

TDIU HUZURIDAGI
PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING
MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI



O'QUV USLUBIY
MAJMUA

TOSHKENT-2022

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

**OLY TA‘LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI
QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI
OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMY-METODIK
MARKAZI**

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA
TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH
TARMOQ MARKAZI**

**“MEHMONXONA XO‘JALIGINI TASHKIL
ETISH VA BOSHQARISH”
YO‘NALISHI**

**“TURISTIK MAHSULOT ISHLAB CHIQISH TEXNOLOGIYASI”
moduli bo‘yicha**

**O‘QUV USLUBIY
MAJMUA**

TOSHKENT – 2022

Modulning o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim vazirligining 2020 yil “7” dekabrda 648-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan o‘quv dasturiga muvofiq ishlab chiqilgan.

Tuzuvchi: X.F. Ochilova- TDIU, “Turizm va servis” kafedrasida dotsenti,
i.f.n.

Taqrizchi: S.R. Safaeva – TDIU, “Turizm va servis” kafedrasida dotsenti,
i.f.n.

Modulning ishchi dasturi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti kengashining 2022 yil 23 dekabrda 5-sonli qarori bilan nashrga tavsiya qilingan.

MUNDARIJA

I. ISHCHI DASTUR.....	4
II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTREFAOL TA‘LIM METODLARI.....	12
III. NAZARIY MATERIALLAR.....	17
IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	51
V. GLOSSARIY	53
VI. ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	56

I. ISHCHI DASTUR

KIRISH

Mazkur ishchi dastur O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentyabrda tasdiqlangan "Ta'lim to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to'g'risida"gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktyabrdagi "O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5847-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentyabrdagi "2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-5544-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 12 maydagi "2020-2025 yillarga mo'ljallangan O'zbekiston Respublikasining bank tizimini isloh qilish strategiyasi to'g'risida"gi PF-5992-son va 2020 yil 29 oktyabrdagi "Ilm-fanni 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-6097-sonli Farmonlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 noyabrdagi "Raqqamli iqtisodiyotni rivojlantirish maqsadida raqqamli infratuzilmani yanada modernizatsiya qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-4022-son, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 4 oktyabrdagi "2019–2030 yillar davrida O'zbekiston Respublikasining «yashil» iqtisodiyotga o'tish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PQ-4477-son hamda O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentyabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 797-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg'or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o'zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko'nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari va o'quv rejalari asosida shakllantirilgan bo'lib, mutaxassislik fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, o'quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo'yicha so'nggi yutuqlar, pedagogning kreativ kompetentligini rivojlantirish, ta'lim jarayonlarini raqqamli texnologiyalar asosida individuallashtirish, masofaviy ta'lim xizmatlarini rivojlantirish, vebinar, onlayn, «blended learning», «flipped classroom» texnologiyalarini amaliyotga keng qo'llash bo'yicha tegishli bilim, ko'nikma, malaka va kompetensiyalarni rivojlantirishga yo'naltirilgan.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo'nalishining o'ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning

mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, ko‘nikma, malaka hamda kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

Modulning maqsadi va vazifalari

“Turistik mahsulotni ishlab chiqish texnologiyasi” modulining asosiy maqsadi: tinglovchilarga turistik mahsulotni barcha xususiyatlarini o‘rgangan xolda turistlar ehtiyojlariga mos ravishda, talabgor turistik mahsulot ishlab chiqish va sotish bilan bog‘liq barcha jarayonlarni ochib berish va o‘rgatishdan iborat

“Turistik mahsulotni ishlab chiqish texnologiyasi” modulining vazifalari: tinglovchilarga turistik firma va bevosita turistik faoliyat bilan shug‘ullanadigan korxonalarini faoliyatini tahlil qilish,

turistik bozor va uning ishtirokchilarini o‘rganish, tahlil qilish va jozibador turistik mahsulotlar yaratish,

turistik marshrutlarni ishlab chiqish texnologiyasi va uning logistikasini to‘g‘ri tuzish,

turistlar xavfsizligini ta‘minlash bilan bog‘liq masalalarni o‘rganish bo‘yicha zamon talabi darajasida nazariy va amaliy bilimlarni o‘rgatishdan iborat.

Modul bo‘yicha tinglovchilarning bilimi, ko‘nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar

“Turistik mahsulotni ishlab chiqish texnologiyasi” kursini o‘zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- turni shakllantirish uchun uning tashkil etuvchilari va etkazib beruvchilarini;

- turistik bozorda faoliyat olib boradigan ishlab chiqaruvchilarning turlarini;

- turistik yo‘nalishlar ishlab chiqishda tayaniladigan omillarni;

- turistik mahsulot ishlab chiqishda ishtirok etuvchi korxonalar faoliyatini;

- turistik mahsulot etkazib beruvchi korxonalar bilan shartnomalar tuzishni;

- turizm xizmatlarini eksport qilishning nazariy asoslarini;

- turoperatorlar tuzilmasi ta‘sir ko‘rsatuvchi omillarni;

- turizm xavfsizlikka ta‘sir etuvchi omillarni;

- O‘zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanishini;

- turizm sohasini rivojlanishida axborot texnologiyalarini;

- axborot texnologiyalarini turizmga ta‘sirini;

- FIDELIO tizimini;

- turizm imij tushunchasi va uning asosiy komponentlarini;

- turistik imijni shakllantirish bosqichlarini;

- turistlarga sifatli xizmatlarni taqdim etish texnologik jarayonini bilishi kerak.

Tinglovchi:

- turni shakllantirish;

- turistik mahsulot ishlab chiqish;
- yo‘l infratuzilmasi va mehmonxona qurilishlarini jadallashtirish;
- transport vositalarini ishlab chiqarish;
- faoliyatni rag‘batlantirish;
- turistlar xavfsizligini ta‘minlash;
- turistik xavflarni xalqaro tasnifini taqqoslash;
- turistik imijni shakllantirish;
- mehmonxonalarini avtomatlashtirish texnologiyalarini tushunish;
- imij va nufuz tushunchalarini taqqoslash;
- turistik mahsulot ishlab chiqishda turistlar xavfsizligini ta‘minlash masalalari;

- turistik mahsulot reklamasini yaratish va ilg‘or usullardan foydalangan holda iste‘molchiga etkazish ko‘nikmalarga ega bo‘lishi kerak.

Tinglovchi:

turistik mahsulotni tashkil etishda axborot texnologiyalarini qo‘llash;

turistik mahsulotlarni sotilishida ijobiy imij yaratish, qiziqtirish va targ‘ib qilish ishlarini olib borish;

yo‘lovchilarning harakatlanish xavfsizligini, temir yo‘l va havo transportida tashiladigan tovar-moddiy boyliklarning butligi va qo‘riqlanishini samarali ta‘minlash;

turistlarga barcha xizmatlar majmuasini taqdim etish bo‘yicha malakalarga ega bo‘lishi lozim.

Tinglovchi:

-kompyuter tizimida o‘rinlarni bronlashtirish va internet texnologiyalarida ishlash;

- turizmda ilg‘or tajribalarni o‘rganish va tatbiq etish;

- mijozlarni saqlab qolish va narxlar raqobatining oldini olish;

- turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi, turizm bozorida raqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi;

- turoperatorlar tuzilmasiga ta‘sir ko‘rsatuvchi omillarni baholash;

- turistik xizmatlarni etkazib berish va ularning samaradorlik ko‘rsatkichlarini tahlil qilish kompetensiyalariga ega bo‘lishi lozim.

Modulni tashkil etish va o‘tkazish bo‘yicha tavsiyalar

“Turistik mahsulotni ishlab chiqish texnologiyasi” kursi ma‘ruza va amaliy mashg‘ulotlar shaklida olib boriladi.

Kursni o‘qitish jarayonida ta‘limning zamonaviy metodlari, pedagogik texnologiyalar va axborot-kommunikatsiya texnologiyalari qo‘llanilishi nazarda tutilgan:

-ma‘ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan;

-o‘tkaziladigan amaliy mashg‘ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-so‘rovlar, test so‘rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, keyslar echish va boshqa interaktiv ta‘lim usullarini qo‘llash nazarda tutiladi.

Modulning o‘quv rejadagi boshqa modullar bilan bog‘liqligi va uzviyligi.

“Turistik mahsulotni ishlab chiqish texnologiyasi” moduli mazmuni o‘quv rejadagi “Turizm marketingi”, “Mijozlarga xizmat kursatish texnologiyasi”, “Mehmonxona marketingi”, “Turizmda elektron biznes”, “Xizmatlar sohasida elektron biznes” hamda “Xizmatlarni sertifikatlashtirish va sifatni boshqarish” kabi o‘quv modullari bilan uzviy bog‘langan holda turistik mahsulot yaratish bo‘yicha pedagoglarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini oshirishga xizmat qiladi.

Modul bo‘yicha soatlar taqsimoti

№	Modul mavzulari	Auditoriya o‘quv yuklamasi			
		jami	jumladan		
			Nazariy mashg‘ulot	Amaliy mashg‘ulot	Ko‘chma mashg‘ulot
1	Turistik mahsulot ishlab chiqish texnologiyasi	8	2	4	2
2	Turistik mahsulot ishlab chiqishda turistlar xavfsizligini ta’minlash	6	2	4	
3	Turistik mahsulotni tashkil etishda axborot texnologiyalar	6	2	4	
4	Turistik mahsulotlarni sotilishida ijobiy imij yaratish, qiziqtirish va targ‘ib qilish ishlari	10	4	4	2
	Jami:	30	10	16	4

NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-Mavzu: Turistik mahsulot ishlab chiqish texnologiyasi

Turni shakllantirish uchun uning tashkil etuvchilari va etkazib beruvchilar. Turistik mahsulot ishlab chiqish. Turistik bozorda faoliyat olib boradigan ishlab chiqaruvchilarning turlari. Turistik yo‘nalishlar ishlab chiqishda tayaniladigan omillar. Turizm xizmatlarini eksport qilish. Aholini ish bilan ta’minlash va xorijiy valyuta tushumini oshirish. Yo‘l infratuzilmasi va mehmonxona qurilishlarini jadallashtirish. Transport vositalarini ishlab chiqarish. Faoliyatni rag‘batlantirish. Turoperator xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo‘yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug‘ullanuvchi turistik firma. Turoperatorlar tomonidan tashkil qilingan xizmat ko‘rsatish turlari. Turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi. Turizm bozorida raqobat. Turoperatorlar tuzilmasi ta’sir ko‘rsatuvchi omillar.

2 - Mavzu: Turistik mahsulot ishlab chiqishda turistlar xavfsizligini ta'minlash

Turizmدا xavfsizlikka ta'sir etuvchi omillar va turistlarning xavfsizligini ta'minlash. O'zbekistonda transport va turizm ob'ektlarida jamoat xavfsizligini ta'minlashning samarali tizimini joriy etishga oid chora-tadbirlar. Xavfsizlik tushunchasi. Turistlarning safarini sifatli va maroqli o'tishi. Sayohatlar vaqtida turistlarning xavfsizligini ta'minlash. Turistik firmaning bosh vazifasi. Turistlar xavfsizligini ta'minlash uchun turistik tashkilotlarning kompleks tadbirlari. Turistik xavflarni xalqaro tasnifi. O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi. Davlat tomonidan kafolatlar. Yo'lovchilarning harakatlanish xavfsizligi. Temir yo'l va havo transportida tashiladigan tovar-moddiy boyliklarning butligi va qo'riqlanishi.

3 - Mavzu: Turistik mahsulotni tashkil etishda axborot texnologiyalar

Turizm sohasini rivojlanishida axborot texnologiyalari va ularni turlari. Mehmonxonalarini avtomatlashtirish texnologiyalari. FIDELIO tizimi. Turizmدا axborot texnologiyalari. Mutahassislarni tezkorlikda zarur va yangi ma'lumotlar bilan ta'minlash. Axborot texnologiyalarini turizmga ta'siri. Turistik mahsulotlarni yaratish, targ'ib qilish va sotish bosqichlari. GDS - Global Distribution System - butun dunyo buylab sayyohlik agentliklari. Aviachiptalar, mehmonxonalar, kruiz laynerlarini bron qilish va avtomobillar ijarasi. Global bronlash tizimi. FIDELIO tizimi AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN kabi global bronlash kompyuter tizimlari. FIDELIO tizimidan foydalanuvchi mehmonxonalar.

4 - Mavzu: Turistik mahsulotlarni sotilishida ijobiy imij yaratish, qiziqtirish va targ'ib qilish ishlari

Turizmدا imij tushunchasi va uning asosiy komponentlari. Turistik imijni shakllantirish bosqichlari. Turistik mahsulotlarni sotilishida qiziqtirish va targ'ibot ishlari (public relation). Davlat tashkilotlarining turistik mahsulotni targ'ib qilish bo'yicha ishlari.

Imij va nufuz tushunchalarini taqqoslash. Turistik targ'ibot uchun turli xil vositalar va usullar. Turistik targ'ibot yo'nalishlari. Xalqaro maydonda turistik imijni mustahkamlash. Sayyoxlik firmalarning maqsadli auditoriya bilan aloqalarni o'rnatish va ushlab turish.

AMALIY MASHG'ULOT MAZMUNI

1-Mavzu: Turistik mahsulot ishlab chiqish texnologiyasi

1. Turni shakllantirish uchun uning tashkil etuvchilari va etkazib beruvchilar.
2. Turistik mahsulot ishlab chiqish.
3. Turistik bozorda faoliyat olib boradigan ishlab chiqaruvchilarning turlari
4. Turistik yo'nalishlar ishlab chiqishda tayaniladigan omillar.

Turizm xizmatlarini eksport qilish iqtisodiyotda qo‘shimcha talab yaratib, aholini ish bilan ta‘minlaydi va xorijiy valyuta tushumini oshiradi. Yo‘l infratuzilmasi va mehmonxona qurilishlarini jadallashtiradi. Barcha turdagi transport vositalarini ishlab chiqarishni va faoliyatini rag‘batlantiradi. Turoperator xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo‘yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug‘ullanuvchi turistik firma (tashkilot)dir. Turoperatorlar tomonidan tashkil qilingan xizmat ko‘rsatish turlari uzoq yillar davomida sezilarli o‘zgarishlarga duch keldi. Turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi, turizm bozorida raqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi turoperatorlar strukturasi ta‘sir ko‘rsatdi va ularning keyingi maxsuslashuvini qayta aniqlab berdi.

2 - Mavzu: Turistik mahsulot ishlab chiqishda turistlar xavfsizligini ta‘minlash

Turizm xavfsizlikka ta‘sir etuvchi omillar va turistlarning xavfsizligini ta‘minlash

O‘zbekistonda transport va turizm ob‘ektlarida jamoat xavfsizligini ta‘minlashning samarali tizimini joriy etishga oid chora-tadbirlar

Xavfsizlik – muhim va qadimgi tushuncha. U turistlarning safarini sifatli va maroqli o‘tishining eng asosiy ko‘rsatkichlaridan biri. SHu sababli sayohatlar vaqtida turistlarning xavfsizligini ta‘minlash turistik firmaning bosh vazifasidir. Turistlar xavfsizligini ta‘minlash uchun turistik tashkilotlar kompleks tadbirlarni amalga oshiradi. Turistik xavflarni xalqaro tasnifi ularni ijtimoiy hayotning turta asosiy yo‘nalishi bo‘yicha ko‘rib chiqiladi. O‘zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi. Yo‘lovchilarning harakatlanish xavfsizligini, temir yo‘l va havo transportida tashiladigan tovar-moddiy boyliklarning butligi va qo‘riqlanishini samarali ta‘minlash muxim masalalari ko‘rib chiqiladi.

