкил этишда бир мамлакат туристик фирмаси бошқа мамлакат туристик фирмаси билан ҳамкорлик қилади. Бу туристик фирмалар ўртасидаги алоқа қуйидагича кўриниш олади:

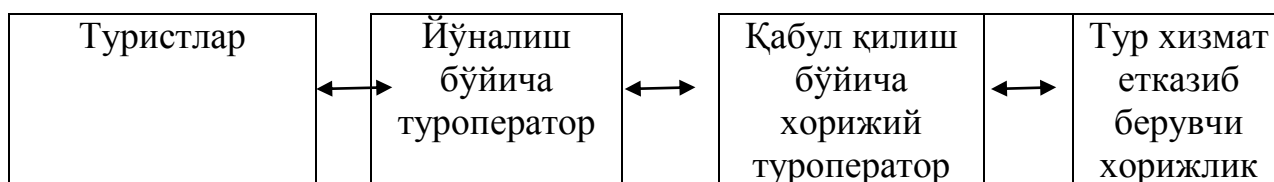


1-чизма. Хорижий туристларни қабул қилишда миллий ва хорижий турфирмаларнинг ўзаро ҳаракати схемаси².

Схемада кўрсатилган туроператорлик функцияси қуйидагича тақсимланади:

1) Хорижий туроператор ўз мамлакати чиқиш туризми бозорида турмаҳсулот сотиш ва ҳаракатини таъминлайди ва туристларни халқаро ташишни ташкил қилади;

2) Туроператор турмаҳсулотни шакллантиради ва хизматлар пакетига нарх қўяди, шунингдек келган хорижий туристларга сифатли хизмат кўрсатишни ташкил этилишини таъминлайди.



2-чизма. Миллий туристларни хорижга юборишда миллий ва хорижий турфирмаларни ўзаро ҳаракати схемаси.

Келтирилган схемага мувофиқ:

1) чиқиш туризми бозорида туроператор хорижий тур маҳсулотни сотиш ва ҳаракатини таъминлайди ва туристларни халқаро ташкил қилади;

2) хорижий туроператор туристик маҳсулотни шакллантиради, хизматлар пакетига нарх белгилайди ва қабул қилишни ташкил этилишини ва туристларга ўз мамлакатада хизмат кўрсатилишни таъминлайди.

Бу бўғиндан хорижий операторни чиқариш мумкинми? Бу саволга назарий жиҳатдангина ижобий жавоб бериш мумкин. Негаки хорижий туроператор функциясини бажариш учун миллий турфирмага чет элда хусусий фирмасини очишга тўғри келади, бу унинг учун йўл қўйиб бўлмайдиган

² John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

харажатларни қилишга олиб келади ёки ҳар бир меҳмонхона компанияси, экскурсия бюроси ва бошқалар билан уларнинг хизматларини ягона турмаҳсулотга барча йўналишлар бўйича бирлаштириб, алоҳида бевосита алоқани йўлга қўйиши зарур бўлади. Бу шубҳасиз, техник ишлар ҳажмини кескин кўпайтиради ва бирор бир иқтисодий самара кўришга имкон бермайди. Турли мамлакатлар туристик фирмалари ўртасида ҳамкорлик уюштирилаётган халқаро туризм тараққиёти асосидир. Бундай ҳамкорлик барча мамлакатларда кенг қўлланилади ва халқаро иқтисодий ҳамкорлик тараққиётига сезиларли ҳисса қўшади.

1-жадвал

Туристтик афзалликларни хусусиятлари бўйича сегментлаштириш³

Сегмент	Сегмент талаблари	Сегмент билан ишловчи туроператор имкониятларига талаблар
Транспорт афзалликлари хусусиятлари бўйича сегментлаштириш		
Авиатурлар	<ul style="list-style-type: none"> - учиш хавфсизлиги; - тўғри авиарейслар ёки маршрут бўйича қулай хизматлар мавжудлиги; - таклиф қилинаётган жойлаштириш воситалари ва тур дастурларининг турли ассортиментини; - аэропортда хизмат кўрсатишни ташкил қилиш. 	<ul style="list-style-type: none"> - Авиаккомпания билан шартнома муносабатларининг мавжудлиги (авиачипталарнинг сотилиши ҳақида ёки чартер ташишларни ташкил қилиш); - авиаташувчиларнинг ижобий имиджи; - учиш ва қўниш жойларига трансферлар.
Автотурлар	<ul style="list-style-type: none"> - қизиқарли маршрут; - автотурга юбориладиган гуруҳларнинг географик жойи; - турнинг арзонлиги. 	<ul style="list-style-type: none"> - автотурни ташкил қилиш тажрибаси ва лицензияга эга автоташувчилар билан алоқалар; - гуруҳни оператор ходимлар билан кузатиб бориш зарурияти.
Темир йўл турлари	<ul style="list-style-type: none"> - поезд ҳаракати давомида тўлиқ сервис; - тур маршрути ва йўлда хизмат қилиш классини; - жўнатиш, келиш жойларини; - турда кўчиб ўтиришнинг мавжудлиги ва тўхташ жойларининг давомийлигини. 	<ul style="list-style-type: none"> - темирйўл чипталарини тарқатиш бўйича шартлашув, прицеп вагонлари ёки туроператорларни ташкил қилиш имкониятларини; - гуруҳ турларини ташкил қилиш бўйича операторнинг бозор имкониятларини; - гуруҳни оператор ходимлар билан кўрсатиб бориш зарурияти; - сафарда туристларнинг дам олишини ташкил қилиш зарурияти.
Круизлар	<ul style="list-style-type: none"> - қизиқарли маршрут; - туристларнинг ташкиллаштирилган дам 	<ul style="list-style-type: none"> - операторда кема компанияси билан шартноманинг мавжудлигини;

³ John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

	<ul style="list-style-type: none"> олиши, экскурсион дастур; - овқатланиш сифати; -каюталарнинг категорияси ва яшаш сифати; - круизга жўнатиш жойи. 	<ul style="list-style-type: none"> - ходимларнинг ташкилотчили - ги, бортда тадбирларни ташкил қилиш усули; - жўнатиш жойи ва кутиб олиш хизматини ташкил қилиш.
Дам олиш	<ul style="list-style-type: none"> - дам олиш учун меҳмонхоналарнинг кенг ассортименти; - режалаштирилган дам олишнинг жойи, рекреацион ресурслар - нинг таъсир қилиш хусусият - лари; - дам олишни ташкил қилиш; - сифатли овқатланиш. 	<ul style="list-style-type: none"> - ҳудуднинг рекреацион хусусиятларини билиш; -кўплаб меҳмонхоналар билан ишчанлик ва шахсий алоқаларнинг мавжудлиги; - офисда керакли ҳужжатларнинг мавжудлиги.
Даволаниш	<ul style="list-style-type: none"> - режалаштирилган дам олиш жойлари, ресурсларининг балонеологик самараси; -даволаниш услублари - нинг рўйхати; - санаторияларнинг кенг ассортименти ва уларда яшаш шароитлари. 	<ul style="list-style-type: none"> -курорт ва алоҳида даволаниш профелини билиш; - даволаш базаси ва санаторияларда жойлаштириш ҳамда озиклантириш сифати;
Танишув турлари	<ul style="list-style-type: none"> - кизиқарли маршрутлар; -экскурсия дастурларининг кенг танлови; - туристик марказларда меҳмонхоналарнинг қулай жойлашиши. 	<ul style="list-style-type: none"> - экскурсион ҳужжатларнинг мавжудлиги ва турмарказлар ва экскурсияда турларнинг тўлиқ тасвирлаб бериш; - гуруҳ экскурсияларини ташкил қилиш тажрибаси, сайёҳлик марказларида гидларнинг мавжудлиги
Таълим олиш	<ul style="list-style-type: none"> - таълим олиш даврида яшашнинг шароитлари; - таълим олиш жараёнини ҳужжатлаштириш вариантлари (диплом, сертификатлаш, лицензиялари) ва уларни чет элларда апробация қилиш; 	<ul style="list-style-type: none"> - хизматлар сифати кафолатланган чет эл ҳамкорлари билан шартнома алоқалари мавжудлиги
Клубли дам олиш	<ul style="list-style-type: none"> - клуб инфратузилмаси, у тақдим этаётган хизматлари ҳақида ахборот 	<ul style="list-style-type: none"> - клуб билан шартнома алоқалари мавжудлиги; - жойлашган офиснинг мавжудлиги
Таймшер	<ul style="list-style-type: none"> - таймшер – сертификат соҳибларига тўлиқ хизмат кўрсатишни ташкил қилиш; -таймшер соҳиблари статуси тўғрисида максимал реал ахборот олиш; 	<ul style="list-style-type: none"> - потенциал мижозлар билан ишнинг махсус шароитларига риоя қилиш (кўпинча презентация шаклида); - мижозларнинг виза ва

	- дам олиш жойларини тез ва бирдан оммалашини ташкил қилиш.	транспорт ҳимоясини кўрсатиш имкони; - фирманинг барча имконият - ларини ҳисобга олиш зарурлиги.
Рурал турлар	-дам олиш даврида сифатли ташкил қилинган дам олиш; - турларни буюртма учун тақдим этиш мақсадга мувофиқлиги; - у ёки бошқа жойлардаги дам олишнинг хусусият - лари бўйича тўлиқ тур-пакет ва максимал ахборот турлари.	- жойни ва жойлашиш воситаларини шахсан билиш; - ходимларнинг ташкилочилик хусусиятлари ёки ижодиёт жамоалари билан ишлаш малакаси (сайёҳларнинг дам олишини ташкил қилиш).
Зиёрат турлар	- кизиқарли маршрут ташкил қилиш; -турда кизиқарли экскурсия дастурларининг мавжудлиги;	- зиёратчилар учун мумкин бўлган имтиёзлар ва чегирмалар тўғрисида ахборотни билиш; - дин масаласида ходимлар - нинг компетентлиги.
Инсентив турлар	- турлар нархи ва сифатининг оптималлиги; - оилалар билан сафар қилиш имкони.	- гуруҳли мижозлар билан фаол ишлаш.
Экстрим турлар	- таклиф этилаётган маршрутларнинг хавфлилик даражаси ва имкони.	- инструктор ва кузатиб борувчиларнинг мавжудлиги; - спорт ва туристик жиҳозларни ижарага олиш имкони.
Ишчан турлар	- турларнинг қисқалиги; - яқка сафарлар; - сафар вақтида бизнес билан шуғулланиш учун шароитлар; - таклиф этиладиган меҳмон - хоналарнинг жойлашиши.	- ишчан одамлар, йирик фирмалар билан ишлаш тажрибаси; - иш сифатининг кафолатланганлиги, тезлиги ва аниқлиги.
Шоп турлар	- сафар маршрути; - юкларни ўтказиш шартлари; - бир жойда тезда юк сотиб олиш имкони; - юкларни текширув пунктларига расмийлаштиришда имтиёзлар мавжудлиги	- мамлакат текширув органлари билан ишлаш тажрибаси.
Саб-турлар	- сафар маршрути ва мавзуси; -ҳамроҳлар ва уларнинг қизиқишлари; -жойлашиш воситаларини танлаш; -мавзули экскурсиялар - нинг сони ва сифати.	- оператор ходимларнинг ижодий хусусиятлари; - жамоатлар, тўғарақлар, фуқаролар уюшмалари билан алоқаларнинг мавжудлиги.