3 - Mavzu: Turistik mahsulotni tashkil etishda axborot texnologiyalar

1. Turizm sohasini rivojlanishida axborot texnologiyalari va ularni turlari.
2. Mehmonxonalar avtomatlashtirish texnologiyalari. FIDELIO tizimi.

Turizm axborot texnologiyali ko‘plab jarayonlarni osonlashtiradi va vaqtni tejashga imkon yaratadi. Mutahassislarni tezkorlikda zarur va yangi ma‘lumotlar bilan ta‘minlashni, ularni xamkor tashkilotlar bilan ahborot almashinuvini engillashtiradi. Ahborot texnologiyalarini turizmga ta‘siri turistik mahsulotlarini yaratish, targ‘ibot qilish va sotish bosqichlarida yaqqol ko‘zga tashlanadi. GDS - Global Distribution System - butun dunyo buylab sayyohlik agentliklari tomonidan aviachiptalar, mehmonxonalar, kruiz laynerlarini bron qilish, va avtomobillar ijarasi uchun foydalaniladigan global bronlash tizimi. FIDELIO tizimi AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN kabi global bronlash kompyuter tizimlari bilan

bog'liq. Binobarin, FIDELIO tizimidan foydalanuvchi mehmonxonalar mazkur global bronlash kompyuter tizimlariga o'z-o'zidan ulanadilar.

4 - Mavzu: Turistik mahsulotlarni sotilishida ijobiy imij yaratish, qiziqtirish va targ'ib qilish ishlari

1. Turizmدا imij tushunchasi va uning asosiy komponentlari
2. Turistik imijni shakllantirish bosqichlari
3. Turistik mahsulotlarni sotilishida qiziqtirish va targ'ibot ishlari (public relation)
4. Davlat tashkilotlarining turistik mahsulotni targ'ib qilish bo'yicha ishlari.

Imij va nufuz tushunchalarini taqqoslash. Turistik targ'ibot uchun turli xil vositalar va usullardan foydalaniladi. Ularni bir necha yo'nalishlarga ajratish mumkin. Xalqaro maydonda turistik imijni mustahkamlash uchun qator ishlarni amalga oshirish kerak va ularning barchasi ma'ruzada ko'rib chiqiladi. Sayyoxlik firmalarning maqsadli auditoriya bilan aloqalarni o'rnatish va ushlab turish.

O'QITISH SHAKLLARI

Mazkur modulning nazariy materialini o'zlashtirishda quyidagi:

-o'quv ishini tashkillashtirishning interfaol shakllaridan: binar-ma'ruza, provakatsion-ma'ruza, savol-javobli ma'ruza, suhbat-ma'ruzalar orqali tashkillashtirish nazarda tutilgan.

-o'quv faoliyatini tashkil etish shakllari sifatida quyidagilardan foydalanish nazarda tutilgan:

- ma'ruza mashg'ulotlarida ommaviy, juftlik, individual;
- amaliy mashg'ulotlarda guruhli, jamoaviy, juftlik, individual.

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI

«Blum kubigi» metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod tinglovchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va biliimlarni o‘zlashtirilishini engillashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun “Ochiq” savollar tuzish va ularga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

1. Ushbu metodni ko‘llash uchun, oddiy kub kerak bo‘ladi. Kubning har bir tomonida ko‘yidagi so‘zlar yoziladi:
 - Sanab bering, ta’rif bering (oddiy savol)
 - Nima uchun (sabab-oqibatni aniqlashtirovchi savol)
 - Tushintirib bering (muammoni har tomonlama qarash savoli)
 - Taklif bering (amaliyot bilan bog‘liq savol)
 - Misol keltiring (ijodkorlikni rivojlantirovchi savol)
 - Fikr bering (tahlil qilish va baxolash savoli)
2. O‘qituvchi mavzuni belgilab beradi.
3. O‘qituvchi kubikni stolga tashaydi. Qaysi so‘z chiqsa, unga tegishli savolni beradi.

“KWHL” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod tinglovchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va biliimlarni tizimlashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod tinglovchilar uchun mavzu bo‘yicha qo‘yidagi jadvalda berilgan savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

Izoh. KWHL:

Know – nimalarni bilaman?

Want – nimani bilishni xohlayman?

How - qanday bilib olsam bo‘ladi?

Learn - nimani o‘rganib oldim?

“KWHL” metodi	
1. <i>Nimalarni bilaman:</i>	2. <i>Nimalarni bilishni xohlayman, nimalarni bilishim kerak:</i> -
3. <i>Qanday qilib bilib va topib olaman:</i> -	4. <i>Nimalarni bilib oldim:</i> -

“W1H” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod tinglovchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va biliimlarni tizimlashtirish maqsadida qo‘llaniladi, shuningdek, bu metod

tinglovchilar uchun mavzu bo'yicha qo'yidagi jadvalda berilgan oltita savollarga javob topish mashqi vazifasini belgilaydi.

What?	Nima? (ta'rifi, mazmuni, nima uchun ishlatiladi)	
Where?	Qaerda (joylashgan, qaerdan olish mumkin)?	
What?	Qanday? (parametrlari, turlari mavjud)	
When?	Qachon? (ishlatiladi)	
Why?	Nima uchun? (ishlatiladi)	
How?	Qanday qilib? (yaratiladi, saqlanadi, to'ldiriladi, tahrirlash mumkin)	

“SWOT-tahlil” metodi.

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo'llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

S – (strength)	• kuchli tomonlari
W – (weakness)	• zaif, kuchsiz tomonlari
O – (opportunity)	• imkoniyatlari
T – (threat)	• havflar

“VEER” metodi

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. “Veer” metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Metodni amalga oshirish usullari:



Trener o'qituvchi 5-6 kishidan iborat kichik guruhlariga ajratadi;



Trening maqsadi, shartlari va tartibi bilan ishtirokchilarni tanishtirgach, har bir guruhga umumiy muammi tahlil qilinishi zarur bo'lgan qismlarni tushuntirgan tarqatma material beradi:



Har bir guruh o'ziga berilgan muammoni atroflicha tahlil qilib, o'z mulohazalarini taklif etilayotgan sxema bo'ycha tarqatmaga yozma bayon



Nacbatdagi bosqichda barcha guruhlar o'z taqdimotlarini o'tkazadilar.

Muammoli savol					
1-usul		2-usul		3-usul	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
Xulosa:					

“Keys-stadi” metodi

«**Keys-stadi**» - inglizcha so'z bo'lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o'rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil qilish asosida o'qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o'rganishda foydalanish tartibida qo'llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin.

“Keys metodi” ni amalga oshirish bosqichlari

Ish bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta'minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash

2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o‘quv topshirig‘ni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o‘quv topshirig‘ining echimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil echim yo‘llarini ishlab chiqish; ✓ har bir echimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil echimlarni tanlash
4-bosqich: Keys echimini echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat echimining amaliy aspektlarini yoritish

“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta’lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o‘zlashtirish ko‘rsatkichi va amaliy ko‘nikmalarini tekshirishga yo‘naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta’lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo‘nalishlar (test, amaliy ko‘nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo‘yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment”lardan ma’ruza mashg‘ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o‘rganishda, yangi ma’lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg‘ulotlarda esa mavzu yoki ma’lumotlarni o‘zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o‘z-o‘zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. SHuningdek, o‘qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o‘quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo‘shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Har bir katakdagi to‘g‘ri javob 5 ball yoki 1-5 balgacha baholanishi mumkin.



Тест



Муаммоли вазият



**Тушунча таҳлили
(симптом)**



Амалий вазифа

“Insert” metodi

Metodni amalga oshirish tartibi:

➤ o‘qituvchi mashg‘ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan matn tarqatma yoki taqdimot ko‘rinishida tayyorlaydi;

➤ yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta‘lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko‘rinishida namoyish etiladi;

➤ ta‘lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o‘z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	Matn
“V” – tanish ma’lumot.	
“?” – mazkur ma’lumotni tushunmadim, izoh kerak.	
“+” bu ma’lumot men uchun yangilik.	
“- ” bu fikr yoki mazkur ma’lumotga qarshiman?	

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta‘lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo‘lgan ma’lumotlar o‘qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to‘liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg‘ulot yakunlanadi.

III. NAZARIY MATERIALLAR

1. MAVZU. Turistik maxsulot ishlab chiqish texnologiyasi

Reja:

1. Turni shakllantirishda uning tashkil etuvchilari
2. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishda turoperator turizm bozorining sub'ekti sifatida
3. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish turoperatorning asosiy funksiyalari

1. Turni shakllantirishda uning tashkil etuvchilarini ishtirokchilari

Bugungi kunda turizm ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlarning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qilmoqda. Turizm xizmatlarini eksport qilish iqtisodiyotda qo'shimcha talab yaratib, aholini ish bilan ta'minlaydi va xorijiy valyuta tushumini oshiradi. SHu orqali turizm sohasi iqtisodiy rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchi sifatida muhim rol o'ynaydi.

CHakana agentlar bilan bir qatorda tovar o'tkazish kanalida ulgurjichilar ham muhim rol o'ynaydi. Bu tijoriy vositachilik korxonalarini tovarlar (xizmatlar)ni sotib olish va ularni chakana savdo tarmoqlari orqali sotish bilan shug'ullanadi. Turizm sohasida ko'proq ulgurji sotuvchi turoperator hisoblanadi. Unga turistik xizmatlar bozorini shakllantirishda alohida o'rin ajratiladi.

Turoperatorlar faoliyati bosh yo'nalishi ommaviy iste'mol talablariga mo'ljallangan turistik mahsulotlar ishlab chiqarishga qaratilgan. Ulgurjichilar seriyali xizmatlarni yig'ib komplektlashadi. Ularni safar marshrutlarini standartlash, dasturlar va kompleks xizmat ko'rsatish yo'li bilan turistlarga yagona paketda (pekij-turlar) sotadilar. Bu esa ularga bozorga raqobatbardosh takliflar bilan chiqishga imkon beradi.

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

Turoperator xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanuvchi turistik firma (tashkilot)dir. Turoperator - bu turistik maxsulot ishlab chiqaruvchidir. U turistik yo'nalishlar ishlab chiqish va turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadi,

ularning amal qilishini ta'minlaydi, reklamani tashkil qiladi, bu yo'nalishlar bo'yicha narxlarni hisoblaydi, turlarni to'g'ridan-to'g'ri yoki turistik agentliklar vositasida turistlarga sotadilar.

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

Turoperatorlar turizm industriyasida maxsus rolni bajaradilar. Ular turmahsulotlarni (joylarni-samolyotda, nomerlarni-mehmonxonada) sotib oladilar, turistik xizmatlar *majmuasidan yagona mahsulot shakllantiradilar* va foyda olish maqsadida turni to'g'ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga (turistlarga) sotadilar. Masalan, imtiyozli narxlarda sotib olingan samolyotdagi joylar sonini to'ldirish uchun u chiptalarni ham sotishi mumkin va bunda u vositachi sifatida keladi.

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

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

Turoperatorlar va turagentlar hamkorligi har ikkala tomonga manfaat keltiradi. Turoperatorda mavjud tarmoqlangan kontragentlik tarmog'i unga turistik safarlarni sotish hajmini o'stirishga imkon beradi, yangi bozorga chiqadi, jumladan chiqish turizmining mintaqaviy bozoriga kirib boradi. Bu bilan o'z xodimlarini ta'minlash xarajatlarini, ijara binolarini, ularni uskunalarini tejaydi. O'z navbatida turagent safarlarni oxirgi iste'molchisiga sotib bergani uchun vositachiligiga komission mukofat oladi. Uning hajmi odatda sotilgan turistik mashulot bahosiga nisbatan foiz hisobida aniqlanadi va 4-10 % ni tashkil qiladi. U ko'paytirilishi ham mumkin (masalan, kelishilgan hajmdan ko'proq turistik xizmat sotilganda). Komission mukofat turagentlikning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qiladi.

Turoperator har doim sotish uchun turmahsulot zahirasiga ega bo'ladi, turagent bo'lsa mijoz sotib olish istagini bildirgan holdagina ma'lum xizmatlarni talab etadi.

Biroq amaliyotda ba'zan turoperator va turagent orasidagi farqni ajratib bo'lmaydi, chunki har ikkalasi o'xshash vazifalarni hal qilishlari mumkin. Masalan, firma turoperator sifatida yo'nalishlar ishlab chiqishi, turistlar va boshqa agentliklarga sotishi ham mumkin. Xuddi shu vaqtda aynan shu turistik tashkilot

turagent sifatida boshqa firmalardan xizmatlar sotib olishi va turistlarga sotishi ham mumkin.

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

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi:

Faoliyat turiga ko'ra:

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

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

- maxsus qiziqishlarva voqealar (ivent) bo'yicha turoperatorlari (masalan, sport-sarguzasht turizmi, festivallar, karnavallar safari uyushtirish va boshqalar);

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

- ma'lum mijozlar/segmentga xizmat qiluvchi turoperatorlar (yoshlar, oilalar, ish odamlari va boshqalar);

- maxsus joylashtirish joylari turoperatorlari (dam olish uylari, turbazalar va hokazo);

- ma'lum transport turlaridan foydalanadigan turoperatorlar (teploxod, poezd va boshqalar).

Faoliyat joyiga ko'ra:

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

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

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

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

Initsiativ turoperatorlar - bular turistlarni qabul qiluvchi (Retseptiv) operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga jo'natadigan operatorlardir. Bu operatorlarning faqat o'z galar turlarini sotish bilan shug'ullanadigan turagentlardan farqli tomoni ular BTT me'yorlari bo'yicha kamida uchta xizmatlardan (joylashtirish, turistlar transportirovkasi va yuqoridagi ikkitasidan boshqa istalgan xizmat turi) tashkil topadigan turmahsulot komplektatsiyasi bilan shug'ullanishadi. Klassik Initsiativ turoperator turli joylardagi mahalliy turoperatorlar xizmatlaridan foydalanib, murakkab yo'nalishli turlarni shakllantiradi, sayohat boshlanadigan joyga borishni va u erdan qaytib kelishni ta'minlaydi. SHu bilan birgalikda yo'nalish ichida transport xizmati ko'rsatilishini tashkil etadi. Retseptiv turoperatorlar - qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmat etkazib beruvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri shartnomalar asosida ish olib boradigan turoperatorlardir.

Real turizm tadbirkorligida, ko‘pincha, turizm bozori uchun xarakterli bo‘lgan vazifalarning aralashuvi uchrab turadi. Turistik firma o‘zining ba‘zi mahsulotlariga nisbatan ham Retseptiv, ham Initsiativ turoperator, ba‘zi hollarda esa boshqa turoperator tomonidan shakllantirilgan tayyor turlarni sotish bo‘yicha turagent sifatida ham kelishi mumkin.

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

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

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

2. Turistik marshrutlarni ishlab chiqishda turoperator turizm bozorining sub‘ekti sifatida

Turizm operatori – tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini realizatsiyasini, uni taklif etuvchi, tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol sub‘ektidir. Bu turoperator faoliyati yordamida vakolat imtiyoziga ega xaridor agentlari nomidan turistik xizmatlarni bir necha muddat ilgari xarid etish, bronlash, o‘zlashtirish, turpaketlar hozirlash demakdir. Operator shunday qilib, sayohatni murakkab tizimini inobatga olgan holda uni iste‘molchi bilan bog‘lovchi, turizm industriyasidagi suptuzilmani va korxonalar infratuzilmasi bilan bevosita aloqador, to‘g‘ridan-to‘g‘ri xizmatlar ijrochisi (mehmonxonalar, tashuvchilar, ekskursiya firmalari, sug‘urta kompaniyalari, banklar va b.) maqsadida turistlarga samarali xizmatlarni uyushtiruvchidir (transferlar, ekskursiya dasturlari va b.).

YUqoridagilardan kelib chiqqan holda har bir turoperatorning vazifasi kelajakdagi sayohat tadbirini rejalashtirish, vaqtga uyg‘unlashtirish, xizmat arzlari munosib ravishda jadval asosida sayyohlarga sifatli xizmat turini tashkil etishdir. Aniq rejalashtirilgan sayyohlik tadbiri hech qachon kamchiliklar yo‘l qo‘yilmaydigan xizmat turiga ehtiyoj sezadi. Sayyohlik xizmatlarini obdon rejalashtirish malakali va tajribali turoperatorlarni samarali mehnati tufayli erishiladi.

Turizm xizmat bozorida turoperator bir qancha funksiyalarni bajaradi. Jumladan, *narxni shakllantirish* funksiyasi turoperatorlar uchun muhim ahamiyatga egadir. Har bir turoperatorning imkoniyati narxni shakllanishiga ko‘ra bir xil emas. U o‘z ob‘ektiv va sub‘ektiv omillariga ega. Eng avvalo bu turoperator ishining hajmiga bog‘liq. Doimiy ravishda turistlarni kutib olish, kuzatish xizmatlari, o‘z

navbatida xususiy charter reyslarini tashkil etishni taqozo etadi, bunday holat esa pirovardida dam olish markazlarida xususiy vakilliklarini ochish, mehmonxona korxonalariga o'z ta'sirini o'tkazishga olib keladi. Ta'kid etilgan omillar turistik xizmatlarni narxiga bevosita ta'sir etadi. O'z-o'zidan ma'lumki, yirik turistik operatorlar har qanday sharoitda ham turizm bozorida baholarni belgilanishida liderlik rolini o'ynaydilar. Bu bozor segmentlarida, VIP – turlarda, ommaviy va yangi raqobatda, narx sharoitlarida yaqqol namoyon bo'ladi.

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

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

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

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

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

ko'rsatuvchi tashkilotlarni ish bilan ta'minlaydi, kelib-ketuvchi turistlar hisobidan foyda olishga imkoniyat yaratadi. Hozirgi kunda ko'pgina mintaqalarni va hatto dunyo davlatlarini turizm sohasini iqtisodiy tizim bilan chambarchas bog'liq ravishda ish yuritayapti desak mubolag'a bo'lmaydi albatta.

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

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

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

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

Mamlakat va mintaqalarda turistlarning tutgan o'rni, iqtisodiy tizimga ta'sirini keng tus ola boshlaganidan turoperatorlar xususida dunyo davlatlari o'rtasida o'zaro rioya etiladigan tartiblar ishlab chiqilgan. Birinchi o'rinda turopereytingga oid faoliyat uchun ruxsatnoma, davlat organini aniqlash ruxsatnoma vakolatlari talab etiladi. Talab etiladigan ruxsatnomani (litsenziya) davlat qonunchiligiga muvofiq va mahalliy sharoitlardan kelib chiqib uch guruhga bo'lish mumkin:

-mustaqil faoliyat yurituvchi huquqini beruvchi turoperator ruxsatnomasini (litsenziyani) yuridik shaxs sifatida qonuniy shakllanganligini tasdiqlovchi hujjatlar

taqdimoti, eng avvalo yuridik shaxslarni ta'sisчилari haqida ma'lumot, uning tashkiliy-huquqiy shakli, ustav kapitalini o'lchami, ishtirokchi firmasining mulki to'g'risida ma'lumot;

-turizm sohasida tajribaga ega bo'lgan ishchilar guruhining, shtatlarning mavjudligi yoki ma'lumoti muvofiq keladigan, ya'ni kelajakda sifatli turoperator xizmatlari ko'rsata olish mumkinligi isbotlovchi holatlarni talab etilishi;

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

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

3. Turistik marshrutlarni ishlab chiqish turoperatorning asosiy funksiyalari

Turoperator firmada asosiy funksiyalar va ularni ketma – ket bajarilishi o'z yurtdoshlarini xorijga safarini tashkil qilishda namoyon bo'ladi. Belgilangan funksiyaga muvofiq turistlarning xorijga safarini tashkil etish texnologiyasi bosqichma-bosqich qo'llanadi. Ana shu bosqichlarni tavsiflaymiz:

1. Turistik safarni umumiy rejalashtirish, yo'nalishni tanlash (tashrif buyuriladigan mamlakat), turizm turlari, turizmning sonli hajmi, safar davomiyligi va taxminiy sanasi, narx darajasiga yaqinroq xizmatlar to'plami va klassikligi. Bu ko'rsatkichlar bozor konyuturasi, maqsadli bozor potensialini baholash va turistik talablarni sigmentlash tahlili asosida aniqlanadi. Bunda yana turoperatorning moliyaviy, moddiy-texnik, odamlar va ma'muriy resurslari hisobga olinishi kerak.

2. Tegishli mamlakat (mamlakatlar)da mahalliy turoperatorlar bilan ular orqali turistlarga xizmat ko'rsatish va qabulni tashkil qilish bo'yicha hamkorlik o'rnatish. Ular bilan qabul va xizmat ko'rsatish aniq shartlari kelishib olinadi:

- qabul qilinadigan turistlarning umumiy soni, guruhlar soni va ularning son jihatdan tarkibi;

- guruh jo'nab ketish va etib kelish sanasi;

- marshrutlar va dasturlar (turistlarning sayohat kunlari bo'yicha);

- ko'rsatiladigan xizmatlar paketi (joylashtirish, ovqatlanish, uchrashuv va kuzatuv, ekskursiya va boshq.), ularning miqdori va sifatli xarakteristikasi;

- xizmat paketi bahosi;

- xorijiy tomon majburiyatlari, viza olishga yordamlashish, hisob- kitob shartlari, safarni bronlash va bekor qilish, sotilgan xizmatlarni bekamiko'st bajarilishiga javobgarlik, reklamatsiya tartibi va boshqa mavjud shartlar.

3. Xorijiy mamlakatda turistlarga xizmat ko'rsatish shartlarini kelishib olish bilan birga turoperator milliy yoki xorijiy tashuvchilar bilan guruhlarni yoki individual turistlarni xalqaro tashish uchun zarur o'rinlar bronlashtiradi.

4. SHunday tarzda shakllangan turmahsulot (mahsulotlar)ni turoperator barcha vositalar imkoniyati bilan chiqish turizmning milliy bozoriga chiqarish choralarini ko'radi. SHu maqsadda o'z moliyaviy imkoniyatlaridan kelib chiqib, u imkoni bo'lgan potensial xaridorlar barcha kommunikatsiya vositalaridan foydalaniladi. Ommaviy axborot vositalarida reklama sotilishni rag'batlantirish, jamoatchilik bilan aloqa, bevosita marketing, taklif qilinayotgan turmahsulotga potensial xaridor chorlashda reklama ta'sirchanligiga erishish muhim.

5. Bir vaqtning o'zida turoperator o'z turlarini vatandosh turistlarga sotish tizimini yaratish chora-tadbirlarini ko'rish kerak. Sotish hududi masshtabi va bozor talabini sigmentlashga bog'liq holda ko'p yoki kam sonda xususiy va tobe bo'lmagan chakana turagentliklaridan foydalaniladi. Turoperator vazifasi – o'z sotish tarmog'i ishini faol ishlashga rag'batlantirish, sharoit yaratish va o'z turlarining sotilishi ustidan doimiy nazoratni ushlab turish.

Turistik safarlarni tashkil qilishning yakuniy bosqichi turistlar bilan ishlash. U quyidagilardan iborat:

1) Xaridorlarga taklif qilinadigan safar chog'ida taqdim etilgan turlar haqida to'liq axborotlar, xorijga sayohatni turistik tashkil qilish shartlari va turfirmaning o'zi haqida ma'lumotlar. Bu axborotlar xaridorga u aniq turni sotib olishga qaror qilgunicha taqdim etiladi. Bunday axborotlar oddiy ommaviy axborot kanallari yoki xaridorlarga turlarni sotuvchi turfirma xodimlari orqali yozma yoki og'zaki tarzda etkaziladi;

2) Xaridordan aniq turga buyurtma olingach, sotishni tasdiqlash undan turhujjatlarni rasmiylashtirish uchun to'lov olinadi. Ko'p hollarda bu funksiyani turagent bajaradi u turoperator bilan turlarning chakana sotilishi bilan shug'ullanishga kelishib olgan bo'ladi. Turist qo'liga har ikki tomon imzolagan turning oldi-sotdi shartnomasi bir nusxasini, tur-1 shaklidagi yo'llanmani, dasturlar, marshrut varaqasi (ichki turizm uchun), xalqaro uchastka safar uchun transport xujjatlarini, qabul qiluvchi firma uchun vaucher, sug'urta shartnomasi va sug'urta polisi, tanlangan mamlakatga sayohat xususiyatlari haqidagi eslatmani oladi. Turoperator turistning xorijga chiqish vizasi bilan bog'liq masalalarni xorijiy konsullik bilan hal etish, rasmiylashtirishni zimmasiga oladi.

3) Turistga sotilgan xizmatlarni turist xorijga jo'nab ketgan payt (moment)dan boshlab kam-ko'stsiz bajarilish uchun nazorat o'rnatadi. Bu maqsadda turoperator turistlar berayotgan mamlakatdagi o'zining vaqtinchalik vakilidan foydalanishi mumkin. Uning vazifasiga turistlar tomonidan sotib olingan xizmatlarni o'z vaqtida kamchiliksiz bajarilishi, xorij tomonidan yo'l qo'yilgan nuqsonlarni tezda bartaraf etishni ta'minlash kiradi. Ko'zda tutilmagan vaziyatlar vujudga kelsa turistga yordam ko'rsatadi. Xuddi shunday funksiyani turistlar guruhini xorijga turmarkazlarga kuzatib boradigan, u erda mavsumiy vakillari bo'lmagan turfirmalar xodimlari ham bajaradi. Mavsumiy vakillar va kuzatuvchi guruh qabul qiluvchi tomondan turistik xizmat ko'rsatilishida ruy beradigan qoida buzilishlari haqida

firmalari rahbarlariga xabar qilishadi, bu ishga doir muzokaralar chog'ida prinsipial baholanadi.

4) reklamatsiya ishlari, bundan ko'zda tutilgan maqsadga erishishda yo'l qo'yilgan kamchilik yuzasidan turistlarning da'volari va shikoyatlarni tartibga solish. Milliy turoperator vazifasi shundan iboratki, shikoyatlarni nisbatan oddiy yo'llar bilan ko'rib chiqadi, zarur bo'lganda turistga etkazilgan moddiy zararni undirib beradi.

Turoperator vazifalariga quyidagilar kiradi:

1. Potensial turistlarning turlar va turistik dasturlarga bo'lgan talablarini o'rganish.

2. Prespektiv xizmat ko'rsatish dasturlari, turlarni tuzish va ularning turistlar talablariga mos kelishini aniqlash maqsadida bozorda aprobatsiyadan o'tkazish.

3. Turlarga shartnoma asosida xizmatlar etkazib beruvchilar bilan quyidagicha hamkorlik qilish:

- mehmonxonalardan turistlarga yashash uchun joy berishda;
- ovqatlantirish korxonalari bilan turistlarga ovqatlantirish xizmatini ko'rsatishda;

- transport korxonasi, firmasi va kompaniyalari bilan - turistlarga

- transport xizmatini ko'rsatishda;

- ekskursion firmalar, muzeylar, ko'rgazmalar zallari, parklar va boshqa joylarda turistlarga ekskursion xizmatlarni ko'rsatishda;

- turli maishiy xizmatlar ko'rsatuvchi firmalar bilan turistlarga tegishli xizmatlarni ko'rsatishlarida;

- sport inshootlari ma'muriyati bilan turistlarning sport inshootlaridan foydalana olishlarida;

- shou, kino, video, teatr korxonalari menejerlari bilan turistlarning u erlarga borishlarida;

- qo'riqxonalar, bog'-xiyobonlar, ov va baliqchilik xo'jaliklari direksiyasi bilan u joylarda turistlar dam olishini va ularga xizmat ko'rsatilishini ta'minlashda.

4. Tur, transtur qiymatini hisoblash va bozor holatini hisobga olgan holda narxlarni aniqlash. Turli tarkib klassi bo'yicha, turlar komplektatsiyasi bo'yicha o'z xizmatlariga narx va tariflarni belgilash.

5. Tur yo'nalishi bo'yicha sayohat qilayotgan turistlarni barcha zarur reklama-suvener xarakteridagi materiallar, maxsus anjom va inventarlar bilan ta'minlash.

6. Yo'nalishda turistlar bilan aloqada bo'ladigan vazifalarni bajaradigan kadrlarni tanlash, tayyorlash va belgilash, xizmat ko'rsatish dasturlarining bajarilishini nazorat qilish va muvofiqlashtirish (gid-ekskursovodlar, instruktorlar, animatorlar, metodistlar va boshqalarni).

7. Iste'molchilarga o'z turistik mahsulotini etkazish uchun reklama-informatsion faoliyat.

8. Turagentlik tizimi orqali iste'molchilarga turlarni etkazish va sotish.

9. Xizmat ko'rsatishning sifati va ishonchliligini nazorat qilish.

10. Xizmat ko'rsatish jarayonida turistlar bilan doimiy tezkor aloqa, paydo bo'ladigan muammolarni hal qilish.

Turoperator turizm bozorida xizmatlar ishlab chiqaruvchilar va ulaming iste'molchilari (turistlar) orasidagi pozitsiyani egallaydi. Uning vazifasi alohida ishlab chiqaruvchilar xizmatlarini, ham asosiy xizmatlar, ham qo'shimcha xizmatlar sifatidagi turmahsulotni kompleks ko'rishida iste'molchilarga etkazib berishdan iboratdir.

Turistik marshrutlarni ishlab chiqish qabul qilish bo'yicha turoperatorning asosiy funksiyalari.

Asosiy funksiyalar va ularni ketma-ket bajarilishi xorijiy turistlarni qabul qilish bo'yicha turoperatoridan o'z mamlakatida quyidagi sxemada amalga oshiriladi (1-rasm).