Агент битими. Туроператор ва турагент ўртасида ҳамкорлик агент битими асосида олиб борилади. Бу битимда томонларнинг ўзаро асосий

ҳамкорлик принциплари – турларни сотиш, бир – бирларининг ва туристлар олдида уларнинг бурч ва ҳуқуқлари белгилаб олинади. Агент битимининг нисбатан кўпроқ тарқалган формуласи қуйидагилар ҳисобланади:

Туроператор ҳуқуқ беради, турагент эса ўз номидан туроператорнинг турларини сотиш мажбуриятини қабул қилади ва маъсулиятни буйнига олади. Эвазига туроператор томонидан комиссиян тақдирлар олади. Бундай формула шуни белдирадики:

- турист билан тузиладиган олди-сотди шартномаси ва бошқа сафар ҳужжатларда турагент айтилиши керак;
- Турсотиш билан боғлиқ барча ишлаб чиқариш харажатлари ва чиқимлар турагент томонидан тўланади;
- турагент сотилган турни бажарилиши учун ўз харидори олдида бевосита жавобгардир.

Туроператор ўз томонидан турагентга ҳар бир сотилган тур учун комиссиян тақдирлашни тулайди. Бундай тақдирлаш миқдори турни сотиш нархига фоиз ҳисобида белгиланади ёки қайд қилинган сумма кўринишида тўланади. Туроператор шунингдек турагент олдида сотилган турни бажариш чоғида вужудга келадиган туристга етказилган моддий ва маънавий зарар учун тўлиқ жавоб беради.

Битим объекти. У туроператорнинг турларни сотиш ва бронлаштириш тартиби ва сонининг руйхатини белгилайди, масалан:

- туроператор йиллик каталогига мувофиқ ёки чекланган турлар руйхатига асосан турларни сотиш;
- турагентдан тушган буюртма ва туроператорда мавжуд бўш ўринларга қараб турларни сотиш;
- турагент томонидан унга қатъий биркитилган ўринлар квотаси бўйича турларни сотиш. Бу ҳолда турагент ажратилган ўринлар квотасини туроператордан қўшимча тасдиқ олмасдан сотиш ҳуқуқига эга.

Турлар нархи. Томонлар рекламада эълон қилинган турларнинг ҳар бири бўйича ягона нарх ҳақида келишиб олишади. Ҳеч бир томон бу нархларни ошириш ёки камайтиришга ҳақли эмас. Турагент белгиланган нархга туристнинг илтимоси билан кўрсатилган қўшимча хизматлар учун нарх қўшиш ҳуқуқига эга. Масалан, туристнинг яшаш жойидан гуруҳ йиғиладиган жойгача ва қайтиш қийматига.

Комиссион тақдирлашлар. Улар турагент ва туроператор ҳамкорлиги шартларининг негизи ҳисобланади. Комиссион тақдирлаш икки функцияни бажаради: биринчидан, турагентнинг ягона даромад манбаи бўлиб хизмат қилади; иккинчидан, уни фаол ишлашга рағбатлантиради. Агар турагент ўзини комиссиян тақдирланиши ошишидан манфаатда бўлса, туроператор учун ҳар қандай комиссиян оширилиш унинг шахсий даромадининг камайишини билдиради. Туроператор ва турагент ўртасидаги муносабатларда ҳамиша дифференциялашган, тамоил жиҳатидан прогрессив комиссия қўлланилади: турагент қанча кўп тур сотса, унга тўланадиган комиссиян тақдирлаш шунча юқори бўлади. Комиссион тақдирлашнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- туроператор ва турагент ҳамкорлигининг дастлабки босқичида ўсиб боровчи ҳажм учун минимал даражада базавий комиссия;
- номавсумий турларни сотишни рағбатлантириш учун қўшимча номавсумий комиссия қўлланилади;
- қўшимча комиссия гуруҳ турларни (15-20 киши) сотиш учун ҳам тўланади;
- қўшимча комиссия турларни сотишнинг йиллик ҳажмига мувофиқ мўлжалдан зиёди учун ҳам кўзда тутилади (ретрафаол комиссия);
- қўшимча комиссия турагентнинг барқарор иши учун тўланади.

Комиссион тақдирлашдан ташқари, турагент ишини рағбатлантириш учун бошқа рақобатлантириш чораларидан ҳам фойдаланилади, масалан, бонуслар тўлаш, яъни турларни белгиланган ҳажм (норма)дан ортиқ сотиб, ошириб бажаргани учун қайд этиб қўйилган сумма тўлаш, бепул сафар йўлланмаси, қимматбаҳо сувенирлар билан тақдирлаш.

Ҳисоб – китоблар. Туроператорлар ва турагентлар ҳисоб-китоблари жойлашган манзилга қараб, нақд пул тўлаш ва бевосита банк ўтказмалари йўли билан амалга оширилди. Бунда шунингдек турагент томонидан комиссия тақдирлашни ушлаб қолиш тартиби ҳам аниқланади, аванс муддатлари ва якуний ҳисоб – китоблар, сотувлар ҳақида ойлик ҳисобот тартиби белгиланади.

Сафар ҳужжатларини расмийлаштириш. Бу шартлар туристнинг сафар учун зарур харажатларни бериши ва расмийлаштириш тартибини белгилаш лозим. Мисол учун, туроператор халқаро сафар билетларини расмийлаштиришга, чиқиш визасини расмийлаштириш учун хорижий консулликка сўров билан чиқишга мажбур. Турагент турист билан ваучер, турпутёвка, маршрут варақаси ва банкларга шартнома расмийлаштиради.

Сафарни ўзгартириш ва бекор қилиш. Агент битимида эълон қилинган ва сотилган турларни туроператор, шунингдек турагент (турист) ташаббуси билан ўзгартириш ва бекор қилиш имкониятлари ҳам кўзда тутилган. Бу ҳолат учун чораларни жавобгар томон белгилайди (бекор қилиш муддати, бекор қилинганда жарима, харажат ва қайтарилмайдиган сумма ҳажмлари ва бошқалар).

Томонлар жавобгарлиги. Хизмат кўрсатишга риоя этилиши, турист шикоятини кўриб чиқиш ва етказилган моддий ва маънавий зарар учун товон тўлаш, уларни вужудга келиши эҳтимоли барча ҳолатлари ва тузатиш учун зарур чораларни қамраб олади.

1.2. Туристтик агентликлар иш технологияси ва функциялари.

Юқорида айтиб ўтилди, чакана турагентлик ҳукуқий – ташкилий шаклларга тобе бўлмаган ҳолда туристик индустрия корхоналари томонидан ишлаб чиқиладиган, туроператор томонидан шаклландиган алоҳида хизматларни ҳам, комплекс стандарт турлар (инклюзив - турлар) ни сотиш билан шуғулланади.

Кўпчилик хорижий мамлакатларда амалдаги қонунчиликка мувофиқ бундай турларни сотиш ҳуқуқи фақат чакана турагентликларга берилган. Шунинг учун мазкур бизнес улар учун асосий фаолият тури ҳисобланади. Аммо турагентлар комплекс турларни чакана сотиш билан бир қаторда катта миқдорда турли хил туристик хизматларни сотишда ҳам иштирок этади. Уларнинг руйхатига қуйидагиларни киритиш мумкин:

- музейга экскурсия, картиналар галерияси, архитектура ёдгорликлари шаҳар ташқарисига сайр ва бошқ.;
- саноат ва қишлоқ хўжалиги корхоналари ва ижтимоий-маиший, маданий оқартув муассасаларига экскурсия;
- ички ва халқаро транспорт билетларини сотиб олиш;
- гид (экскурсоводлар) ва гид-таржимонлар хизмати;
- меҳмонхона хизматлари ва қўшимча жойлаштириш воситалари хизматлари;
- умумий овқатланиш корхоналари хизматлари;
- автотранспорт прокати;
- хорижга чиқиш визаларини олишга сўровларни расмийлаштириш;
- суғурта полисларини сотиш;
- спорт ва маданий тадбирларга кириш билетлари сотиш;
- сувенирлар, почта открыткалари, йўл кўрсаткичлар, маркалар ва бошқ. сотиш;
- валюта алмаштириш;
- туристик ва спорт анжомларини ижарага олиш.

Шундай қилиб, турагентликнинг асосий функцияси – бу:

- туроператорлар, меҳмонхона ва транспорт корхоналари, экскурс бюрolari, сайр-томоша корхоналари ва бошқа туристик хизматларни етказиб берувчилар билан улар ишлаб чиқадиган хизматларни чакана харидорларга сотиш ҳуқуқини олиш мақсадида агентлик муносабатларини ўрнатиш;
- ўзининг туристик хизматлар микро бозорида ҳаракатланишни ташкил қилиш, шу мақсадда почта рекламалари, телефон орқали мурожаат, шахсий алоқа ва бошқалардан фойдаланиш;
- потенциал харидорларни сотиладиган хизматлар ва уларни сотиш тартибидан хабардор қилиш;
- харидорларни танланган турлар (хизматлар) га талабнома олиш ва бу талабномаларни туроператор ёки бошқа хизматлар етказиб берувчиларга уларни бронлаштириш ва тасдиқлаш учун узатиш;
- харидордан тур (хизмат) учун тўлов ҳақ қабул қилингани тасдиғи олинганча, зарур турхужжатлар расмийлаштириш ва ўз вақтида туроператорга ёки бошқа хизмат етказиб берувчига тегишли сумма ўтказишга тақдим этилади, хорижга тур сотишда визани расмийлаштириш, туроператорга бериш учун харидорнинг хорижга чиқиш паспорти қабул қилинади;
- туроператор ёки бошқа хизмат етказиб берувчи ташаббуси билан турнинг ўзгартирилгани ёки бекор қилингани ҳақидаги маълумот харидорга етказилади;

- харидордан қабул қилинган ва туроператорга ёки бошқа хизматларни етказиб берувчига узатилган харидор талабномалари ўзгартирилиши ёки сотиб олинган тур (хизмат) ни бекор қилиниши;
- туроператор ёки бошқа туристик хизматларни етказиб берувчи олдида барча амалга оширилган сотувлар ҳақида мунтазам ҳисобот бериш;
- харидордан сотиб олинган хизматларни бекаму – кўст бажарилиши бўйича шикоятларни бартараф этишда кўмаклашади;
- турагентлик бозордаги вазият ҳақида, туристлар билдирган танқидий фикрлар ва истаклар тўғрисида ахборотлар йиғади ва уларни туроператор ва бошқа хизмат етказиб берувчиларга узатади.

Юқорида кўрсатилган халқаро туристик саёҳатларни ташкил қилишнинг анаъанавий таркиби билан бир қаторда (туроператорлар ва турагентликлар) бу соҳага бошқа соҳа ташкилотлари тобора кўпроқ кириб фаол ҳаракат қилишяпти. Бунда халқаро авиакомпаниялар, меҳмонхона занжирлари, банклар, суғурта жамиятлари, савдо уйлари, ўзларининг асосий вазифалари билан бирга туристик хизматлар сотиш билан шуғулланувчи савдо тармоқлари кўзда тутилмоқда. Масалан, авиакомпания авиа билет сотишда харидорга меҳмонхона, трансфер, берадиган манзилда экскурсия бронлаштиришни таклиф қилади. Бундай ташкилотлар учун умумий бўлган сабаб шуки ушбу соҳаларда ортиқча капитал ҳосил бўлган. Бу эса халқаро туризмни ривожлантириш учун кўп йиллар олдин истиқболларини ишлаб чиқишга қулай шароит яратади.

Туристлик бизнесга ўз капиталларини сарфлар экан, бу ташкилотлар аввало бошдан туристик бозорда рақобат курашида устунликка эришиш имконига эгадирлар. Негаки ўз хусусий сотиш тармоқлари (чакана сотиш пункти), масалан, билет кассаси, банк бўлиш, суғурта агенти, шунингдек яхши йўлга қўйилган автомат бронлаштириш тизими, қайсиким туристик хизматларни сотиш учун қўлланиладиган кенг имкониятларга эгадир. Бундай ноанъанавий саёҳат ташкилотчилари ролини глобал тараққиёт жараёнида ошиши, туристик бозорда туроператорлар ва турагентлар учун мураккаб вазиятнинг пайдо бўлишига олиб келади.

1.3.Туристлик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли.

Барча саёҳатлар хоҳ ички, хоҳ халқаро туризмда бўлсин, уюштирилган ва уюштирилмаган сифатида баҳоланади.

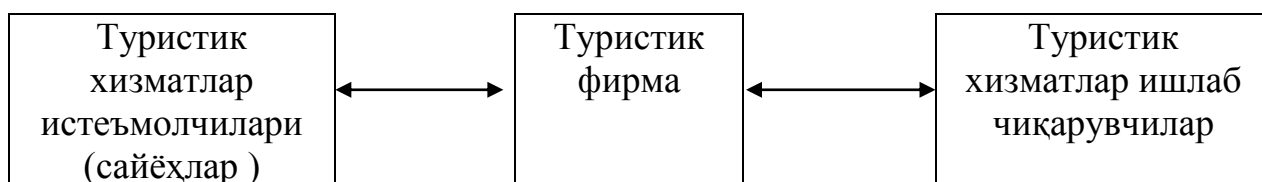
Туристлик фирмалар воситачилиги ёки ёрдамида хорижга ёки ўз мамлакатига индивидуал ва гуруҳ бўлиб саёҳат қилиш **уюштирилган туризм** ҳисобланади.

Индивидуал ёки гуруҳ бўлиб ўз мамлакати ёки хорижга иштирокчиларнинг ўзлари томонидан ташкил этилган саёҳат эса уюштирилмаган туризм ҳисобланади. Одатда туризмнинг бу категориясига нисбатан «ҳаваскор туризм» (оддий тилда «Ёввойилар») деган атама қўлланилади.

Уюштирилган ва уюштирилмаган туризм махсус статистикаси миллий ва халқаро масштабда юргизилмайди, аммо экспертлар баҳоси бўйича жаҳон туризми умумий ҳажмига уюштирилган туризмнинг 35 % га яқин, уюштирилмаган туризмнинг 65 % га яқин улушлари тўғри келади.

Уюштирилган саёҳат улуши ҳозирча уюштирилмаган сафарлардан анча орқада қолаётган бўлсада, мутлоқ рақамларда уюштирилган туризм кўпсонли оқимларни ташкил қилади ва йилдан йилга ортиб борапти.

Туристик фирма – йиғма тушунча. Унинг замирида тадбиркорлик таркиби, туристик хизматлар олди-сотдиси соҳасида тижорий асосларда воситачилик операциялари билан шуғулланувчилар тушунилади. Туристик фирманинг ўзи туристик хизматлар ишлаб чиқармайди. У бунинг учун зарур ишлаб чиқариш воситаларига эга эмас. Шунинг учун у соф воситачилик вазифасини бажаради ва истъмолчи топшириғи билан ишлаб чиқарувчилардан ҳар хил туристик хизматларни сотиб олади (меҳмонхона, транспорт овқатланиш корхоналари ва сайр томошалар ва бошқ.). Туристик фирма истъмолчи ва туристик хизматлар ишлаб чиқарувчи ўртасида воситачи ўрнини эгаллайди, бу қуйидаги расмда кўрсатилган.



3-чизма. Туристик хизматлар олди-сотди жараёнида туристик фирма ўрни⁴

Мамлакат катта қисмида туристик бизнес кўпсонли тадбиркорлик структураларига берилган. Улар миллий қонунчиликка мувофиқ тузилади ва фаолият юритади. Улар ўрнатилган стандартлар, талаблар, шартларига қатъий амал қилишга мажбурдирлар. Масалан, Россия Федерациясида ХХІ аср бошларида 10 туристик алмашинувда фаол иштирок этувчи хорижий мамлакат катта қисмидаги туристик бизнес ҳам худди шу рақамларга яқинроқ баҳоланади.

Таъкидлаш керакки, туристик фирмалар фаолиятида операциялар ҳажми ва характери, бозордаги ўрни, фаолият ихтисослашуви ва туристик бозорнинг бошқа шартлари билан боғлиқ сезиларли фарқлар кўзга ташланади. Энг аввало, туристик фирмалар туроператорлар (турташкилотчилар) ва турагентлик (турагентлар)га бўлинади.

Туроператорлар. Улар туристик маҳсулотларни улгуржи сотувчилар ҳисобланишади. Туроператорлар туристик хизматлар ишлаб чиқарувчилар ва уларни чакана сотувчилар ўртасида боғловчи ўринни эгаллайди. Оммавий туристик маҳсулотлар (инклюзив сафарлар) яратиш учун улар меҳмонхона, ресторанлар, транспорт корхоналари катта ҳажмдаги хизматларини сотиб

⁴ John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

оладилар, улардан белгиланган йўналишда гуруҳ ва индивидуал саёҳатлар учун сафар пакетларини шакллантирадилар.

Туроператорлар уюштирилган туризмнинг бош генераторлари ҳисобланади. Уларнинг асосий вазифаси бозор талабларини ўрганиш ва қондиришдан иборат. Улгуржи турфирмаларга ўз бизнесини ривожлантириш учун сезиларли молиявий воситаларни инвестиция қилишга тўғри келади. Бу ўз савдо маркази ва маҳсулотнинг ҳаракати, самарали сотиш тармоғи яратиш ва бошқалар учун зарурдир.

Туристлик бозорнинг катта бўлакчилиги ва сегментацияси ва талаб туроператорларнинг фаолиятини ўз маҳсулотини аниқ ихтисосланган йўналишга қаратишига зарурат туғдиради. Туроператорлик фаолиятини асосий ихтисослашга йўналишлар ҳисобланади:

1. Хорижий сайёҳларни қабул қилиш ва хизмат кўрсатишга ихтисослашиш. Бу фаолият билан шуғулланувчи турфирмалар қабул қилиш бўйича туроператорлар дейилади. Ўзларининг асосий вазифаларини бажариш учун улар:

- мамлакатда мавжуд туристик ресурсларни ва улардан фойдаланиш, эгаллаш, ўз мамлақати бўйлаб туристик сайёҳатлар хусусиятлари ҳақида ахборотларни яхши билиши;

- ўз мамлақатида туризмнинг моддий-техник базаси ҳақида ахборотга эга бўлиш, туристик хизмат кўрсатувчи корхоналар билан ишчан алоқада бўлиш ва хорижий туристларга хизмат кўрсатиш учун улардан фойдаланиш имкониятлари;

- хорижий туристларни визали қўллаб-қувватлаш, турфирма таклиф этадиган мамлакатга сафарларни сотиб олиш ҳуқуқи (референс)га эга бўлиш;

- хорижий туристик бозорда ўз маҳсулотини сотиш ва ҳаракатланиш каналларига эга бўлиш.