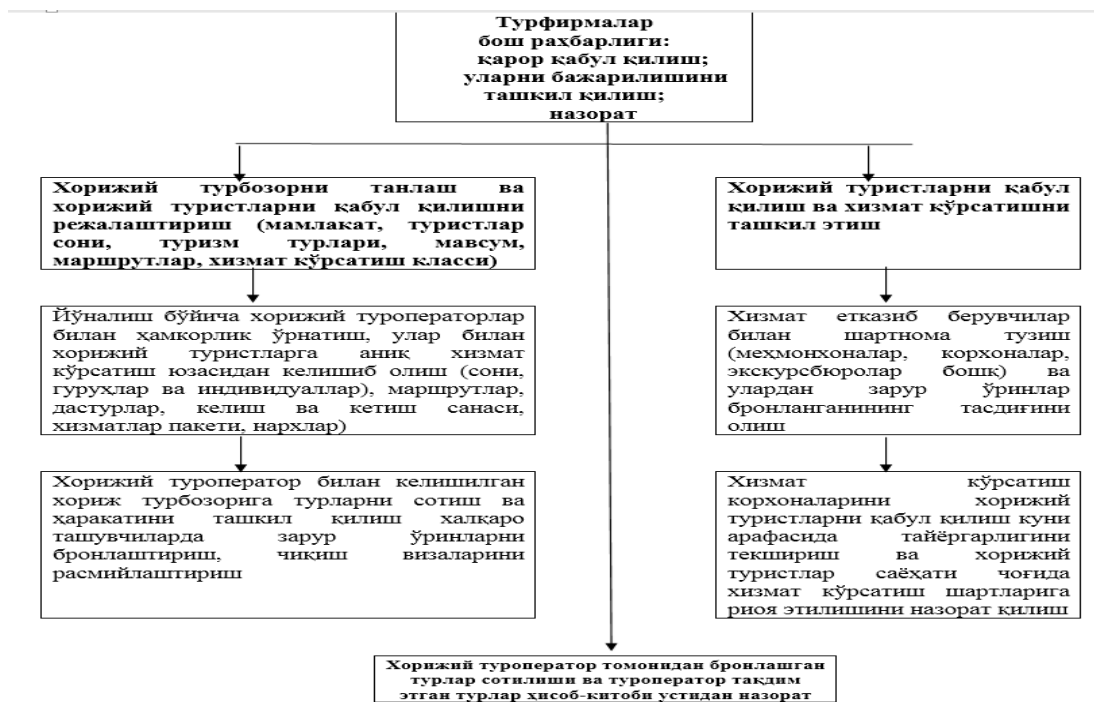
Turistlarni qabul qilish bo'yicha belgilangan funksiyalariga muvofiq turoperator tanlagan xorijlik turistlar safarini qabul qilishni tashkil etish texnologiyasi quyidagilarni o'z ichiga oladi.

1. Umumiy rejalashtirish: xorijiy turistik bozorni tanlash va safarga talabni baholash (turistlar soni, sayohatdan-maqсад, turizm mavsumi va boshq.).

Bu ko'rsatkichlar xorijiy turistik bozorlar kon'yukturasini o'rganish asosida aniqlanadi. Marshrutlar, dasturlar, xizmatlar paketi klassligi va tarkibini rejalashtirishda qabul qiluvchi firmalar odamlar va moliyaviy, moddiy texnik resurslarini hisobga olish zarur. Eng avvalo ularni mehmonxonada transportda, ob'ektlarni ko'rsatishda zarur xizmatlarni ta'minlay olish imkoniyatlari hisobga olinadi.

2. Mahalliy turoperator tomonidan turistik mahsulotni ular hali ham xorijiy turistik bozorda sotish va harakatni tashkil etish maqsadida xorijiy mamlakat (mamlakatlar) bilan hamkorlik o'rnatish. Ular bilan xorijlik turistlarni qabul qilish va xizmat ko'rsatishning aniq shartlarini kelishib olish, jumladan:

- xorijiy turistlarning umumiy soni, guruhlar soni, ulardagi son tarkibi;
- guruhlarning kelish va qaytish sanasi, xalqaro transport turi;
- xorijiy turistlarning sayohat marshrutlari va dasturlari (kunlar bo'yicha);
- taqdim etiladigan xizmatlar paketi, ularning miqdoriy va sifatiy tarkibi;
- xizmatlar paketi narxi;
- vizaviy qo'llab-quvvatlash majburiyati, hisob-kitob sharti, turlarni bronlashtirish va bekor qilish, xizmat ko'rsatish, reklamatsiya va boshqa mavjud shartlar bajarilishi uchun javobgarlik.



1-рasm. Qabul қилиш бо‘yicha тулоператорнинг функционал таркиби

3. Qabul қилиш бо‘yicha тулоператорнинг хорижий томон билан тур шартларини келишиб олиши билан parallel ravishda туристик хизмат етказиб берувчилар билан ham хизмат ko‘rsatish yuzasidan qat‘iy shartlashib olinadi. SHu maqsadda turfirma zarur хизматлар етказиб берувчилар билан tegishli shartnoma tuzadilar. Bunday shartnomalar tuzilayotganda етказиб берувчининг barcha javobgarliklari – beku mu ko‘st хизмат ko‘rsatish, хорижий туристга етказилган zarar, sog‘ligi, hayoti va mulki, daxlsizligi uchun javob berishi to‘g‘risida келишиб olinadi.

Qabul қилиш bo‘yicha tuлоperator ayniqsa хорижий туристларга ekskursiya xizmati ko‘rsatish uchun gid-tarjimonlarni taklif etishda e‘tiborli bo‘lishi lozim. Gidlar хорижий tilni yaxshi egallagan, ko‘rsatiladigan ob‘ektlar, mazkur mamlakat hayoti, tarixi haqida mukammal axborotga, bilimga ega bo‘lishlari zarur. Ular хорижий туристлар билан ishonchli aloqaga kirishadigan, yuksak madaniyatli suhbatdan fazilatiga ega bo‘lishlari kerak.

4. Qabul қилиш bo‘yicha mazkur mamlakat tuлоperatori хориж bozoriga turlarni sotish reklama kompaniyasini o‘tkazish boshlanishi bilan sotish ustidan nazorat o‘rnatish kerak. Bu maqsadda хорижий tuлоperator mazkur mamlakat har bir guruh bo‘yicha bronlashtirilgan turning sotilishi (progrecc repot) haqida muntazam axborot berishni o‘z zimmasiga oladi. Tomonlar shuningdek har bir bronlashtirilgan туристлар uchun vizaviy qo‘llab-quvvatlashni o‘z vaqtida ta‘minlashlari lozim.

5. Хорижий туристлар etib kelishi arafasida tuлоperator хорижлик sheriklariga avans to‘lovlari tushganini o‘z vaqtida tekshirib ko‘rishi talab etiladi. Bir vaqtning o‘zida korxonani хорижий туристларни qabul қилиш va хизмат ko‘rsatishga tayyorligi tekshiriladi, туристларни mehmonxonaga kelish vaqti, ularning oxirgi soni, bir yoki ikki xonali nomerlarga familiyalar bo‘yicha bronlashtirish (rooming list),

ovqatlantirish vaqti, menyu, avto transport berish, transfer, ekskursiya, muzey, teatr va boshqalarga bilet borligi kabilar haqidagi axborotlar aniqlanadi.

6. Xalqaro turizmga qabul qilingan adolatlarga muvofiq xorijiy turistlarning katta qismi xorijiy turfirmalar xodimlari kuzatuvchilari (tour leader) sayohat qiladilar. Ularni vazifasiga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish va turistik guruh a'zolariga vujudga kelgan muammolarni hal etishda yordam ko'rsatish kiradi. SHartnoma shartlari bo'yicha turfirmalar o'zlarining xorijiy sheriklari bilan bunday kuzatuvchilarni bepul qabul qilishga to'g'ri keladi. SHunga qaramasdan, u xorijiy kuzatuvchilar bilan hamkorlikdan manfaatdor bo'lishi kerak, qaysikim xorijiy turistlar turfirmalar har qanday lavozimdagi shaxsga nisbatan ko'proq ishonishadi.

Xorijiy turistlar sayohati oxirida turfirma tursafar ishtirokchilariga anketa so'rovlari o'tkazishni tavsiya etadi. Javoblar mazkur mamlakat turfirmalariga ularning ishi sifatiga ob'ektiv baho berish va bu bahodan o'zining kelgusidagi turmahsulotlarini yaxshilashda foydalanish imkonini beradi. Xorijiy turistlar tomonidan xizmat ko'rsatishni tashkil etishda bildirilgan shikoyatlar darhol inobatga olinib, tekshirib ko'riladi va zarur bo'lsa etkazilgan zarar to'lanadi.

Фойдаланилган адабиётлар руйхати

- Ш. Сайфутдинов, М. Нурфайзиёва “Туроператорлик фаолияти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2019.-265 б
- Тухлиёев I.S., Хайитбойев R., Сафаров B.Sh., Турсунова G.R. Turizm, Darslik, Toshkent, 2014. - 389 б.
- Safayeva S. R. Restoran biznesi marketingi. O'quv qo'llanma. - Toshkent: Iqtisodiyot, 2016. - 212 б
- Dr Peter Robinson, Dr Michael Luck, Stephen Smith. Tourism Products. Tourism Paperback – 28 April 2020
- Chris Holloway, Claire Humphreys 2012, The Business of Tourism, Ninth Edition Ed., Pearson Education Canada [ISBN: 9780273755142] 3. www.world-tourism.org
- www.review.uz
- www.hamkor.uz
- www.lex.uz
- www.uzbektourism.uz

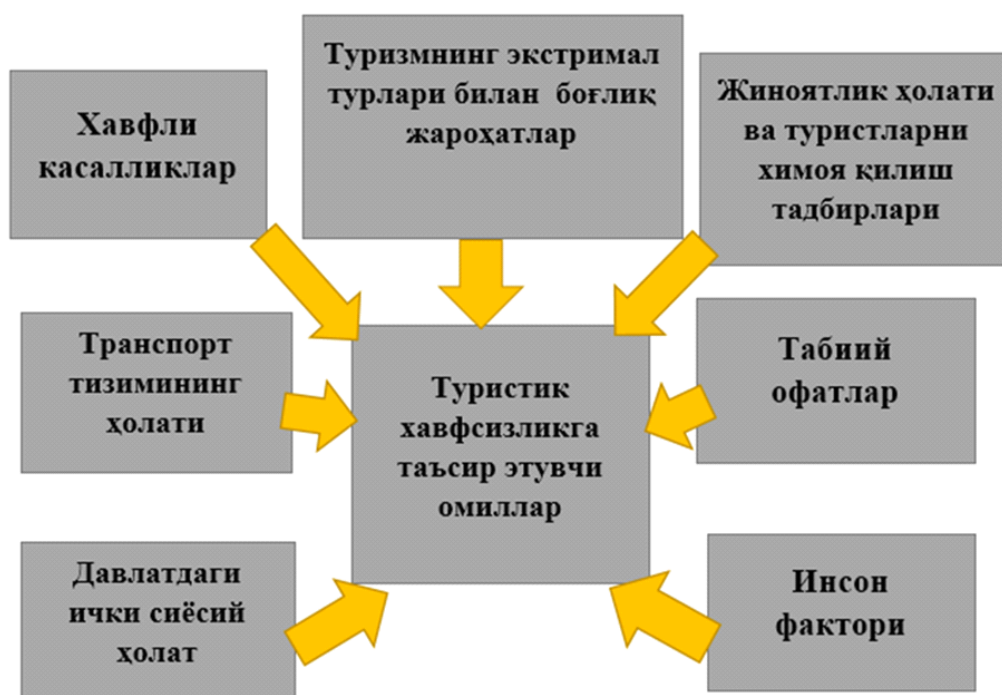
2-MAVZU. Turistik maxsulotni ishlab chiqishda turistlar xavfsizligini ta'minlash

1. Turizmدا xavfsizlikka ta'sir etuvchi omillar va turistlarning xavfsizligini ta'minlash

2. O'zbekistonda transport va turizm ob'ektlarida jamoat xavfsizligini ta'minlashning samarali tizimini joriy etishga oid chora-tadbirlar

1. Turizmدا xavfsizlikka ta'sir etuvchi omillar va turistlarning xavfsizligini ta'minlash

Xavfsizlik – muhim va qadimgi tushuncha. U turistlarning safarini sifatli va maroqli o'tishining eng asosiy ko'rsatkichlaridan biri. SHu sababli sayohatlar vaqtida turistlarning xavfsizligini ta'minlash turistik firmaning bosh vazifasidir. Turistlar xavfsizligini ta'minlash uchun turistik tashkilotlar kompleks tadbirlarni amalga oshiradi.



Rasm 1. Turizmда xavfsizlikka ta'sir etuvchi omillar

Bunda dam olish va sayohat joylaridagi siyosiy vaziyatning barqarorligi, xavfli kasalliklar xavfi bor/yo'qligi, tabiiy ofatlarning uchrab turishi va boshqa omillar ta'sir ko'rsatadi. 1-rasmda biz ushbu omillarni batafsil keltirib o'tdik.

Turist o'ziga notanish joyga, ko'pincha boshqa mamlakatga safar qiladi. Bu erning iqlimini, sayohatda o'ziga qanday buyumlar, himoya vositalari, dori-darmonlar kerak bo'lishini u ko'pincha bilmaydi. Tildagi tafovut tufayli joyda mo'ljal olishga qiynaladi. Turistga sayohatda nima kerak bo'lishini ko'zda tutish va unga foydali maslahatlar berish turistik firmaning vazifasidir.

Turistik korxonalar faoliyatida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan xatarlarni xisobga olish va doimiy tahlil qilish muhimligiga qaramay, turistik firmalarning mijozlari uchun amaliyotda yuzaga keladigan xavf-xatarlarni bartaraf qilish katta ahamiyatga ega. Turistik xavflarni xalqaro tasnifi ularni ijtimoiy hayotning turta asosiy yo'nalishi bo'yicha ko'rib chiqiladi:

- Ijtimoiy muhit va shu jumladan iqtisodiy xavfsizlik
- Tabiiy va ekologik xavflar
- Turizm va tegishli infratuzilma
- Sayyohning shaxsiy xavf omillari

4.slayd SHuningdek, turizm xavfning 5 darajasi mavjud:

- global, qit'alar va mamlakatlarni qamrab oladigan xavflar
- hududiy, mamlakatlar guruhi kesimida umumiy geografik chegaralarga ega bo'lgan davlatlar, viloyatlar, ma'muriy birliklar, zonalardagi.
- muhitli, bular tabiiy va ijtimoiy xavflarga bo'linadi
- tarmoqli, turistik korxonalar infratuzilmasi bilan bog'liq
- ob'ektlik, turistik korxonasining ichki va tashqi muhiti bilan bog'liq

Turistik biznes bilan yaqin hamkorlikda ish olib boruvchi AQSHning qator tibbiyot kompaniyalari tajribasini misol qilib keltirish mumkin. Ularning "Sayohatchiga maslahatlar" (Travelers Advisory) nomli bukletlari turistik yo'llanma sifatida bepul taqdim etiladi. Ushbu bukletlarda turli mamlakatlarga sayohat qilayotgan turistlar o'z sog'lig'ini saqlashi yuzasidan juda zarur maslahatlar berilib o'tiladi. Bu maslahatlar turist sayohatini salomatlik nuqtai nazaridan ancha xavfsiz qilish imkonini beradi.

Buklet mualliflari sayohatga chiqishdan oldin eng avvalo tanlangan joyning iqlim sharoiti haqida ma'lumotlar olishni maslahat beradi. Bu sharoit turistga tibbiy ko'rsatmalar nuqtai nazaridan (allergiya, arterial bosimning yuqoriligi va b.) mos kelmasligi mumkin. Ayrim ekvatorial mamlakatlarga safarga chiqish uchun mamlakatga kirishdan kechi bilan 10-15 kun oldin sariq bezgakdan emlatish shartligi, boshqa tibbiy talablar ham keltirib o'tilgan.

Turistik firma egalari sayohatga kichik aptechka olib ketgan ma'qulligini tavsiya etishadi. Uning tarkibiga barcha birinchi yordam vositalari va turistlarning o'zligini organizmini bilgan xolda kerakli dori-darmanlarni solishi zarur.

SHuningdek, turistik agentliklar tomonidan guruh yoki yakka xol tashrif buyurgan turistlarga maslahatlar berib notanish taomlarni iste'mol qilmaslik, qaynatilmagan suvdan foydalanmaslik kabi tavsiyalar berishadi.

Quyoshda toblanish va cho'milish ham me'yorda bo'lishi lozim. Tropik mamlakatlarda quyosh nuridan himoya qiladigan kremlar va ko'zoynakdan foydalanish zarurligini ham unutmaslik kerakligi alohida tahkidlab o'tiladi.

Suv havzalarining maxsus belgilangan joylarida va basseynlarda cho'milish va ushbu vaqt soat 13:00 dan 16:00 oralig'ida xavfli ekanligi xam ta'kidlanadi.

Boshqa mamlakatga sayohat qilishda malakali vrachni qanday topish (*sug'urta olish shart bo'lmagan davlatlarda*), zarur hollarda qaerga murojaat qilish turistlarga tushuntirilishi lozim. Turist o'z yo'l hujjatlari orasida favqulodda holatlarda foydalanish uchun mo'ljallangan, uning sog'lig'i holatiga oid asosiy ma'lumotlar

(qon guruhi, allergik reaksiyalarga ta'sirchanligi, tibbiy muammolari va tavsiyalar) ko'rsatilgan maxsus blankaga ega bo'lsa, maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turistik safarlarni sug'urta qilish turistlarning xavfsizligini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi. Baxtsiz hodisadan sug'urta qilishda odatda yuz bergan hodisaning ma'naviy jihati kompensatsiya qilinadi – mijoz o'z organizmiga etkazilgan zarar uchun tovon puli oladi. Ayrim hollarda tovon puli miqdori haqiqiy xarajatlardan ko'p bo'ladi.

Ko'pchilik xollarda sug'urta kompaniyasi bilan turist o'rtasida tuzilgan sug'urta shartnomasiga bog'liq. Sug'urta polisi - bu sug'urtalovchi tomonidan sug'urta qilingan shaxsga ular o'rtasida shartnoma tuzilganligini tasdiqlovchi xujjatdir.

Turizm sohasida turistlarni sug'urta qilishning quyidagi turlari mavjud: turistni va uning mulkini sug'urta qilish; turfirmalar tavakkalchiligini sug'urta qilish; chet elga safarga chiqayotgan turistlarni sug'urta qilish; chet ellik turistlarni sug'urta qilish, fuqarolik javobgarligini sug'urta qilish, avtotransport egalarining fuqarolik javobgarligini sug'urta qilish.

Sug'urta badali summasi bir qancha omillarga bog'liq.

Birinchi omil – sug'urta badali miqdori (sug'urta badali miqdori qancha ko'p bo'lsa, sug'urta tovonni summasi ham shuncha ko'p bo'ladi).

Ikkinchi omil – 60 yoshdan katta kishilar sug'urta badalini tarifning ikki baravari miqdorida kiritadi.

Uchinchi omil – xavf-xatar bilan bog'liq odamlar: uchuvchilar, dengizchilar, sportchilar, yuk avtomobillari haydovchilari odatda belgilanganidan ortiq miqdorda sug'urta badali kiritadilar.

Ayrim firmalar qimmatbaho buyumlarni sug'urta qiladi. Katta turistik guruhlariga sug'urta yakka tartibda sayohat qiluvchilarga qaraganda arzon tushadi. Tibbiy xizmatlar juda qimmat mamlakatlarning elchixonalari 30 ming dollardan kam miqdorga sug'urtalangan turistga viza bermasligi mumkin. AQSH, Kanada, Yaponiya, Isroil, Germaniya va Avstriyaga safar qiluvchi turist mana shunday sug'urtaga ega bo'lishi kerak.

Boshqa mamlakatda safar qilish vaqtida turist bilan vrachga murojaat etishni taqozo etuvchi yoki bagajning yo'qolishi bilan bog'liq «sug'urta hodisasi» ro'y bergan hollarda turist sug'urta polisida ko'rsatilgan telefon raqami bo'yicha sim qoqishi, sug'urta polisi raqamini hamda o'zi bilan aloqa bog'lash mumkin bo'lgan telefon raqamini, shuningdek hodisa tafsilotlarini ma'lum qilishi lozim. Bunda vrach yozib bergan dori-darmonlar bilan bog'liq xarajatlargina qoplanishi to'g'risida turistni ogohlantirish zarur.

O'zbekistonga tashrif buyuruvchi turistlar uchun sug'urta qilish majburiydir va u turistik faoliyat sub'ektlari tomonidan sug'urta faoliyati olib borish huquqiga ega bo'lgan tegishli sug'urta tashkilotlari bilan tuziladigan bitimlar asosida amalga oshiriladi.

O'zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi.

Turizm sohasidagi vakolatli davlat organi manfaatdor vazirliklar va idoralar bilan birgalikda turistlarning himoya qilinishini hamda xavfsizligini ta'minlash dasturini ishlab chiqadi va uning bajarilishini tashkil etadi.

Mahalliy davlat hokimiyati organlari turizm sohasida barcha turistik yo'nalishlar bo'yicha turistlarning himoya qilinishini va xavfsizligini ta'minlash mintaqaviy dasturlarini ishlab chiqadilar va ularning bajarilishini tashkil etadilar.

Turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash, ular jarohatlanganda, kasallanganda va boshqa hollarda tibbiy va o'zga xil yordam ko'rsatish yuzasidan aniq chora-tadbirlar ishlab chiqadilar.

12 slayd. Turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash maqsadida:

- turistlarning safarda xavf-xatardan xoli bo'lishlari uchun shart-sharoitni, safar, sayr, ekskursiya yo'llari, musobaqalar o'tkaziladigan joylarning obodligini ta'minlashlari;

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

- turistlarning sayohatlar, safarlar, musobaqalar, boshqaturistik tadbirlarga tayyorgarligi ustidan nazoratni amalga oshirishlari;

- falokatga uchragan turistlarga tezkor yordam ko'rsatishlari;

- avtomobil, tog', chang'i, velosiped, suv, mototsikl, piyoda safar, g'orturizmi vaturizmning boshqamaxesus turlarini tashkil etish va o'tkazishda xavfsizlikning alohida talablarini ishlab chiqishlari va amalga oshirishlari shart.

Turistik sayohatlarni turistlar harakatlanishining faol shakllaridan foydalangan holda tashkil etishga ixtisoslashgan turistik faoliyat sub'ektlari turistlarning xavfsizligini ta'minlash, ekstremal vaziyatlarda ularga yordam ko'rsatish va ularni himoya qilish maqsadida xizmat ko'rsatishni ko'zlab qidiruv-qutqaruv xizmatlari bilan shartnomalar tuzadilar. Qidiruv-qutqaruv xizmatlari qonun hujjatlarida belgilangan tartibda tashkil etiladi.

2. O'zbekistonda transport va turizm ob'ektlarida jamoat xavfsizligini ta'minlashning samarali tizimini joriy etishga oid chora-tadbirlar

Mamlakatimizda turistik salohiyatni yuksaltirish, turistlar oqimini ko'paytirish, shuningdek, ularga qulay va xavfsiz sharoitlar yaratish maqsadida 2017 yil 23 noyabrda Vazirlar Mahkamasining qaroriga muvofiq turistlar oqimi yuqori bo'lgan Buxoro, Samarqand, Xiva va SHahrisabz shaharlarida 2018 yil 1 yanvaridan boshlab xavfsiz turizmni ta'minlash boshqarmalari tashkil qilinib, tanlov asosida bir nechta xorijiy tillarda erkin so'zlasha oladigan, kasbiy jihatdan etuk hamda yuksak muomala madaniyatiga ega xodimlar jamlandi va moddiy-texnik bazasi mustahkamlandi.

Prezident SHavkat Mirziyoevning joriy yil 6 martdagi "Transport va turizm ob'ektlarida jamoat xavfsizligini ta'minlashning samarali tizimini joriy etishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qaroriga ko'ra turistik salohiyati yuqori bo'lgan Toshkent, Samarqand viloyatlari hamda Toshkent shahrining ichki ishlar organlari tarkibida ham xavfsiz turizmni ta'minlash bo'linmalari tashkil qilindi.

Xavfsiz turizmni ta'minlash bo'linmalari turizm ob'ektlarida va infratuzilmasi hududida turistlar xavfsizligini ta'minlash yo'nalishida xizmat qilishadi. SHuningdek, turistlarga nisbatan sodir etilishi mumkin bo'lgan jinoyatlarning oldini olish va huquqbuzarliklar profilaktikasi hamda aholining madaniyati va mehmondo'stlik fazilatlarini yuksaltirishga xam yo'naltirilgan.

Mamlakatda bo'lib turgan davrda sayyohlar xavfsizligini, transportdan foydalanish va ko'chishlarini ta'minlash bo'yicha turizm sohasida xizmatlar ko'rsatuvchi va etib kelgan sayyohlar hisobini yurituvchi davlat va nodavlat tashkilotlarning yagona axborot bazasini shakllantirish rejalashtirilmoqda. Buxoro, Samarqand, Xiva va SHahrisabzdagi transport infratuzilmalari va xizmat ko'rsatish sohasi ob'ektlarida plakatlar, belgilar va ko'rsatkichlar o'rnatilmoqda.

Mobil ilova sayyohlarni mamlakatimizda bo'lish qoidalari, viza va ro'yxatga olish jarayonlari, diqqatga sazovor manzillar va yo'nalishlar, shuningdek, yaqin ichki ishlar organi tayanch punktlari va tibbiyot muassasalari to'g'risida xabardor qilib turadi. Mazkur mobil ilovada sayyoh huquqni muhofaza qilish organlariga mushkul vaziyatga tushib qolganlik to'g'risida xabar yuborishi yoki o'z mamlakatining konsullik idorasiga murojaat yozishi mumkin.

YAshash joyi xavfsizligini ta'minlash, mehmonxonaga joylashish va sayyohlarga xizmat ko'rsatish sohasida har bir mehmonxonada etib kelgan sayyohlarning ma'lumotlar bazasini shakllantirishga imkon beruvchi «E-mehmon» elektron axborot tizimi joriy etilmoqda. Mehmonxonalarga kirish joyi kunu tun videokuzatuv ostida bo'ladi.

Bundan tashqari, «Xavfsiz turizm» yagona apparat-dasturiy majmuasi joriy etiladi. Bu videokuzatuv, ma'lumotlarni tahlil qilish va avtomat ravishda qayta ishlash, huquqbuzarliklar va hodisalar to'g'risidagi xabarlarni qabul qilish va ro'yxatga olish tizimi hisoblanadi.

Turistik diqqatga sazovor maskanlarga tashrif buyurgan sayyohlar va rasmiy xorijiy delegatsiyalar xavfsizligini ta'minlash va kechki ko'ngilochar dasturlarni tashkil etish sohasida sayyohlarni individual himoya qilish bo'yicha maxsus texnik vositalarga bo'lgan talablarni ishlab chiqish va o'rnatish ham belgilangan. 14 slayd O'zbekiston Ichki ishlar vazirligi Transportda jamoat xavfsizligini ta'minlash boshqarmasi, Toshkent shahar Ichki ishlar bosh boshqarmasi Toshkent metropolitenida ichki ishlar boshqarmasi hamda Toshkent viloyati Ichki ishlar boshqarmasi transportda jamoat xavfsizligini ta'minlash bo'limi negizida vazirlikning Transportda xavfsizlikni ta'minlash bosh boshqarmasi tashkil etildi.

Bu haqda O'zbekiston prezidentining «Transport va turizm ob'ektlarida jamoat xavfsizligini ta'minlashning samarali tizimini joriy etish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarorida so'z boradi.

Quyidagilar boshqarmaning asosiy vazifalari etib belgilandi:

- metropoliten, temir yo‘l va havo-transport infratuzilmasi ob’ektlarida (keyingi o‘rinlarda — transport ob’ektlari) jamoat tartibini saqlash, huquqbuzarliklar profilaktikasi va jinoyatchilikka qarshi kurash borasidagi faoliyatni muvofiqlashtirish;

- yo‘lovchilarning harakatlanish xavfsizligini, temir yo‘l va havo transportida tashiladigan tovar-moddiy boyliklarning butligi va qo‘riqlanishini samarali ta‘minlash;

- transport ob’ektlarida terroristik tahdidlarni, giyohvandlik vositalari, ularning analoglari, psixotrop moddalar va ularning prekursorlari, o‘qotar qurol, o‘q-dorilar, portlovchi, radiktiv, zaharli, kuchli ta‘sir qiluvchi va zaharlovchi moddalarning noqonuniy aylanmasi bilan bog‘liq holatlarni o‘z vaqtida aniqlash va bartaraf etishni tashkil qilish;

- zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalangan holda transport ob’ektlari va ularga tutash hududlarda jamoat xavfsizligini ta‘minlashning markazlashgan muvofiqlashtirilgan boshqaruvini amalga oshirish.

Bundan tashqari, hujjat bilan Buxoro, Samarqand, Xiva va SHahrisabzda joriy etilayotgan Xavfsiz turizmni ta‘minlash konsepsiyasini Toshkent shahri, Toshkent va Surxondaryo viloyatlarida ham tatbiq etish va bosqichma-bosqich amalga oshirish belgilandi.