2. Ўз мамлақати фуқароларини хорижга туристик сафарга боришини ташкил қилишга ихтисослашиш. Бу операциялар билан шуғулланувчи турфирмалар йўналиш бўйича туроператорлар дейилади. Ўзларинининг асосий функцияларини бажариш учун улар:

- ўз мамлақатида чиқиш туризми бозорида яхши ўринга эга бўлиши, ўз юртдошларига хорижга туристик саёҳатларни таклиф этиш ва сотиш имконига эга бўлиши;

- ўз туристларини халқаро участкаларга боришини таъминлаш учун халқаро ташрифчилар (авиа ва автотранспорт, темирйўл ва сув транспорти) билан мустаҳкам ишчанлик алоқасида бўлиш;

- қабул қилинадиган хорижий туристларга сифатли хизмат кўрсатиш ва визавий қўллаб – қувватлашни таъминлаш учун қабул қилиш бўйича чет эл туроператорлари билан мустаҳкам шерикчилик муносабатларига эга бўлиш;

- турли мамлакатларга туристик саёҳатлар шартлари бўйича зарур ахборотга эга бўлиш.

Бозор сегментлари бўйича туристик фирмалар ихтисослашуви. Ҳозирги замон эҳтиёж тараққиётида ва кўпсонли туристлар хоҳиш

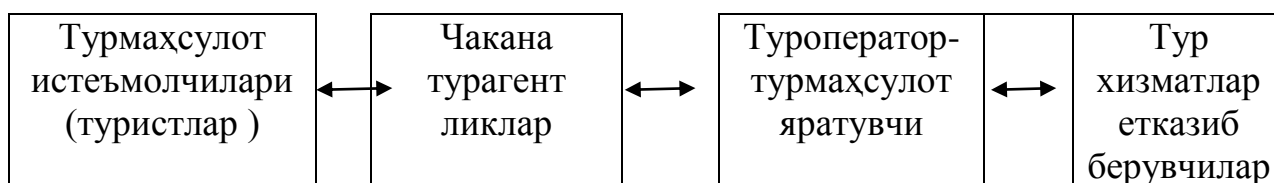
истакларида бирорта фирма, ҳатто у йирик туристик фирма бўлсин, мавжуд бозор сегментлари ва қашшоқлигини фаолиятига қамраб ололмайди. Амалда ҳар бир туристик фирма ўзи учун нисбатан кириш қулайроқ ва бозор талабининг фойдалироқ сегментини танлайди. Шу асосда у ўз туристик маҳсулотини шакллантиради, нархлар белгилайди, тегишли сотиш ва ҳаракатланиш каналларидан фойдаланади. Шундай қилиб ихтисослашган туристик фирма вужудга келади. Демографик, ижтимоий – иқтисодий ва талабнинг психологик хусусиятларига боғлиқ ҳолда биз туроператорларни қуйидаги йўналишлар бўйича ихтисослашувини кузатишимиз мумкин:

- ёшлар туризми (мактаб ўқувчилари, талабалар);
- кексалар туризми (пензионерлар, ветеранлар);
- оммавий туризм (ўртача даромадли кишилар учун);
- алоҳида эътиборли Элитар туризм (юқори даромадли шахслар учун);
- автобус ва кема туризми;
- экскурсия – томоша туризми;
- дам олиш, даволаниш, спорт билан шуғулланиш мақсадидаги туризм;
- конгресс туризми ва бошқалар.

Туристтик агентлик (агентлар). Улар ватандошлари ёки чет эллик саёҳатчиларга шахсий нотижорий истеъмол учун туристик хизматларни чакана сотувчилар сифатида чиқишади. Чакана турагентлик туроператорнинг туристик маҳсулотларини реализация қилишда муҳим роль ўйнайди. Бундан ташқари, улар жуда кўп бошқа хизматлар–масалан, меҳмонхонага жойлаштириш, ресторанда овқатлантириш, транспортда ташиш, театр – томоша тadbирлари билан шуғулланадилар. Уларнинг асосий даромад манбаи бўлиб сотилган хизматларга етказиб берувчилар тўлайдиган комисион тақдирлаш ҳисобланади.

Турагентликлар турли мамлакатларда амалда бўлган қонунчиликка мувофиқ юридик ёки жисмоний шахс сифатида расмийлаштирилади. Улар ҳудуди бўйича унча катта бўлмаган бозорда ишлашади. Катта бўлмаган абортга эга бўлишади туристик бозор конъюктураси ва туроператорлар ҳамда транспорт компаниялари сиёсатига кучли боғлиқ бўлади.

Туроператор ва турагентликнинг туристик бозордаги ўрни қуйидаги 6-чизмада намоиш этилган:



4-чизма. Туроператор ва турагентликнинг туристик бозордаги ўрни⁵

Аммо бироқ улгуржи туроператор ва чакана турагентлик функцияларини ҳамма вақт ҳам аниқ чегаралаб бўлмайди, негаки униси ҳам, буниси ҳам

⁵ John R. Walker Introduction to Hospitality Publisher: Prentice Hall; 6 edition 2012, Australia

улгуржи, ҳам чакана операцияларни бажариши мумкин. Туроператорлар кўпинча ўз турларини чакана сотиш учун хусусий агентликлар ташкил қиладилар. Турагентлик катта талаб мавжуд чоғида ўз навбатида унча катта бўлмаган улгуржи операцияларни зиммасига олиши мумкин.

Назорат саволлари:

1. Халқаро турларни ташкил этишнинг хусусиятлари нимадан иборат.
2. Туристик агентликлар иш технологияси ва функциялари нималардан иборат.
3. Туристик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли қандай.
4. Туроператор ва турагентликнинг туристик бозордаги ўрни қандай амалга ошади.

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

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот: Туроператорлик фаолиятда турларни лойихалаштириш хусусиятлари.

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

Муҳокама учун саволлар

1. Халқаро турларни ташкил этиш.
2. Туристик агентликлар иш технологияси ва функциялари.
3. Туристик сафарларни ташкил этишда туристик фирмаларнинг ўрни ва роли.

Машғулотнинг мақсади: туроператорлик фаолият билан шуғулланувчи ташкилотлар тўғрисидаги амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш ҳамда билимларни чуқурлаштиришни таъминлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- ✓ туризм ривожланган мамлакатларда туроператорларнинг фаолияти;
- ✓ туроператорлар фаолияти режалаштириш моҳиятини;
- ✓ турфирмаларнинг самарадорлигини ошириш масалаларини;
- ✓ турларни лойихалаштириш жараёнларни.

Тингловчилар уддалайдилар:

- ✓ туроператорлар турмаршрут яратишни қўллаш усулларини;
- ✓ туроператорлар фаолиятида муваффақиятларини аниқлашни;
- ✓ туроператорлик фаолият бўйича назорат топшириқларини тайёрлашни

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Топшириқ 1. Туристик агентликлар иш технологиясини тушунтириб беринг.

Иш мазмуни: туризм ривожланган давлатларда туроператорлар фаолиятини қўллаб қувватлаши ўрганилади.

Топшириқ 2. Ривожланган мамлакатларда туроператорлар фаолиятини такомиллаштириш муаммолари.

Иш мазмуни: Чет эл мамлакатларида туроператорлар фаолиятида мавжуд муаммолар ўрганилади.

Топшириқ 3. Турмаршрутни яратиш воситаларини изоҳланг.

Иш мазмуни: Турмаршрутларни яратиш технологиялари ўрганилади.

📌 ТУРОПЕРАТОРЛИК ФАОЛИЯТИ МОДУЛИ ЮЗАСИДАН АМАЛИЙ МАСЛАХАТЛАР ВА ТАВСИЯЛАР

Ўқув матн (модул)ни тайёрлаш қоидалари

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 этишнинг 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: Туристтик хизматларни сотиш каналларини шакллантириш.

Фирманинг муваффақиятли фаолият кўрсатиши, нафақатгина ишлаб чиқарилган маҳсулотга боғлиқ бўлади. Сифатли товар ишлаб чиқаришнинг ўзигина кифоя қилмайди, у ўз истеъмолчисини ҳам топиши зарур. Маҳсулотни потенциал истеъмолчи билан учрашуви уни жорий қилишнинг муҳим шarti бўлиб ҳисобланади. Шунинг учун кўпгина ишлаб чиқарувчилар сотишнинг шахсий каналларини шакллантириб ўз товарларини воситачилар орқали бозорга чиқаради.

Сотиш канали (ёки дистрибуция канали) – бу фирма ёки алоҳида шахсларнинг (воситачиларнинг) йиғиндиси бўлиб, конкрет товар ёки хизматларнинг мулкчилик ҳуқуқини ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача узатишда бошқа шахсга ёки ўз зиммасига олишга ёрдам беради, шу тарзда ишлаб чиқарувчига тижорат фаолиятининг нормал жараёнини таъминлайди.

Бошқача сўз билан айтганда, сотиш канали – бу товар ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига томон ҳаракатланадиган йўл бўлиб ҳисобланади. Шу туфайли товар ва хизматлар уни харид қилишни истовчилардан ажратиб турувчи вақт бирлигида, жой ва мулкчилик ҳуқуқини узоқ узилишларни бартараф этади.

Туристтик хизматларни ишлаб чиқарувчидан то сўнги истемолчигача бўлган ҳаракатланиш жараёни бевосита эмас, кўп ҳолларда унинг бевосита контактини кўзда тўтмайди. Замонавий туристик бозор воситачилик бўғинининг каттагина миқдори билан тавсифланади, уларсиз туристик товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилари оддийгина нормал фаолият кўрсата олмайди. Воситачилар ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ўртасидаги оралик ҳолатни эгаллайди, ҳамда товар ҳаракати жараёни, бозор хўжалигини алмаштирилмайдиган муҳим элементи бўлиб ҳисобланади.

Туристтик бозорда ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасидаги ҳудудий ноумумийлик мавжуд. Шу сабабли потенциал истеъмолчилар билан алоқалар фақатгина ўзига хос воситачилик ташкилотлари туроператорлар ва турагент орқалигина мумкин бўлади. Туристтик бозорда ишлаб чиқарувчилар бўлиб, ишлаб чиқариш, сервис, маданий ташкилотлар шулардан меҳмонхоналар, ресторанлар, музейлар, кўргазма, транспорт компаниялари, спорт муассаслари ва ҳ.к. ҳисобланади.

Туризмда воситачилар бир неча ишлаб чиқарувчилар хизматини жорий қилади. Туристтик хизматларни силжитиш жараёнида туроператорнинг туристик маҳсулоти деб номланади ва сотиш каналлари орқали истеъмолчига етказилади. Туристтик бозорда туристик маҳсулот ва хизматларни жорий қилиш бевосита истеъмолчига битта ёхуд бир нечта воситачиларни ўз ичига олувчи сотиш каналлари орқали амалга оширилади. Мазкур ҳолатга яққол мисол бўлиб жойлаштириш бўйича ўз хизматларини кўп сонли турфирмалар орқали амалга оширувчи, ҳамда уларга бевосита мурожаат қилган туристларга

турагентлик воситачиларини четлаб ўтган хизмат кўрсатувчи меҳмонхоналарни олишимиз мумкин. Шунга қарамасдан кўпгина ишлаб чиқарувчилар ўзлари етказиб бериб, воситачилар роли ва функциясини ўзлари бажарадилар. Туризмда савдо воситачилардан фойдаланиш ва сотиш каналларини шакллантириш истисно тариқасида эмас, балки қоида бўлиб ҳисобланади.

Ўзининг тадбиркорлиги спецификаси бўйича малакали туроператор турмаҳсулотни яратади, ўз турларининг умумий бош каталогини чоп этади, турларнинг улгуржи савдосини олиб боради ва сотилган турларда туристларга хизмат кўрсатишни таъминлайди. Қоида бўйича турларни бевосита истеъмолчиларнинг ўзига сотиш туроператорнинг асосий вазифаси ҳисобланмайди. Бироқ, ҳар бир корхона ўз маҳсулотларининг пировард сотилишидан манфаатдордир. Шу сабабли, туроператорлик фирмаси фаолиятининг аҳамиятли йўналиши турмаҳсулотларининг сотилишини таъминлашдир. Бу вазифа эса турмаҳсулотни ишлаб чиқарувчидан потенциал истеъмолчига қадар етказиб берадиган сотиш тармоқлари зиммасига юклатилади.

Сотиш тармоқларини шакллантириш, сотиш бўйича истиқболли ҳамкорларни излаш, уларнинг иш сифатларини ўрганиш, битимлар тузиш ва ҳамкорликни такомиллаштириш бўйича вазифаларни ўз ичига олади.

Сотишларнинг ҳар қандай шакли ва кўринишида ҳамма вақт ҳар бири инглиз алфавитининг «Р» ҳарфи билан бошланадиган етти маркетинг тадбирлари кетма-кетлигига риоя қилиш зарур. Булар қуйидагилардир: "маҳсулот" (product), "режалаштириш" (planning), "жой" (plase), "одамлар" (people), "нархлар" (prices), "силжитиш" (promotion), «жараён» (process). Яъни, бу фирма фаолиятининг стратегик режалаштирилиши асосида ишлаб чиқилган, керакли жойда таклиф қилинган, маълум истеъмолчилар сегментига адресли йўналтирилган, маъқул стандардаги, тўғри тақдим қилинган ва сифатли хизмат кўрсатиш билан сотилган маҳсулотдир.

- product* -----▶ *Тур маҳсулот (тур)*
- planning* -----▶ *Талаб асосида режалаштирилган*
- plase* -----▶ *Керакли жойда таклиф этилган*
- people* -----▶ *Маълум истеъмолчилар сегмендга таклиф этилган*
- prices* -----▶ *Маъқул нархларда*
- promotion*-----▶ *Тўғри тақдим қилинган ва реализация қилинган*
- process* -----▶ *Сифатли бажарилган хизмат кўрсатиш билан*

Туристтик ташкилотлар амалий ортида сотиш каналлаини шакллантиришнинг икки йўналиш ажратилади: *ташқи (хорижий)* ва *ички* каналлар.

Сотишнинг ички каналлари - бу, шу мамлакатнинг ичида турли туристик хизматлар сотадиган (шу мамлакат ҳудудида жойлашган мамлакат фиқорасими ёки хорижликларми, яъни, кимга сотилишидан қатъий назар) филиаллар, бўлинмалар ва воситачилик ташкилотлари тизимларидир.

Сотишнинг ташқи каналлари - бу ўз мамлакатида берилган мамлакатга шартномага асосан туристик саёҳатлар сотиш мажбуриятини қабул қилган хорижий туристик фирма-воситачиларнинг маълум сонидир.

Маркетинг стратегияси ҳам ички ҳам ташқи сотиш каналларидан фойдаланишни кўзда тутати. Бироқ уларнинг аҳамияти ишлаб чиқариладиган хизматлар характерига мос равишда турлича баҳоланиши мумкин. Агар туристик ташкилот комплекс хизмат кўрсатишга махсуслашган бўлса, унинг сотиш механизми асосан хорижий воситачиларга йўналтирилган бўлиши лозим. Туризм бизнеси гигантлари «Американ Экспресс» ёки «ТомасКук» каби хорижий давлатларда ўз агентликлари ёки ваколатхоналарини очишлари мумкин. Аммо бошқа мамлакатларда ўз сотиш каналларини яратиш жуда катта валюта харажатлари билан боғлиқ ва бундай қарор қабул қилишга фақат йирик фирмаларгина қодирдирлар. Ўз хизматларини хорижда сотиш учун ўрта даражадаги фирмалар учун маҳаллий бозорда яхши позицияга ва бунақа ишларда катта тажрибага эга бўлган туристик ташкилотлардан фойдаланиш кўп жиҳатдан фойдалироқдир.

Ташқи савдо механизмини шакллантиришда хорижий туристик фирмалар билан шартнома ва битимлар асосида ҳамкорлик муносабатларини ўрнатишни англатади. Шунинг учун уларни ўрганиш бу механизмнинг самарали фаолият юритишининг аҳамиятли шarti ҳисобланади.

Агар турфирма катта ҳажмларда алоҳида туристик хизматлар ишлаб чиқарса, шунга мувофиқ ривожланган ички сотиш механизмига ҳам эга бўлиши керак.

Бозорда туроператор вазифасини улгуржи савдо ташкилоти фаолияти билан тенглаштирса бўлади: у меҳмонхона, транспорт ва туризм индустриясининг бошқа корхоналари хизматларини катта ҳажмларда сотиб олади ва воситачилар орқали ёки бевосита тўғридан-тўғри истеъмолчиларга сотадиган турлар дастурларини ишлаб чиқади.

Туроператорлик фирмаларининг кўп йиллик амалий фаолиятларида турмаҳсулотни сотишнинг турли йўлларида фойдаланилади.

Улар орасида қуйидагиларни ажратишимиз мумкин:

- хусусий сотишлар бюросини ташкил этиш (савдо нуқталари);
- воситачи турагентлик тармоқларини ташкил этиш;
- йирик ташкилот ва корхоналар билан алоқа ўрнатиш;
- махсуслаштирилган магазинлардан фойдаланиш;
- почта орқали турларни сотиш.

Умумий қилиб айтиладиган бўлса, турмаҳсулотни сотишни ташкил қилишнинг икки шакли мавжуд: хусусий сотишлар бюросини ташкил этиш ҳамда контрагентлик тармоқларидан фойдаланиш.

Кўп фирмаларда турмаҳсулот сотиш каналлари комбинациялашган, яъни, ҳам хусусий сотиш бўлинма ва тузилмалари, ҳам контрагентлик тармоқлари мавжуд.

Туристик маҳсулотни сотишнинг асосий шакллари тавсифномаси.
Хусусий сотишлар бюроси - бу, туроператорлик фирмасининг ўзига тегишли

бўлган, турларни сотиб олувчилар билан бевосита иш олиб борадиган савдо нуқталаридир. Буларда харидорларга сотувда мавжуд турлар ҳақида маълумот берилади, брон қилиш учун талабномалар қабул қилинади, сотиш шартномалари тузилади, тўловлар қабул қилинади, хорижий визаларни расмийлаштириш учун паспортлар қабул қилинади, туристик ҳужжатлар расмийлаштирилади ва берилади, шикоятлар кўриб чиқилади ва ҳоказо.

Туроператор ўз молиявий имкониятлари ва бозордаги операциялари ҳажмидан келиб чиқиб, турли жойларда жойлашган бир неча савдо нуқталарига эга бўлиши мумкин. Йирик туроператорлар филиаллари нафақат ўз мамлакати, балки хорижий давлатларда ҳам мавжуд.

Савдо нуқталари, одатда, шаҳарнинг гавжум жойларида, мижозлар учун қулай, одатда, биринчи қаватда жойлашган бўлади. Кўча томондан фирма номи туширилган чироқли, тез кўзга ташланадиган вивеска ўрнатилади. Йўловчилар диққатини ўзига жалб қиладиган, фирманинг турли реклама материаллари билан безатилган кўча витринаси реклама ролини ўйнайди.

Савдо нуқтасининг асосий жойи мижозлар билан иш олиб бориладиган савдо зали ҳисобланади. У ташриф буюрувчиларни кутиб олиш учун столлар, қулай стул ва креслолар билан жиҳозланган бўлади. Савдо зали ҳам мижозларга, ҳам фирма ходимлари учун қулай бўлиши лозим. Савдо бинолари (махсус дизайн асосида) яхши жиҳозланган бўлиши керак. Уни туристик плакатлар ва бошқа реклама анжомлари билан безатиш тавсия этилади. Шу мақсадларда ҳамкорлар томонидан ишлаб чиқилган реклама анжомлардан ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Шуни эсда тутиш керакки, мижозлар кўпинча фирманинг ишончилиги ва салмоқчилигига унинг сотиш бюрolari кўринишига қараб баҳо берадилар. Шунинг учун, уларнинг ташқи кўриниши ва жиҳозланиши фирма турмаҳсулотининг истеъмол бозоридаги мавқеи ва рекламасида асосий ҳал қилувчи ўринни эгаллайди.

Мижозларни қабул қилувчи бинодан ташқари туроператорларнинг сотиш бюрolari, ҳужжатлар билан тезкор ишлаш учун бухгалтерия, реклама ва ахборот материалларини сақлаш учун хизмат жойлари ҳам зарур.