1 aprelda joriy etiladigan tartibga muvofiq:

- Ichki ishlar vazirligi Xavfsiz turizmni ta‘minlashni muvofiqlashtirish boshqarmasi va uning hududiy bo‘linmalariga shartnoma asosida turistlar va turistik guruhlarni, shu jumladan avtotransportda harakatlanish vaqtida kuzatib borish hamda moddiy madaniy meros ob’ektlarida jamoat tartibini saqlash bo‘yicha pulli xizmatlar ko‘rsatish huquqiga ega;

- transport ob’ektlarida, birinchi navbatda turistik yo‘nalishdagi poezdlarda xavfsiz turizmni ta‘minlash bo‘yicha funksiyalar transportda xavfsizlikni ta‘minlash bo‘linmalari tomonidan amalga oshiriladi;

- transport ob’ektlarida sodir etilgan jinoyat va hodisalar haqidagi xabar va arizalarni hisobga olish va qayd etish markazlashgan tartibda transportda jamoat xavfsizligini ta‘minlash bo‘linmalarining navbatchilik qismlari tomonidan amalga oshiriladi;

- transport ob’ektlari va ularga tutash hududlarda sodir etilgan jinoyatlar bilan bog‘liq bahsli materiallarni ko‘rib chiqishga doir qaror qabul qilish O‘zbekiston Respublikasi ichki ishlar vazirining transport va turizm ob’ektlarida xavfsizlikni ta‘minlash bo‘yicha o‘rinbosari tomonidan O‘zbekiston Transport prokuraturasi bilan kelishilgan holda amalga oshiriladi;

- turistik yo‘nalishdagi temir yo‘l transportida harakatlanish davomida sodir etilgan, tegishliligi bo‘yicha ichki ishlar organlariga taalluqli bo‘lgan ma‘muriy huquqbuzarliklarni ko‘rib chiqish va qaror qabul qilish ularda jamoat tartibini samarali ta‘minlash uchun kuzatuvchi profilaktika inspektorlari lavozimlarini bosqichma-bosqich joriy etish orqali bevosita poezdlarning o‘zida amalga oshiriladi;

- temir yo‘l vokzallari va aeroportlar atrofida yo‘l harakati xavfsizligi qoidalari buzilishining oldini olish va chek qo‘yish hududiy ichki ishlar organlari bilan birgalikda transportda xavfsizlikni ta‘minlash bo‘linmalari tomonidan amalga oshiriladi.

Xavfsiz turizmni ta‘minlash bo‘linmalari mamlakatda ishlab chiqarilgan 3 tadan engil avtomobil, 5 tadan skuter va 5 tadan mototsikl bilan ta‘minlanadi.

Transport ob‘ektlarida, shu jumladan «O‘zbekiston temir yo‘llari» va Uzbekistan airports mablag‘lari hisobidan intellektual videokuzatuv tizimi joriy etilib, «Xavfsiz shahar» apparat-dasturiy kompleksiga bosqichma-bosqich integratsiya qilinadi.

2019 yil 1 apreldan Ichki ishlar vazirligi huzurida Xavfsiz turizmni ta‘minlash jamg‘armasi tashkil etiladi.

Jarmg‘arma mablag‘lari xavfsiz turizmni ta‘minlash bo‘linmalari xodimlarini rag‘batlantirish, shuningdek turli ko‘rgazma va yarmarkalarni o‘tkazish uchun sarflanadi.

2019 yilda O‘zbekiston Respublikasida xavfsiz turizmni ta‘minlash samaradorligini oshirish bo‘yicha “Yo‘l xaritasi” tasdiqlangan edi (*Ilovaga qaralsin*).

Yo‘l xaritasi doirasida, turistik kompaniyalar tomonidan ichki ishlar organlari bilan SOS signalini yuborish va joylashuvni aniqlash uchun GPS-qurilmalar bilan jihozlangan maxsus bilakuzuklardan foydalanish mexanizmi joriy etiladi.

Shuningdek qarorga muvofiq, Ichki ishlar vazirligi markaziy apparati va oliy ta‘lim muassasalariga, shuningdek Toshkent shahar Ichki ishlar bosh boshqarmasiga xizmatga Toshkent shahrida doimiy propiskasi bo‘lmagan shaxslar ham qabul qilinishi mumkinligi belgilandi.

Nazorat savollari

1. Turizmدا xavfsizlik deganda nimani tushunasiz?
2. Turizmدا xavfsizlik qanday ahamiyatga ega?
3. Turizmدا xavfsizlikka ta‘sir etuvchi qanday omillarni bilasiz?
4. O‘zbekistonda transport va turizm ob‘ektlarida jamoat xavfsizligini ta‘minlash uchun qanday ishlar amalga oshirildi?
5. Turistlarning xavfsizligini ta‘minlash sug‘urtalash qanday ahamiyatga ega?
6. Sug‘urtalashning qanday turlari mavjud?

Foydalingan adabiyotlar ro‘yxati

1. Transport va turizm ob‘ektlarida jamoat xavfsizligini ta‘minlashning samarali tizimini joriy etishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risidagi Prezident qarori (PQ-4229-son, 06.03.2019 y.)

2. Hamidov O.X. “Transport servisini tashkil qilish”. O‘quv qo‘llanma Toshkent.: 2007. TDIU.

3. Birjakov M. B., Kazakov N. P. Bezopasnost v turizme. SPb.: «Izdatelskiy dom Gerda», 2011g.

4. Zaщita i bezopasnost turistov: Prakticheskie merы dlya turistkix sentrov. – Madrid: Izd-vo VTO, 2007.
5. Pisarevskiy E.L. Osnovy bezopasnosti turizma. M.: Finansы i statistika, 2007 <https://lex.uz/docs/4229310>
6. <https://lex.uz/docs/4229310>
7. [www.uzbekturizm.uz](http://www.tours.ru/) <http://www.tours.ru/>
8. http://uza.uz/oz/tourism/khavfsiz-turizmni-taminlash-kontseptsiyasi-toshkent-sha-ri-t-07-03-2019?ELEMENT_CODE=khavfsiz-turizmni-taminlash-kontseptsiyasi-toshkent-sha-ri-t-07-03-2019&SECTION_CODE=tourism&print=Y
9. www.norma.uz/qonunchilikda_yangi/transportda_turistlar_havfsizligi_kuc_haytiriladi#

3-MAVZU. Turistik mahsulotni tashkil etishda axborot texnologiyalar

Reja

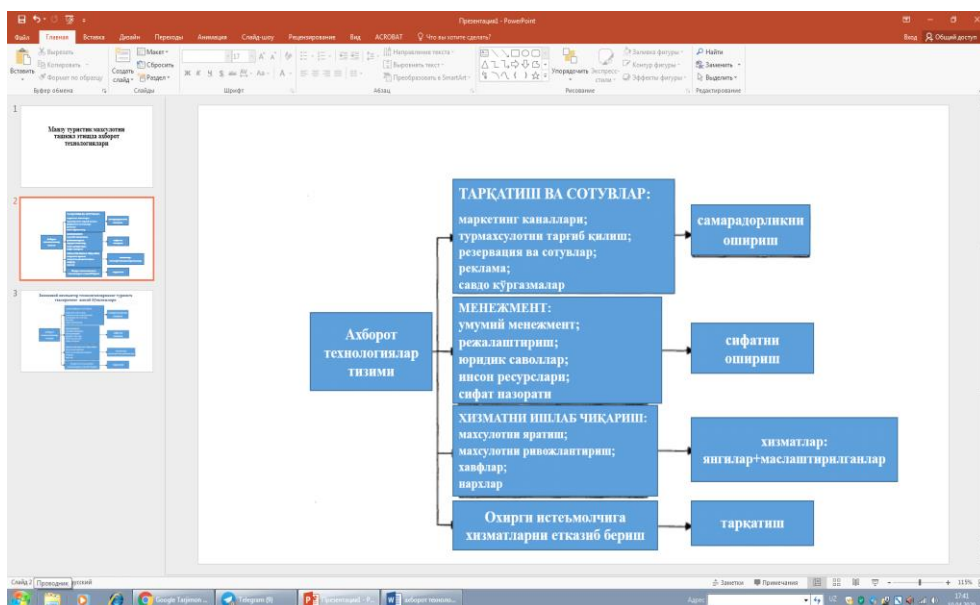
1. Turizm sohasini rivojlanishida axborot texnologiyalari va ularni turlari
2. Mehmonxonalarni avtomatlashtirish texnologiyalari. FIDELIO tizimi

1. Turizm sohasini rivojlanishida axborot texnologiyalari va ularni turlari

Turizmda axborot texnologiyali ko‘plab jarayonlarni osonlashtiradi va vaqtni tejashga imkon yaratadi. Mutahassislarni tezkorlikda zarur va yangi ma’lumotlar bilan ta’minlashni, ularni xamkor tashkilotlar bilan ahborot almashinuvini engillashtiradi.

Ahborot texnologiyalarini turizmga ta’siri turistik mahsulotlarini yaratish, targ‘ibot qilish va sotish bosqichlarida yaqqol ko‘zga tashlanadi

Zamonaviy axborot texnologiyalarining turizmga ta’sirining asosiy yo‘nalishlari 1 rasmda keltirib o‘tilgan.



Rasm 1. Zamonaviy axborot texnologiyalarining turizmga ta'sirining asosiy yo'nalishlari

Dunyoda aviachiptalar, mehmonxonalar, kruiz laynerlari va boshqa turistik xizmatlar asosan ikki yo'l bilan bronlashtiriladi va sotiladi

- turagentliklar V2V kanallar orqali;

- to'g'ridan-to'g'ri, ya'ni mijoz mehmonxonaning o'zi orqali

O'z navbatida bronlash tizimlari GDS – (Global Distribution System) global bronlash tizimi va OTA (Online Travel Agency) ga bo'linadi.

GDS - Global Distribution System - butun dunyo buylab sayyohlik agentliklari tomonidan aviachiptalar, mehmonxonalar, kruiz laynerlarini bron qilish, va avtomobillar ijarasi uchun foydalaniladigan global bronlash tizimi. Bu dasturlar interfeysining o'ziga xosligi tufayli faqat muayyan agentliklarga ishlash imkoniyatiga ega. Bu dasturlarda ishlash XX asrning 90-yillariga nisbatan sezilarli darajada o'zgarmagan. Eng katta GDS dasturlari bu- Amadeus, Galileo, Saber, Worldspan.

IDS/ADS – Internet Distribution System/Alternative Distribution Systems- 20-asrning 90-yillari boshida global rezervlash tizimlari asosida paydo bo'lgan bronlash tizimi. GDS dan asosiy farqi shundaki, ular orqali oddiy internet foydalanuvchilari tomonidan bronlash amalga oshirilishi mumkin. Aslida, bugungi kunda mashhur bulgan bronlash saytlaridan Expedia, Travelocity va boshkalar xam ilgari GDS asosida ishlagan. Keyinchalik, GDS orkali bronlash narxining oshishi bilan ular uzlarining alohida OTA saytlarini yurita boshladilar.

OTA- Online Travel Agency - o'z xizmatlarini internet orkali, ya'ni onlayn sotadigan sayyohlik agentliklari. Dastlab, bu faoliyat bilan elektron bozorni rivojlantirish niyatida bo'lgan an'anaviy bozor agentliklari shug'ullangan. Ushbu segmentning rivojlanishi bilan bugungi kunda ma'lum barcha bronlash tizimlari - hrs.com, expedia.com, hotels.com, travelocity.com, orbitz.com va boshkalar OTAgaga aylandi. Bularning barchasini biz agentlik toifasiga kiritamiz. CHunki, xar bir kompaniya komissiya asosida ishlaydi.

Bugungi kunda mashhur Booking.com, Tripadvisor OTA xammamizga ma'lum. 2018 yil 4 aprel holatiga ko'ra Booking.com internet bronlash tizimi ma'lumotlar bazasida 227 mamlakatda 1mln.746 ming joylashtiruv korxonolari taklifi mavjud bo'lib sayt 42 tilda ishlaydi.

TripAdvisor internet bronlash tizimi 45 mamlakatda 25 tilda ishlaydi, xar oy 315 mln. tashrif buyuruvchilarga xizmat qiladi, 70 mln.dan ortiq foydalanuvchilar 200 mln.dan ortiq sharxlarni qoldirgan

O'z nomerlari va xizmatlarini GDS yokui ADS orqali taqdim etadigan mehmonxonalar darxol millionlab potensial mijozlarga va turagentliklar xizmatiga ega bo'ladilar.

2. Mehmonxonalarni avtomatlashtirish texnologiyalari. FIDELIO tizimi

Mehmonxonalarni avtomatlashtirish texnologiyalari 1980-yillarning boshida keng tarqalgan, lekin qimmatligi tufayli undan foydalanishga faqat yirik mehmonxonalarning qurbi etgan. SHaxsiy kompyuter texnologiyasi asta-sekin

takomillashuvi mehmonxonalar uchun mo'ljallangan kompyuter tizimlari paydo bo'lishiga olib keldi. Hozirgi kunda ulardan har qanday mehmonxonalar foydalanish imkoniyatiga ega. Bunday tizimlar qo'llaniladigan mehmonxonalarda qabul qilish va joylashtirish xizmatidan boshlab to muhandislik ishigachan to'liq avtomatlashtirilgan.

Mehmonxona servisidagi avtomatlashtirilgan tizimning umumiy tarkibiy tuzilishini **FIDELIO tizimi** orqali ko'rib chiqamiz. FIDELIO kompyuter tizimi mehmonxona xo'jaligi uchun mo'ljallangan eng mashhur tizimlardan biri hisoblanadi.

FIDELIO tizimi Germaniyaning "FIDELIO" firmasi mahsuloti hisoblanadi. Mazkur firma mehmonxona-restoran biznesi uchun avtomatlashtirilgan tizimlar ishlab chiqarish bilan shug'ullanadi. Bosh ofisi Myunxenda joylashgan.

Yana bir narsani ta'kidlab o'tamiz, FIDELIO tizimi AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN kabi global bronlash kompyuter tizimlari bilan bog'liq. Binobarin, FIDELIO tizimidan foydalanuvchi mehmonxonalar mazkur global bronlash kompyuter tizimlariga o'z-o'zidan ulanadilar.

Aniqlik uchun uni modullarga ajratgan xolda asosiy modullarini ko'rib chiqamiz.

"FIDELIO" firmasi FIDELIO FO (FIDELIO FRONT OFFICE), FIDELIO F&B (FIDELIO FOOD & BEVERAGE) va FIDELIO ENG kabi tizimlarni ishlab chiqaradi.

FIDELIO FO tizimi quyidagi asosiy modullardan tarkib topadi: bronlash moduli, porte moduli, kassir moduli, buxgalter moduli.

Bronlash moduli mijozlarni bronlashni rasmiylashtirish uchun mo'ljallangan. Mazkur modul quyidagi operatsiyalarni bajarish imkoniyatini beradi:

- mijoz uchun bron yuritish;
- guruhlar uchun bron yuritish;
- bron bekor qilinish;
- bronnga tuzatish kiritish;
- bronni kutuvchilar ro'yxatiga o'tkazish;
- ilgari bajarilgan bronlash bo'yicha konkret nomerlarni tayinlash;
- bronlashga tasdiqnomasini chop etish;
- bronlash uchun depozitni qabul qilish.

Porte moduli bronnga ega bo'lgan mijozlarni mehmonxonaga joylashtirish uchun mo'ljallangan. Bu modul vazifalari jihatidan bronlash moduliga o'xshab ketadi. U quyidagi operatsiyalarni bajarish imkoniyatini beradi:

- bronni izlash;
- nomerlarni tayinlash va joylashtirish;
- bronni o'zgartirish;
- bronlashni bekor qilish;
- tasdiqnomalarni chop etish;
- boshqa mijoz bilan bir nomerga joylashtirish;
- kelayotgan yoki kelgan mehmonlar uchun xabarlarini qabul qilish;

- bronlash uchun depozitni qabul qilish;
- bronni kutuvchilar ro'yxatiga o'tkazish;
- kutuvchilar ro'yxatidan bronni chiqarish;
- mehmonxonaning xizmat hisob-kitob varaqlarini yuritish.