Туроператорлар сотиш бюрolarининг асосий ишлаб чиқариш вазифалари:

- ахборот-маълумот стендлари, оғзаки хабарлар, ёзма маълумотлар ёрдамида ташриф буюрувчиларга маълумот етказиш;
- хорижга туристик саёҳатлар билан боғлиқ бошқа исталган маълумотларни бериш;
- ташриф буюрувчилардан турни брон қилиш талабномаларини фирма томонидан ўрнатилган шаклда қабул қилиш;
- брон қилиш учун талабнома берган ташриф буюрувчилардан хорижий визаларини расмийлаштириш учун паспортларни қабул қилиш, уларнинг амал қилиш муддатларини текшириш;
- мижозларни турни сотиб олиш ва сотиш шартлари, шунингдек, «Хорижга туристик сафарлар умумий шартлари» билан таништириш;

- белгиланган муддатларда мижоздан турнинг аванс ёки тўлик қиймати тўловини қабул қилиш;
- туристик сафар мобайнида унинг суғуртаси масаласини келишиб олиш;
- мижозга хориж визаси қўйилган паспорт ва зарур туристик хужжатларни бериш, унга сафар хусусиятлари ҳақидаги эслатма берилган ҳолда саёҳат тафсилотлари ҳақида хабардор қилиш;
- сотилган турда бўлиши мумкин бўлган ўзгаришлар тўғрисида мижозга тезда етказилиши ва шу масалани у билан келишиб олиш лозим;
- мижоз томонидан бўладиган ўзгаришлар ҳақидаги аризасини қабул қилиш ва тегишли чора-тадбирларни қабул қилиш;
- туристлар учун, уларнинг талабномалари асосида, қўшимча ҳақ тўлаш эвазига автотранспорт буюртма бериш;
- бошқа шаҳарлик туристлар учун хориж чиқиш пунктида меҳмонхона брон қилишда ёрдам кўрсатиш;
- мижозлардан шикоятлар қабул қилиш.

Контрагентлик тармоғи. Туроператорларнинг хорижга туристик йўланмаларни сотишда воситачилардан (субагентлардан) фойдаланиш мижозларни жалб қилишнинг энг тарқалган ва самарали усуллари ҳисобланади. Туроператор ва турагент ҳамкорлиги иккала томонга ҳам сезиларли фойда келтиради. Қуйидагилар туроператорга кенг ва тармоқли турагентлик тизимиغا эга бўлишни таъминлайди:

- туристик сафарлар сотиш ҳажмини кўпайтириш;
- янги бозорларга, шу жумладан, чиқиш туризмнинг маҳаллий бозорларига чиқиш;
- персонал таъминаминлаш учун, биноларни ижарага олиш ва уларни жиҳозлаш учун қилинадиган ҳаражатларни камайтириш.

Фаол ҳаракат қилаётган турагент - туроператор агентлигининг тармоқ моҳиятидир. Турагентнинг асосий сифатлари ишончлилик ва ҳаққонийлик, сотишнинг турли самарали шаклларидан фойдалана олиш, киришимлилик, персоналларнинг коммуникабеллилиги ва ходимларнинг ёқимлилиги ҳисобланади. Туроператорлар ўз турагентликлари билан доимо иш олиб боришлари керак -туристик сафарлар шароитларини ўрганиш, молиявий ишларни олиб бориш, битимлар тузишнинг ҳуқуқий асосларини ўрганиш, суғурта қилиш бўйича ўқув семинарларини олиб боришлари лозим. Кўпгина туроператорлар мавсум бошида ёки охирида ўз агентлари учун реклама қилинаётган турлар йўналишлари бўйича РАМ-турлар деб аталадиган таништирув сафарларини ўз ҳисобидан ташкил қиладилар.

Туроператорнинг турагент билан ҳамкорлиги, албатта, агентлик битими шаклига эга бўлган шартнома билан расмийлаштирилади. Унда қуйидаги асосий шартлар келишиб олинади:

- агент ўз зиммасига оладиган сотиш ҳажми. Кўп ҳолларда агент мижозлардан талабномалар тушганда ва бўш жойлар мавжуд бўлганда

туроператор каталоги бўйича турларни жорий брон қилиш ва сотиш ҳуқуқини олади. Баъзида келишилган шартлар асосида агент зиммасига оладиган сотиш жойларининг қатъий квотаси белгиланиши мумкин;

- турнинг туроператор реклама қилаётган нархидан юқори бўлмаслиги лозим бўлган нарх;
- туроператор ва турагент орасидаги ҳисоб-китоблар тартиби ва муддатлари;
- турагентнинг комиссия мукофоти миқдори. Комиссионларни олиш тартиби. У ҳар бир сотилган тур учун келишилган фоиз ёки белгиланган сумма кўринишида белгиланиши мумкин. Одатда, турагент фаоллигини рағбатлантириш мақсадида режадагидан ошиқча сотилган турлар учун бонус ёки комиссия ажратмалар фоизларининг ошиши кўринишига эга бўлган мукофот тўловларини жорий қилиши мумкин. Кўпинча, туроператорлар ўз турагентларини ўз турларидан бирига бепул туристик йўлланма билан ҳам рағбатлантирадилар;
- миждозлар талабномаларини расмийлаштириш шакли, тартиби ва сотиб олинган турлар бўйича тўловларни амалга ошириш;
- сотиладиган турлар рекламасида турагент ва туроператор қатнашишининг хоссалари;
- олдиндан тўлов амалга оширилган турнинг миждоз томонидан рад этилишида бекор қилиш, йўналишни ўзгартириш тартиби, ўз вақтида қилинмаган аннуляция учун санкциялар характери;
- агентлик битимида туроператор ва турагентнинг бир-бири олдида ва миждоз олдидаги жавобгарликлари масалалари муҳим аҳамиятга эга. Масалан, туроператор йўналиш, дастурлар, хизмат кўрсатиш шартларига риоя қилиниши учун, Инициатив туроператор эса ташувлар ва хорижий визаларни расмийлаштириш учун жавоб берадилар. Турагент туристик сафарлар шароитлари тўғрисида миждозларга тўлиқ ва тўғри маълумот етказилиши, улар учун жойларнинг тўғри ва ўз вақтида брон қилиниши, тур бўйича тўловларнинг тўлиқ амалга оширилиши, шунингдек, тур аннуляцияси ёки уни ўзгартириш шартларига риоя қилиниши учун жавобгарликни ўз зиммасига олади.

Кўп ҳолларда жорий брон қилиш шартлари асосида турагент туроператор томонидан режалаштирилган турларнинг сотилиши учун ҳеч қандай тижорий мажбуриятларни ўз зиммасига олмайди. Бу ҳолда барча хавф туроператор зиммасида бўлади. Агар мажбурий сотишлар квотаси жорий этилмаган бўлса, турагент фаоллиги фақат унинг ўзининг моддий манфаатдорлиги билан тақиқланади (қанча кўп тур сотса, шунча кўп фойда олади). Турагентлар учун кўшимча рағбатлантириш бўлиб, кўп ҳолларда комиссияларнинг ўсиб бориш шартлари хизмат қилади. Масалан, турагент биринчи сотилган 10 та йўлланма учун 5% миқдорида комиссияга эга бўлса, кейинги сотилган 20 та йўлланма учун комиссия миқдори 7% га ошади. Агар 30 та йўлланма сотилган бўлса, кейинги ҳар бир сотилган тур учун комиссия миқдори тур қийматининг 10% ни ташкил этади.

Назорат саволлари

1. Турмаҳсулотни сотишнинг асосий каналларини санаб беринг.
2. Сотиш канали нима дегани? Туроператор турмаҳсулотини сотишнинг бозор каналлари кўринишларини санаб беринг.
3. Туристик маҳсулотни сотишнинг анъанавий ва ноанъанавий шаклларини тушунтириб беринг.
4. Сотиш бўйича ҳамкорларни танлашда қайси асосий жиҳатларини ҳисобга олиш зарур?

Фойдаланилган адабиётлар:

Махсус адабиётлар

1. Sergio Arseni. Organisation for economic co-operation and development “Innovation and growth in tourism” 2006, France.
2. Богданов Е.И. Планирование на предприятии туризма. Учебник. –СПб.: Изд.дом «Бизнес-пресса», 2014.
3. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. М.: Финансы и статистика.2003 г.

2 -амалий машғулот: Туристик фаолиятда бизнес режалаштириш. Кейс-стади.

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШҒУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

🗨 Мухокама учун саволлар

1. Бизнес-режалаштиришнинг асослари
2. Бизнес-режа ишлаб чиқишнинг мавжуд моделлари
3. Янги туристик хизматни шакллантириш кетма-кетлиги
4. Туристик хизматларни шакллантиришда бизнес-режанинг таркиби

Ўқув машғулотининг мақсади: туристик корхонанинг бизнес – режасини 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 туроператорга тасниф беринг.
2. Туроператорлик фаолиятда “Пекиж-тур”нинг аҳамиятини ёритинг?
3. Туроператорлик фаолиятда 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

«Туроператор турмаршрутни ташкил этиш технологияси»

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 туроператорлик 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.

Турмаршрут 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 «Туроператор турмаршрутни ташкил этиш технологияси»

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. Туристик 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 чиқиладиган 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 корxonанинг 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;
- корxonанинг 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:

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

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 (V) 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.uzbeksamtreway.uz

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

3-амалий машғулот: Туризмда хавфсизликни таъминлаш жиҳатлари

СЕМИНАР-АМАЛИЙ МАШЎУЛОТИ УЧУН РЕЖА-ТОПШИРИҚ

🦋 Муҳокама учун саволлар

1. Туристлар хавфсизлигини ва уларни ҳимоя қилишни қонун йўли билан таъминлаш.
2. Туризмда хавфсизликнинг халқаро-ҳуқуқий жиҳатлари
3. Хавфсизлик соҳасидаги айрим туристик тушунчаларни стандартлаштириш.
4. Ўзбекистон Республикасининг туризм хавфсизлиги соҳасидаги қонун ҳужжатлари.

Машғулот мақсади: Туристлар хавфсизлигини ва уларни ҳимоя қилишни қонун йўли билан таъминлаш бўйича амалий кўникма ва малакаларни ривожлантириш ва мустаҳкамлаш.

Ўқув фаолияти натижалари:

Тингловчилар биладилар:

- туроператорлар хавфсизликни таъминлаш технологиясини
- туристларга суғурта хизматларини амалга оширадиган асосий технологик тизимларни;
- турфирма ва тиббий суғурта атамаларини:
- ҳужжатлар – ҳисоблар, ваучерлар, билетлар ва йўл кўрсаткичларни;
- ваучер тузиш қоидаларини
- web –сайт хусусиятларини.

Тингловчилар уддалайдилар:

- туроператорлар хизматларидан фойдаланишни;
- бош компьютер ва транспорт тизимлари билан ўзаро ҳисоб-китобларни;
- мижозлар буюртмаларини бажарилишини.

МУСТАҚИЛ ТАЙЁРГАРЛИК УЧУН ТОПШИРИҚЛАР:

Ўқув топшириқ

I. Муаммоли топшириқ

Вазият. Ўзбекистон туризмида табиркорлик фаолиятини кўллаб-куватлашнинг 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

Турмаҳсулотни ҳисоблаш жараёни.

Ушбу ҳолатда соддалаштирилган, аммо барча жараёнларни тушунтиришга имкон берувчи технология таклиф этилади. Ўз таркибига Тошкент, Бухоро ва Самарқанд шаҳарларини олувчи “**Буюк ипак йўлидаги қадимги шаҳарлар**” номли турмаҳсулотни кўриб чиқамиз. Мазкур йўналишни Франция туристларига тавсия этилади. Саёҳат муддати – 7 кун ва 6 кеча. Ҳисоб-китобни бир нафар турист учун амалга оширамиз. Асосий турмаҳсулот (турпродукт) таркибига қўйидагиларни киритамиз.

Биринчи, **транспорт хизматлари (TSer)** – Париждан Тошкентгача учиб келиш ва орқага. Билетнинг нархи икки тамонга учишига 980 долларни ташкил этади.

Иккинчидан, **трансферт хизматлари (SerTr)** – бу туристни аэропортдан меҳмонхонагача элтиш ва орқага ҳамда туристни мамлакат бўйлаб транспортда олиб юриш харажатларидир. Айтайлик, бир кунлик мазкур харажатлар – 30 долларни ташкил қилсин.

Учинчидан, **меҳмонхоналарда яшаш (Acc)** – Тошкентда (2 сутка), Бухорода (2 сутка) ва Самарқандда (2 сутка), ўртача битта икки ўринли номер суткасига – 30 доллар. Мазкур ҳаражат таркибига эрталабки нонушта ҳаражатлари ҳам киритилган.

Тўртинчидан, юқорида қайд қилинган учта шаҳар **ресторанларида овқатланиш** (тушлик ва кечки овқат – 20 доллар).

Бешинчидан, учта шаҳарда **таржимон – экскурсия етакчиларнинг (SerG)** хизматлари – суткасига 5 доллар миқдорида.

Олтинчиси, **диққатга сазовор жойларга ташриф буюриш (TurS)** – музейлар, Кўкалдош мадрасаси, Улуғбек обсерваторияси, Регистон майдони, Шоҳи-Зинда ансамбли, Лаби-ховуз мажмуи ва бошқа тарихий, архитектура, маданият объектлари (жами – 50 доллар).

Еттинчиси, турни ташкил этган **турфирма ҳаражатлари ва фойдаси (IaP)**, туретакчининг кутиб олиши-кузатиши – 100 доллар.

Саккизинчиси, бошқа давлатда туристни ташриф буюрган барча кунлари учун ихтисослашган **компанияга суғурта тўлови (бадали) (SK)** – суткасига 2 доллар миқдорида.

Шундай қилиб, турмаҳсулот суммаси:

OTur = Tser (\$980) + SerTr (\$30x7 кун) + Acc (\$30x 6 кун) + FR (\$20x7 кун) + SerG (\$5x7 кун) + TurS (\$50) + IaP (\$100) + SK (\$2x7) = 1709 доллар.

Шуни ҳисобга олиш зарурки, бу дастлабки нархлардир, бироқ, турфирма доимо ҳаражатларни қисқартириши ва авиакомпаниялардан, автотранспорт ташкилотларидан меҳмонхоналаридан, диққатга сазовор корхоналардан чегирмалар олиши мумкин.

Кўшимча хизматлар мижознинг истак-ҳохиши бўйича киритилиши мумкин. Масалан, туристлар учун бўш вақт ажратилади (харид учун, мустақил саёҳат учун ва ҳ.к.). Бунда Хумсан тоғларида отда сайр қилиш (Бўстонлик райони), қимиздан татиб кўриш, Бухорода ҳаммомга ёки шахсий турар жойларга ташриф буюриш, Самарқандда – тўйда ёки тантанали маросимларда иштирок этиш. Фирма бундай маданий хизматларни тақдим этувчи ташкилот ва муассасалар билан олидиндан шартномага эга бўлиши керак. Табиийки бундай қўшимча хизматлар) турмаҳсулот нарҳини қиматлаштиради .

Турмаҳсулот ўз таркибига маршрутни батафсил ифодалашни киритади. У қуйидагича баён қилиниши мумкин:

Биринчи кун. Париждан Тошкентга учиб келиш (6.05 с.). Меҳмонхонага трансферт (8.00). Жойлашиш ва дам олиш (то 9.30 гача). Шаҳар бўйлаб саёҳат (10.00-13.30). Ресторанда тушлик (13.30-14.30). Экскурсия етакчиси ҳамкорлигида мадрасалар ва маданий марказларга ташриф (13.30-17.30). Театрлаштирилган намоишда иштирок этиш (18.00-19.30). Кечки овқат (20.00 да). Уйку ётиш/бўш вақт.

Иккинчи кун. Нонушта (7.30-8.00). Тарихий жойларга саёхат (8.00-13.30). Тушлик (13.30-14.30). Бўш вақт (14.30-20.00). Кечки овқат (20.00-21.00). Уйқуга ётиш/бўш вақт.

Учинчи кун. Нонушта (7.30-8.00). Самарқандга жўнаш (8.00-13.00). Жойлашиш ва дам олиш (13.00-14.00). Тушлик (14.00-15.00). Шаҳар бўйлаб сайр қилиш, Регистондаги театрлаштирилган шоуда иштирок этиш (15.00-20.00). Кечки овқат (20.00). Уйқуга ётиш/бўш вақт.

Тўртинчи кун. Нонушта (7.30-8.00). Тарихий обидаларга саёхат (8.00-13.30). Тушлик (13.30-14.30). Бўш вақт (14.30-20.00). Кечки овқат (20.00-21.00). Уйқуга ётиш/бўш вақт.

Бешинчи кун. Нонушта (7.30-8.00). Бухорога жўнаш. (8.00-12.00) Жойлашиш ва дам олиш (12.00-13.00). Тушлик (13.00-14.00). Шаҳар бўйлаб саёхат, Лаби-ховуздаги театрлаштирилган шоуда иштирок этиш (15.00-20.00). Кечки овқат (20.00-21.00). Уйқуга ётиш/бўш вақт.

Олтинчи кун. Нонушта (7.30-8.00). Тарихий обидаларга сайр қилиш (8.00-13.30). Тушлик (13.30-14.30). Бўш вақт (14.30-20.00). Кечки овқат (20.00-21.00). Уйқуга ётиш/бўш вақт.

Еттинчи кун. Нонушта (7.30-8.00). Тошкентга жўнаш (8.00-18.00). Йўлда тушлик (13.00-14.00). Шаҳар бўйлаб сайр қилиш (18.00-21.00). Аэропортга трансферт (21.00). Парижга учиб кетиш (24.00).

Юқоридагилардан шу нарса маълум бўлмоқдаки, йўналиш батафсил ва мукамал бўлиши, шаҳарнинг ҳаракатланиш схема – карталари унинг таркибида мавжуд бўлиши талаб этилади. Унда барча диққатга сазовор жойлар, меҳмонхоналарни жойлашуви, ресторанлар, алоқа телефонлари ва бошқа зарур бўлган фойдали маълумотлар бўлиши зарур. Масалан, туристлар ўз саёхатлари давомида астрономия фанининг ривожига буюк ҳиссасини қўшган аллома – Мирзо Улуғбекнинг обсерваториясига ташриф буюради. Шу сабабли, Улуғбекнинг тарихий ҳаёти ва илмий фаолиятига батафсил тўхталиш, маълумот бериш зарур. Бундан ташқари саёхатчилар йўлидаги қадимги кишиларни тўхтаган жойларини ҳам қайд этиш мумкин. Буларнинг барчасини жарангли ва мазмунли номлар билан етказиш керак.

Юқорида қайд этилганидек, турмахсулот туристларга пакет (“пекидж”) ларда сотилади. Туроператор турагентларга комиссия чегирмалар тақдим этади ёки турагент ўз хизматлари – реклама, мижозларни топиш, ҳужжатларни расмийлаштириш ва бошқалар учун устама ҳақ қўяди. Шу билан бирга, пакетдаги тақдим этилаётган турни нархини ҳисоблашни билиш лозим. Турмахсулотнинг нархини норматив калкуляция методи билан ҳисоблаш мумкин. Унга туристларга хизмат кўрсатиш билан ҳам, туристлар гуруҳини кузатиш билан боғлиқ бўлган барча сарф-харажатлар киради. Турмахсулот нархининг формуласи қўйидагича ҳисобланади:

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

Бу ерда, P_{tur} – миллий валютада битта туристнинг турпакет нархи (ёки доллар эквивалентида);

SU – туроператорнинг турпакети ичига кирадиган хизматлар таннархи;
 $Stax$ – алоҳида хизмат турлари бўйича билвосита солиқлар суммаси (НДС);

PrT – туроператорни миллий валютадаги фойдаси (ёки доллар эквивалентидаги);

ZT – турпакет таркибига кирувчи алоҳида хизмат турлари учун туристга туроператор тақдим этаётган чегирма;

Kd – турпакетни сотувчи турагентни комиссиян мукофотлаш (кўп ҳолларда бу турпакет нархига қўшимча ёки туроператорни турагентнинг фойдасига нархдан чегирма);

N_{tour} – гуруҳдаги туристлар сони;

N_{gr} – гуруҳга йўлбошчи сифатида ҳамкорлик қилувчиларнинг сони.