Kassir moduli FIDELIO FO tizimining eng murakkab moduli hisoblanadi. Mazkur modulda ishlaydigan foydalanuvchi quyidagi asosiy funksiyalarni bajarishi mumkin:

- mijozlarning hisob-kitob varaqlari bilan joriy ish olib borish;
- oraliq hisob-kitob varaqlarini taqdim etish;
- mijozni boshqa nomerga ko'chirib kiritish;
- ro'yxatdan o'chirish;
- bosh kassani yuritish;
- ayirboshlash shoxobchasi operatsiyalarini yuritish;
- bronlash uchun depozitni qabul qilish;
- kassirlar uchun hisobotlarni chop etish;
- mijoz bronini tuzatish;
- to'lovlarni qabul qilish;
- yozilgan summalarni bir hisob-kitob varag'idan boshqa hisob-kitob varag'iga o'tkazish;
- yozilgan summalarni ajratish va birlashtirish;
- mijozlarning hisob-kitob varaqlariga summalarni qo'lda kiritib qo'yish.

FIDELIO FO tizimida mehmonxonaning operatsion kuni- tungi audit o'tkazish yo'li bilan yopiladi. Mazkur audit odatda ertalab soat oltida o'tkaziladi. Tungi audit o'tkazish bir nechta maqsadlarni ko'zlaydi:

- dasturiy sanani ko'chirish;
- foydalanuvchining tizimdagi harakatlarini tahlil qilish;
- ayrim operatsiyalarning tugallanmaganligiga ishora;
- mehmonxonaning bir kunlik ishi haqidagi hisobotlarni rahbariyat va buxgalteriyaga topshirish uchun chop etish;
- nomer qiymatini mehmonlarning hisob-kitob varaqlariga o'z-o'zidan kiritish;
- bir kunlik ma'lumotlar va statistikani saqlash;
- tizim amallarini bajarish.

Tungi auditni o'tkazish o'tgan kun uchun barcha operatsiyalar tugallanganidan keyingina amalga oshirilishi mumkin, uni o'tkazish vaqti ayni shu hol bilan belgilanadi.

FIDELIO FO tizimi turli-tuman hisobotlar va prognozlar tuzish imkoniyatini beradi. Bu hisobotlar va prognozlar mehmonxonaning bo'lg'usi faoliyatini rejalashtirish uchun zarur. Prognozashtirish mehmonxonaga bronlash xizmatining muhim funksiyasi hisoblanadi, chunki prognozni to'g'ri tuzish mehmonxonaning qolgan xizmatlari ishini to'g'ri muvofiqlashtirish imkoniyatini beradi. Mehmonxonaning barcha xizmatlari bir-biri bilan yaqin aloqada ish olib boradi. SHu tufayli ham mehmonxonaga nomerlarining to'liqlik darajasi ko'payishi yoki kamayishi barcha xizmatlar ish grafigining o'zgarishiga olib keladi. Prognozlar asosida xo'jalik

xizmati, restoran xizmati va boshqalar xodimlarning ish jadvalini tuzadilar, shuningdek restoranda taxmin qilinayotgan to‘liqlik darajasiga muvofiq iste’mol qilinadigan oziq-ovqat mahsulotlari hajmi prognozlashtiriladi.

FIDELIO FO tizimining afzalligi shundaki, unda boshqa tizimlar va tashqi qurilmalar bilan bog‘lanish imkoniyati mavjud:

MICROS restoran tizimi bilan dasturiy interfeys restoranlar, barlar va boshqa savdo nuqtalarida mijozga ko‘rsatilgan xizmatlar haqini uning hisob-kitob varag‘iga o‘tkazish imkoniyatini beradi. O‘tkazilgan xarajatlar mijozlarning hisob-kitob varaqlariga onlayn rejimida, ya’ni darhol tushadi. Bu mehmonxona mijozlariga katta qulaylik yaratadi – naqd pulni o‘zi bilan olib yurish talab etilmaydi; mehmonxona rahbariyati esa moliyaviy axborotni tezkorlik bilan olish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

3. **“Billing tizimi” moduli.** Bu modul mehmonxona mijozlari Internet tarmog‘iga kirish xizmatlaridan foydalanganlari haqida ahborot yig‘ish va unga ishlov berish uchun mo‘ljallangan.

4. **FIDELIO F&B moduli.** Restoran va omborlar tizimiga dasturiy interfeys bo‘lib, bu modul mehmonxona restoranining ishini avtomatlashtirish, mijozlar va ularga ko‘rsatilgan xizmatlar haqidagi ma’lumotlarni markaziy ma’lumotlar bazasiga uzatish, restoran omborlaridagi qoldiqlarga doir hisobotni yuritish, buxgalteriya hisoboti uchun zaruriy axborot to‘plash uchun mo‘ljallangan. Uning asosiy imkoniyatlari, u restoran xodimlariga mehmonxonaning to‘liqlik darajasi haqida axborot olish, restoranlar va barlarga tashrif buyuruvchilar sonini rejalashtirish imkoniyatini beradi.

5. FIDELIO ENG muhandislik tizimi bilan bog‘liq dasturiy interfeys. Nomerlar fondining holatini tezkorlik bilan kuzatib borish imkoniyatini beradi.

SHuningdek, nomerlar eshigini avtomatik qulflash va ochish tizimiga dasturiy interfeys, kredit kartalarini elektron usulda avtorizatsiya qilish tizimiga xizmat qiladigan dasturiy interfeys, televizion tizimlarga dasturiy interfeys. va boshqalar.

Nazorat savollari

1. GDS - Global Distribution System nimani anglatadi?
2. IDS/ADS – Internet Distribution System/Alternative Distribution Systems ta’rif bering
3. OTA- Online Travel Agency asosiy ish faoliyati nimadan iborat?
4. Mehmonxona faoliyatini avtomatlashtirish deganda nimani tushunasiz?
5. Mehmonxonalarda qanday avtomatlashtirish modullari mavjud?
6. Mehmonxonalardagi o‘rinlarni bronlash FIDELIO tizimi yordamida qanday amalga oshiriladi?
7. FIDELIO FO tizimining qanday modullari mavjud?
8. Mehmonxonalarda qanday hisobotlar FIDELIO FO tizimi yordamida tuziladi?
9. FIDELIO FO tizimining afzalligi nimalarda aks etadi?
10. FIDELIO F&B moduli qanday vazifalarni bajaradi?

Tavsiya etiladigan manbalar ro‘yxati

11. Safaeva S.R. “Mehmonxona xo‘jaligini tashkil qilish”. O‘quv qo‘llanma. T.:TDIU-2011. – 299 b.
12. Abduvohidov A. Zaynalov N. Umirova D. Ruziyev Sh. Turizmda axborot texnologiyalari. Darslik. TDIU. 2019 y., 718 b.
13. Ananeva T., Isaev G., Novikova N. Informatsionnoe obespechenie turizma. Kreativnoe upravlenie. M.: Rusayns, 2015. — 162 s. — ISBN 978-5-4365-0319-6. <https://www.twirpx.com/file/2401651/>
14. Aleeva V.A. Primenenie sovremennykh informatsionnykh texnologiy v upravlenii biznesom v sfere turizma. // Irkutsk 2018. <https://cyberleninka.ru/article/n/primenenie-sovremennyh-informatsionnyh-tehnologiy-v-upravlenii-biznesom-v-sfere-turizma>
15. https://en.wikipedia.org/wiki/Global_distribution_system
16. <https://www.sabre.com/>
17. <https://amadeus.com/en/portfolio/hospitality/crs-central-reservation-system>
18. <http://www.travelport.com.tr/gds/galileo>

4- MAVZU. TURISTIK MAHSULOTLARNI SOTILISHIDA IJOBIY IMIJ YARATISH, QIZIQTIRISH VA TARG‘IB QILISH ISHLARI

Reja:

1. Turizmda imij tushunchasi va uning asosiy komponentlari
2. Turistik imijni shakllantirish bosqichlari
3. Turizmda targ‘ibot ishlari (public relation)
4. Turistik firmaning ichki kommunikatsiyasi

1.Turizmda imij tushunchasi va uning asosiy komponentlari

Har qanday firma o‘z faoliyati jarayonida tashqi muhit – hokimiyat organlar vakillari, hamkor firmalar, xaridorlar, tashrif buyuruvchilar, matbuot vakillari va boshqalar bilan o‘zaro aloqaga kirishadi. SHu bilan bir vaqtda har qanday firma shaxsiy ichki tuzilmaga, ierarxiyaga o‘zaro aloqadorlik tizimiga ega bo‘ladi. Tashqi va ichki kommunikatsiyalar jarayonida kishilar ongida firma tasvirining shakli yoki umumiy jamiyat o‘zlashtiruvchisi sifatida firma imidji shakllanadi, modomiki, bu stixiyali yoki maqsadga muvofiq holda yuz berishi mumkin. Muvaffaqiyatga erishishga va raqobat kurashida yutib chiqishga harakat qiladigan firma o‘zi, o‘z tovarlari, xizmatlari hamda o‘z ishi haqida ijobiy fikrni yaratishga va uni saqlab qolishga alohida e’tibor qaratadi. Ijobiy imidj, iste’molchilarda, hamkorlarda, raqobatchilarda, vositachilarda, hokimiyatda firma haqida yaxshi taassurot qoldirishi moliyaviy jihatdan daromadni oshirishga, bozordagi o‘rnini mustahkamlashga, gullab-yashnashga olib keladi.

Ingliz tilidan tarjima qilinganda, imidj – bu obraz, tashqi ko‘rinish, tasavvurdir. Aniqlanishicha, imidj – kishilar ongida maqsadga muvofiq yaratilgan va stixiyali yuzaga kelgan ob‘ekt ko‘rinishining shakli, umumiy jamiyat o‘zlashtiruvchisidir.

Imidj uchun quyidagi asosiy xarakteristikalar xosdir: adekvatlik, yaratilgan obraz (imidj) aniq holda mohiyatga va haqiqatga mos kelishi kerak;

Originallik: imidj boshqa imidjlar orasida oson tan olinadigan va oson esda qoladigan bo‘lishi lozim;

Mutanosiblik: o‘zgarmay qolgan holda u tezda modifikatsiya qilina olishi, tashqi muhit o‘zgarishlariga javob bera olishi lozim;

Manzillilik: imidj aniq manzilga ega bo‘lishi lozim, ma‘lum iste‘molchi guruhlarni o‘z bozori sigmentlariga jalb qila olishi lozim.

Majmuaviylik: imidj majmuali, ko‘p omilli bo‘lishi lozim;

Ravshanlik va aniqlik: aks ettirilgan omillar aniq, farqlanuvchi va yaxshi o‘ylangan bo‘lishi lozim;

Tugallanmaslik: xuddi ko‘p seriyali film kabi mijozlarni oldingidan ko‘ra yangi, yanada samaraliroq narsalarni doimiy ravishda kutishlarini qo‘llab-quvvatlash.

Imidj – juda keng tushuncha bo‘lib, o‘zida nufuzli reklamani (imidj-reklama), Public Relations (PR) tadbirlarini, mijozlarga doimiy g‘amxo‘rlik qilish, o‘z mahsuloti sifatini doimiy yaxshilab turish va boshqalarni o‘z ichiga oladi.

Imidj – bu qiyosiy, yaqinda yuzaga kelgan aniqlik bo‘lib, mazkur turistik mahsulot yoki firma boshqalaridan ortiqroq ekanligini tushuntirishga xizmat qiladi, keng omma muvaffaqiyatidan foydalanadi. Yaxshi imidj, turistik korxonaga uchun juda muhim bo‘lish bilan birga o‘zi qo‘shimcha daromad sifatida xizmat qilayotgan joy, hudud yoki mamlakat uchun ham juda zarur.

Haqiqatan ham, agar gap u yoki bu hudud yoki mamlakatga borish yoki qandaydir turistik xizmatdan foydalanish haqida borar ekan, bunda qaror qabul qilish ko‘p hollarda bu hudud yoki mamlakat, yoki mahsulot ega bo‘lgan imidjga bog‘liq. Odatda qaror qabul qilish uch bosqichga bo‘linadi:

Mahsulot mashhurmi yoki yo‘qmi;

Agar, mashhur bo‘lsa, uning imidji xaqida qanday fikr shakllangan;

Agar fikr ijobiy bo‘lsa, unda bu imidj qanday vaziyatni yuzaga keltiradi – jalb qiladimi yoki yo‘qmi.

Turizmga imidj tushunchasiga turli xil fikrlar berilgan: xalqaro turistik tashkilot (VTO) tadqiqotlarida ta’kidlanishicha, “mamlakat imidji – mamlakatning barcha belgilarini, aniq obrazni yaratishga ta’sir ko‘rsatuvchi shaxsiy tajriba va onglarni qiyoslar orqali yuzaga keladigan hissiy va oqilona tasavvurlar yig‘indisidir”. Barcha aytib o‘tilgan omillar uyushmalarning nomini eslaganda mazkur mamlakatga munosabat bo‘yicha darhol yaxlit zanjirni qurish imkonini beradi. Imidj – cheklangan miqdorda, oddiy timsolgacha qisqartirilgan bo‘lishi mumkin: Kanada uchun zarang bargi, Irlandiya uchun uchbarg, Avstraliya kengurusi, Livan kedri va boshqalar.

Turistik firma imidji bir qator belgilarga ega:

Firma mijozlarga yoki mijozlar guruhiga ma‘lum bo‘lishi lozim;

Firma e'tibor ob'ekti sifatida o'ziga nisbatan qiziqish uyg'otgan, o'z xizmatlari tanloviga e'tiborni jalb qilgan holda kishilar yoki kishilar guruhi uchun ijtimoiy jihatdan ahamiyatli bo'lishi lozim.

Firma alohida kishilar hamda fuqarolar guruhlari ongiga, hissiyotlariga va harakatlariga birdek ta'sir ko'rsatishni bilishi lozim.

Xorijiy turistik biznesda firma imidjini yaratish marketingning asosiy strategik maqsad va vazifalaridan biri hisoblanadi.

Firma imidji bir necha komponentlardan – reklamadan tortib – binoni bezatishgacha, tashrif buyuruvchilar bilan ishlashgacha jarayonlardan iborat. Imidj reklamanning tarkibiy qismi tashrif buyuruvchiga, xaridorga u ofisga kelganida ko'rinadigan firma ishi hisoblanadi: binoning tashqi ko'rinishi, uni bezatish elementlari, ofis mebeli, uskunalar, tashrif buyuruvchilar bilan ishlash usullari va boshqalar. SHu ma'noda firma imidji ofis orqali PR bilan bog'langan, u mustaqil fikr bo'lib, u tashqi muhitdagi firma va uning ishi haqidagi tasavvurlar asosida yaratiladi. Tashrif buyuruvchining ijobiy fikri uni aynan mazkur firmaga yana murojaat qilishga, uni boshqalarga tavsiya qilishga undaydi, firmaning pala-partishligi esa moliyaviy barqarorlik haqidagi barcha so'zlarda uni firmadan uzoqlashtiradi.

Firma imidji shakllantiradigan va qo'llab-quvvatlaydigan asosiy tarkibiy qismlar, jumladan, turistik tarkibiy qismlar quyidagilar hisoblanadi: ustki qatlam sifatidagi firma uslubi, bezatish va ofis ishlari, Public Relations tadbirlari.