Назорат саволлари

1. Туристтик маҳсулотни сотишнинг анъанавий ва ноанъанавий шакллари тушунтириб беринг.
2. Сотиш бўйича ҳамкорларни танлашда қайси асосий жиҳатларини ҳисобга олиш зарур?
3. Потенциал ҳамкорнинг фаолият қобиляти нима дегани ва уни баҳолаш усуллари қандай?
4. Турагентларни танлашда туроператорлар томонидан қандай омиллар эътиборга олинади?

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 юритишнинг 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. Туроператорнинг реклама бюджетини оптималлаштириш

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

Туроператор ўз турмаршрутларини 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 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 миқёсидаги тадбирларни режалаштириш.

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 мартаба 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 кўллариди фестивалнинг ажралмас атрибути бўлган тўла пиво қаҳвалари билан очиб берадилар. Узун колонна экипажлари ажойиб бақувват отларга қўшилган 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 училари, исталганча пиво ичилари, 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 нуқтаи назаридан таҳлил беринг.

Қуйидагиларга тариф беринг:

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

Ишлаб чиқариш воситалари (инфраструктура, информацион майдон)

3-мавзу бўйича КЕЙС. Меҳмонхоналарда хавфсизлик хусусиятлари

Кейсинг 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 яратмоқда.

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 биноти (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 камай 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 тақомиллаштиришга 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 чиқинг.

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

1) Мустақил ишни ташкил этиш шакли ва мазмуни

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

2) Мустақил таълим мавзулари

1. Туроператорлик фаолият асослари ва назарияси
2. Туроператорларнинг функциялари ва турмахсулотни тадбиқ қилиш асосий жиҳатлари
3. Туроператорларнинг фаолияти муваффақиятлигига таъсир этувчи омиллар.
4. Туризмда турмахсулот технологиясини такомиллаштириш
5. Туроператорлик фаолиятнинг асосий моделлари
6. Инновациялар туристик маҳсулот ишлаб чиқиш жараёнида
7. Технологик ривожланиш туризм бизнесида н омил сифатида
8. Туризмда суғурталаш
9. Давлатнинг туристик бозорларни тартибга солиш соҳасидаги сиёсати
10. Бозорда туроператорлик фирмасининг стратегиясини ишлаб чиқиш усуллари
11. Инновацион фаолиятга оид ахборотлар ва туризм маркетинги соҳасида қўллаш.
12. Туризмда хизматлар бозорини ўрганиш ва сегментлашнинг усул ва услубларини тадқиқ қилиш.
13. Инновациялар орқали туристик маҳсулот ишлаб чиқаришни янги шакллари яратиш йўллари.
14. Туристик корхонанинг бизнес – режасини тузиш асослари
15. Хизмат кўрсатиш ва туризмда инновацияларни назарий ва услубий асослари.
16. Туризм бозорини рақобатбордошликни ошириш йўллари
17. Инновациялар орқали глобал туризм бозорида брендни шакллантириш.
18. Мамлакат 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
Алянслар - 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 миллий валюта курсининг	an official lowering of the exchange value of a country's currency relative to gold or other currencies.

	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 маҳсулот сифатини сақлаб	Combining ideas from commercial marketing and the social sciences, social marketing is a proven tool for influencing behaviour in a sustainable and cost-effective

	қолиш асосида шаклланади.	way.
Интернет Internet -	ҳисоблаш тармоқлари тизими бўлиб, ўзаро алоқа тармоқлари каналларини (гэтевайс) 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 қисмига қаратади.	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 marketing.

<p>Макромаркетинг - Macromarketing</p>	<p>давлат, бозор, минтақа иқтисодиётининг бутун ишлаб чиқариш салоҳиятини ишга солгандаги индивидуал ва жамият эҳтиёжларини қондириш бўйича ҳатти-ҳаракатлар..</p>	<p>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</p>
<p>Маркетинг - Marketing</p>	<p>бу товарларни бозорга чиқариш, талабни шакллантириш ва сотувларни рағбатлантириш мақсадида, товарлар, маҳсулотлар, хизматлар, қимматли қоғозлар бозори соҳасида амалга ошириладиган фаолият.</p>	<p>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</p>
<p>Маркетингни бошқариш - Marketing management:</p>	<p>корхона мақсадларига эришиши учун аҳамиятли харидорлар билан фойдали айрибошловларни ўрнатиш, мустаҳкамлаш ва қўллаб-қувватлаш юз асидан қилинган таҳлил, режалаштириш, тадбиқ қилиш ва тадбирлар бажарилишини назорат қилиш ҳаракатлари. Маркетингни бошқариш жараёни - куйидагилардан таркиб топган бўлади: 1) бозордаги имкониятларни таҳлил қилиш; 2) мақсадли бозорни танлаб олиш; 3)</p>	<p>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)</p>

	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 ижтимаъият билан қониқтиришга 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 тузиш 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, жихозлар 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, ўз вақтидаги ва аниқ	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

	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 -	бозорда муайян турдаги	Oligopoly is a market

Oligopoly	товарлар, харидорлар монополияси. Одатда, сотувчилар даромадни пасайтириш мақсадида харидни чеклаш ва нархларни пасайтириш чоралари билан бозорга таъсир кўрсатади.	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 - advertisement	товар ёки кўрсатиладиган хизмат тўғрисидаги холис	(Marketing) any public notice, as a printed display in a

	ахборот; талабни кўпайтириш мақсадларида харидорларга товарларнинг хусусиятлари, афзалликлари ва сотиб олиш шартларини етказиш ва ошкор этиш.	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 (узук муддатлилик, таъмирга яроқлилик, ишончлилик, аниқлик, фойдаланиш оддийлиги ва ҳ.к) бажара олиш қобилияти. Маркетингда сифат харидор тасавурлари 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	A written offer to contract

	уюштирувчилар томонидан бўлгуси савдо иштирокчиларига тарқатиладиган ва муайян товарларни келтириш ёки муайян хизматларни бажариш таклифи ёзилган иш қоғози.	goods or services at a specified cost or rate; a bid.
Таксимот 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

I. Меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлар.

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги 2018 йил 21 сентябрдаги ПФ-5544-сонли Фармони.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги 2019 йил 27 августдаги ПФ-5789-сонли Фармони.

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим муассасаларида таълим сифатини ошириш ва уларнинг мамлакатда амалга оширилаётган кенг қамровли ислохотларда фаол иштирокини таъминлаш бўйича кўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 2018 йил 5 июндаги ПҚ-3775-сонли қарори.

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг Шавкат Мирзиёевнинг Олий Мажлисга Мурожаатномаси. Т.: “Халқ сўзи” 28.12.2018.

5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли “2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҲАРАКАТЛАР СТРАТЕГИЯСИ” Фармони.

6. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълимдан кейинги таълим тизимини янада такомиллаштириш тўғрисида”ги 2017 йил 16 февралдаги № 4958-сонли Фармони.

7. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 2017 йил 20 апрелдаги № 2909 -сонли Қарори.

8. Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг “Олий таълим вазирлигининг «Янги ўқув услубий мажмуаларни тайёрлаш бўйича услубий кўрсатмани тавсия этиш тўғрисида»ги 2017 йил 1 мартдаги №107-сонли буйруғи.

9. Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг “Олий таълим вазирлигининг «Олий таълим муассасалари кафедралари Кенгашларини ташкил этиш тўғрисида»ги 2017 йил 13 мартдаги №138-сонли буйруғи.

10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ташқи савдо соҳасида бошқарув тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 15 апрель, № 75 (6769).

11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси хусусийлаштирилган корхоналарга кўмаклашиш ва рақобатни ривожлантириш Давлат кўмитасини ташкил этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 19 апрель, № 77 (6771).

12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Президенти ҳузуридаги тадбиркорлик субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний

манфаатларини ҳимоя қилиш бўйича вакили институтини таъсис этиш тўғрисида”ги Фармони. - // Халқ сўзи, 2017 йил 5 май, № 90 (6784).

13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрелдаги "Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. - // Халқ сўзи, 2017 йил, 21 апрель, № 79 (6773).

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 2 майдаги "Ўзбекистон стандартлаштириш, метрология ва сертификатлаштириш агентлиги фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. - // Халқ сўзи, 2017 йил, 2 май, №86 (6780).

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Маҳаллий экспорт қилувчи ташкилотларни янада қўллаб – қувватлаш ва ташқи иқтисодий фаолиятни такомиллаштириш чора – тадбирлари тўғрисида”ги қарори Халқ сўзи, 2017 йил 22 июнь, №123.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 октябрдаги ПФ-5564-сонли “Товар бозорларида савдони янада эркинлаштириш ва рақобатни ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Фармони. -// Халқ сўзи, 2018 йил 31 октябрь, № 225 (7183).

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикаси Инновацион ривожланиш вазирлигини ташкил этиш тўғрисида” ги ПФ-5264-сон Фармони. 2017 йил 29 ноябрь.- lex.uz.

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 7 мартдаги “Иқтисодиёт тармоқлари ва соҳаларига инновацияларни жорий этиш механизмларини такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПҚ-3698-сонли қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 09.13.2018 й.

19. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 ноябрдаги ПҚ-4022-сонли “Рақамли иқтисодиётни ривожлантириш мақсадида рақамли инфратузилмани янада модернизация қилиш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори. – Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 22.11.2018 й.

20. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 17 январдаги “2017 — 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожланиш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури” ПФ-5635-сон [Фармони](#). 17.01.2019 й.

21. Мирзиёев Ш.М. Халққа хизмат қилиш, одамларнинг манфаатларини таъминлаш-раҳбарлар фаолиятининг асосий мезонидир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 13 апрель, №73 (6767).

22. Мирзиёев Ш.М. Асосий мақсадимиз – мамлакатимизни янада тараққий эттириш ва халқимиз фаровонлигини юксалтиришдир. - // Халқ сўзи, 2017 йил 28 апрель, №84 (6778).

II. Махсус адабиётлар

1. Сафаева С. Р. “Ресторан бизнеси маркетинги”. (Ўқув қўлланма) –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.lex.uz
2. www.kun.uz
3. www.uzdaily.uz
4. www.bashexpo.ru
5. www.world-tourism.org
6. www.wttc.org
7. www.interunion.ru
8. www.world-tourism.org
9. www.e-tours.ru
10. www.travel-library.com