2. Turistik imijni shakllantirish bosqichlari

Britaniyalik Saymon Anxolt "mamlakatlar brendingi" sohasida dunyoda tanilgan yirik mutaxassislardan hisoblanadi. 2012 yili uning AQSHdagi Global Market Insight kompaniyasi bilan hamkorlikda o'tkazgan tadqiqoti natijasi o'laroq 25 mamlakat brendi reytinglari nashr qilingan..

• Tadqiqotchi o'nta davlat fuqarolari o'rtasida so'rovnoma o'tkazib, bir nechta mezon bo'yicha boshqa davlatlarning brendiga baho berish g'oyasini ilgari surgan. Unga ko'ra, «milliy brendni tashkil etishning 80% muvofiqlashtirish ishlari (ya'ni, davlat tashkilotlarining bu boradagi sa'y-harakatlarini, olib borayotgan ishlarini to'plash, umumlashtirish va ularning yaxlit mexanizmini amaliyotga tatbiq etish – B.A.) bilan bog'liq, 15% kommunikatsiya va qolgan 5% ta'sirlanishdan (ya'ni, bu jarayonda OAV va boshqa ommaviy kommunikatsiya vositalarining roli hamda barcha ishtirokchilarning ana shu ishlarni sidqidildan amalga oshirishidan – B.A.) iboratdir».

Nazariy jihatdan olib qaralganda, mamlakatning yoki istalgan hududning turistik imijini quyidagi bosqichlar orqali shakllantirish imkoniyati mavjud. Buning uchun PR nazariyasidan mustahkam o'rin olgan amerikalik tadqiqotchi G.Lasvellga tegishli kommunikatsiya modelidan foydalanish mumkin:

- 1) chet el jamoatchiligi mamlakatdan nima kutayotganligini aniqlash;
- 2) hududning turizm sohasidagi o'ziga xoslik va ustunlik jihatlarini yuzaga olib chiqish;
- 3) xorijliklar istagan hudud obrazi bilan mavjud real imijni solishtirish;

4) chet el jamoatchiligi bilan mamlakat o'rtasidagi ustuvor kommunikatsiya kanallarini belgilab olish:

internet (bloglar, forumlar);

OAV;

maxsus tadbirlar;

shaxsiy uchrashuvlar;

vositachilar (turagentlar);

5) turli sub'ektlar manfaatlarini inobatga olgan holda tegishli harakatlar dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish;

6) turizm imijini rivojlantirish borasida olib borilayotgan ishlarni tahlil qilish va tegishli xulosalar chiqarish.

Bunda turistlarni nafaqat jalb etishga e'tibor qaratish zarur. Toki ular mamlakatga yana muntazam ravishda tashrif buyurishsin va o'z davlatlaridagi do'stlariga ham buni tavsiya etishsin.

Kelayotgan har bir sayyoh diqqatga sazavor joylarni tomosha qilishdan tashqari, turistik mahsulotlardan to'la bahramand bo'lishga haqlidir. Buning uchun hudud imijini shakllantirish bo'yicha alohida dasturlarni joriy etish kerak bo'ladi.

Xalqaro media makonda turistik imijni mustahkamlash uchun quyidagi ishlarni amalga oshirish kerak:

Xorijiy OAV uchun O'zbekiston haqida qator tele- va radiodasturlar tayyorlash;

b) xalqaro media makonda reklama va axborot kampaniyalarini tashkil etish;

v) kataloglar, bukletlar va boshqa bosma mahsulotlarni tayyorlash va tarqatish;

g) mavzuga tegishli xalqaro media konferensiyalarda faol ishtirok etish;

d) turistik salohiyat to'g'risida axborot tarqatishda zamonaviy AKT imkoniyatlaridan va yangicha multimediyali formatlardan keng foydalanish;

e) xorijlik turistlarga mo'ljallangan Axborot markazlari tarmog'ini tashkil etish;

yo) chet ellik jurnalistlarning O'zbekistonga tanishuv tashriflarini amalga oshirish;

j) mamlakat turizm salohiyatining turli media taqdimotlarini uyushtirish kerak.

3. Turizmda targ'ibot ishlari (public relation)

Firmaning ijobiy imidjini yaratish va uni mustahkamlash Public Relations (PR) ning asosiy ko'rsatmasi hisoblanadi. Bu tushuncha O'zbekiston korxonalarida kommunikatsiyalari nazariyasi va amaliyotida ancha yangi tushuncha bo'lishiga qaramay, u o'zining mustahkam o'rniga ega bo'lmoqda va bu jarayonga ko'pgina firmalar alohida e'tibor qaratmoqdalar.

Public Relations tushunchasiga nisbatan ko'pgina qarashlar mavjud. Britaniya ensiklopediyasida Public Relations tushunchasi "biron narsa haqidagi axborotlarni tarqatish bo'yicha siyosat va faoliyat yoki insonga, tashkilotga, korporatsiyaga, boshqaruvchi organga nisbatan ijobiy munosabatni yaratish" deb tushuntirilgan.

Uebsterning yangi xalqaro lug'atida PR ga "shaxs, tashkilotlar, boshqa kishilar yoki butun jamiyat o'rtasida tushuntirish materialini tarqatish, axborot

almashinuvini rivojlantirish va ommaviy ta'sirlarni baholash vositasida o'zaro tushunish, xushmuomalalik hislarini o'rnatishga yordam berish" kabi aniqlangan.

Ko'rinib turibdiki, bu fikrlarda tashkilotlar va ijtimoiy muhit o'rtasidagi kommunikatsiyalar vositasida garmonik munosabatlarni o'rnatishda PR ning yo'naltirilganligi haqidagi fikr ilgari surilgan. Alohida firmalar uchun PRni firmaning ijobiy imidjini yaratishga yo'naltirilgan o'zaro kelishilgan aksiyalar tizimi sifatida aniqlash mumkin. PR ning oxirigi funksiyasinarxdan tashqari raqobatda yutishdan iborat, bu narx ravobati kurashida ham g'alabaga olib boradi.

PR tadbirlarini yuritishda quyidagi talablar kuzatiladi: axborotning ishonchliligi; axborotning to'liqligi; bayon qilishning oddiy shakli.

PR tadbirlari bir necha maqsadlarni nazarda tutishi mumkin:

Firma, uning faoliyati, ishlab chiqaradigan tovar va xizmatlari imidjini yaratish;

Imidjni ulug'lamoq;

Imidjni tushirish (mijozlar, investitsiyalar, ovozlarni kamaytirish);

"Yo'qotilgan" imidjni qaytarish;

Raqobatchilar bilan cheklovlar.

Agar firma faoliyati uch asosiy yo'nalishga, ishlab chiqarish, moliya va marketingga bo'linsa, PRni marketing sohasiga kiritish mumkin. Bundan tashqari, PR "marketing" tushunchasiga butunlay aniq kiritilmaydi, ularni savdoni rag'batlantirish vositasi sifatidagina ko'rib chiqish mumkin emas. Birinchidan, PR kommunikatsiyasida iste'molchilar uchun tovar va xizmatlar harakatida ikki tomonlama aloqalarga tayaniladi, marketingda esa bir tomonlama. Marketing ob'ekti o'zining barcha qismlariga ega bo'lgan bozor tarmog'i hisoblanadi, bu erda ishlab chiqarilgan tovar yoki xizmatlarni sotish rejalashtiriladi va bu tarmoqning dominant sifatida iste'molchilarning ehtiyojlari qondiriladi. PR tashqi muhit va shaxsiy ichki tuzilma bilan o'zaro munosabatlarni tashkil qilish barcha spektrini qamrab olishni nazarda tutadi. PR tadbirlari "promoushn" (promotion)ning aniq taktik maqsadlariga qaraganda ko'p jihatdan firma strategiyasiga tegishli bo'ladi.

Ikkinchidan, PR tadbirlari tashqi muhit bilan o'zaro faoliyatdan tashqari, marketingda yo'q bo'lgan tashkilot ichidagi o'zaro aloqalarni ham nazarda tutadi. PRning maqsadlaridan biri – firmada korporativ madaniyatni o'rnatish, ishchilarda "aloqadorlik", "umumiy ishga jalb qilinish" idrok qilish, "firma muvaffaqiyati – mening muvaffvqiyatim" tamoyilini tasdiqlash to'yg'ularini ishlab chiqishdan iborat. Bu erda PR to'g'ridan-to'g'ri firma boshqaruvi bilan, xususan, personalni boshqarish bilan to'qnash keladi va ijtimoiy va kommunikativ menejmentga kiradi.

G'arb iqtisodiy adabiyotlarida PRning faoliyati quyidagilarga bo'linadi:

Tashqi kommunikatsiya;

Ichki kommunikatsiya;

Reklama.

Turistik biznesdagi PR tadbirlari bir qator ahamiyatli xususiyatlarga va biznesning boshqa sohalaridan farqli jihatlarga ega. Turizm industriyasidagi tashqi va ichki kommunikatsiyalar tarmoqlari, ularning o'rni, imkoniyatlari va samaradorligini ko'rib chiqamiz.

4. Turistik firmaning ichki kommunikatsiyasi

Turistik industriyaning har qanday korxonasi tashqi kommunikatsiyaning aylanma tarmog'iga ega: biznes bo'yicha hamkorlar, mijozlar, davlat muassasalari, jamiyat tashkilotlari, ommaviy axborot vositalari va boshqalar. Tashqi kommunikatsiyalar sohasida PRning tadbirlariga ko'rgazmalar, seminarlar, prezentatsiyalar, press-konferensiyalar; reklama turlarini tashkil qilish; matbuot, radio va televidiniedagi axborot noreklama kompaniyalari; lotoreyalar, ko'rik-tanlovlar, xayriya aksiyalari, homiylik, lobbi faoliyati, madaniy, sport, tomoshabop tadbirlarni tashkil qilish va boshqalar kiradi.

Ko'rgazma faoliyati bir necha maqsadlarni nazarda tutadi: xizmatlarni namoyon qilish; bozorni va raqobatchilar takliflarini o'rganish; xizmatlar reklamasi; firma reklamasi; hamkorlar bilan shartnomalarni imzolash va xizmatlarni to'g'ridan-to'g'ri sotish.

Ko'rgazmalarda PR aksiyalarida ishtirok etish turistik biznes korxonalarini uchun juda muhim hisoblanishiga shubha yo'q. Yangi firmalar shu tarzda o'zi va o'z mahsulotlari haqida e'lon qilishlari mumkin; faoliyat yuritayotgan firmalar esa yangi mahsulotlarini namoyish qiladilar.

Ko'rgazma raqobatchilar kuchining nisbati haqida tasavvur beradi, komponentli davlat instansiyalari xodimlari bilan kontekstga kirish, qiziqtiradigan axborotlarni olish, kasbga oid adabiyotlarning to'liq paketiga ega bo'lish, yangi aloqalarni o'rnatish va eskilarini mustahkamlash imkonini beradi.

Prezentatsiyalar, seminarlar va press konferensiyalar bir asosiy umumiy maqsadga: keng va tor ixtisosli auditoriyalarga firma, yangi mahsulot va xizmatlar, faoliyatning yangi ko'rinishlari, firmaning katta yutuqlari haqidagi bilimlarni tarqatish maqsadiga ega bo'lgan PRning bir-biridan a'lo tadbirlari hisoblanadi.

Lobbi faoliyati – boshqaruv qarorlariga ta'sir ko'rsatish amaliyotidir. PR mutaxassislari qonunchilikni rivojlantirish haqida firma rahbariyatini xabardor qilishi, davlat tashkilotlari uchun axborotlarni tayyorlashi, hokimlik organlariga murojaat qilish lozim. Eng asosiysi – biron bir qonunchilik qarorlari va yoki boshqaruviga yo'l qo'ymaslik yoki kuchaytirishga erishish, rasmiy organlar bilan kelishishni talab qiladigan joriy faoliyat masalalarini hal qilish maqsadida davlat organlari va qonunlari bilan ishlashni o'z ichiga oluvchi muvofiq qarorlar va qonunlarni qo'llab-quvvatlash yoki qamrab olish strategiyasini ishlab chiqishdan iborat. Shuningdek, maslahat faoliyati va turizmning ommaviy ahamiyati hamda turistik firmalar faoliyatining o'ziga xos xususiyatlari masalalari bo'yicha rasmiy organlarga tavsiyalar berish ham mumkin.

Turizm sohasida lobbi faoliyati asosan, mahalliy darajada yuz beradi. PR mutaxassisi davlat instansiyalari va mahalliy vakillik organlari bilan birgalikda ishlaganda jamiyat fikrini o'rganish natijalaridan keng foydalanishi, o'z fikrini, o'z firmasi rahbariyati fikrini, deputatlar fikrini to'g'ri aniqlay bilishi lozim. Bu harakatlar natijasi sifatida soliq imtiyozlarini, juda qulay dasturlarni, davlat buyurtmalarini, byudjet loyihalashtirilishini va boshqalarni keltirish mumkin.

Xayriya aksiyalari va homiylik mutlaqo stixiyali jarayon hisoblanmaydi. Ular alohida qoidalarga bo'ysunadi, bir necha majburiy tamoyillarga ega:

Hoimiylik yordami firmaning umumiy siyosatidan kelib chiqadi;

Hayriyaga berilgan pullar homiy, oluvchi, shahar yoki tuman uchun maksimal foyda keltiradi;

Homiy va oluvchi o'rtasida chambarchas aloqa o'rnatiladi; homiy qo'yilgan vositalardan samarali foydalanish ustidan nazorat o'tkazib boradi;

Hayriya uchun sarflangan pullar har qanday soliqlardan ozod bo'ladi; doimiy homiy ahamiyatli soliq imtiyozlari va engilliklar ega bo'ladi;

Hayriya aksiyalari haqida keng ommaga xabar beriladi; ular firma imidji uchun ishlaydilar.

Hayriya nomoddiy shaklda ham bo'lishi mumkin (o'quv jarayonida ishtirok etish, xizmatlar, kasbiy yordam va boshqalar).

Reklama turlari va press-turlarni tashkil qilish xuddi PR aksiyasi kabi turistik biznes uchun juda xarakterli. Yangi turmahsulotning harakatlanishida bu tadbirlar o'z harajatlarini to'liq qoplashi mumkin: turagentlik turmahsulotni sotish uchun mamnuniyat bilan shartnoma imzolaydi va muvaffaqiyatlariga ishonadilar, modomiki, yangi marshrutning barcha va'da qilingan ajoyibligi va afzalliklari amaliyotda tasdiqlangan; jurnalist shaxsiy taassurotlari asosida yaxshilab bezatilgan, haqqoniy va jozibador material yaratadi. Har bir ishtirokchini shaxsiy taassurotlar tashkilotchi firmani kerakli ko'rinishda tasvirlay olishi uchun barcha yo'ldosh axborotlarning to'liq tanlovi bilan ta'minlash muhim. Shuni hisobga olish lozimki, reklama va matbuot-turlardan OAVda kutilgan javobni qayd qilish imkoniyati yo'q: "Reklama to'g'risida"gi Qonunga ko'ra, reklama oson tushuniladigan bo'lishi va yopiq bo'lmasligi lozim. OAVda javoblar PR mutaxassisi ishlari natijasida yuzaga kelishi lozim.

Pressada bilim orttirish-xodisaviy xarakterdagi xabarlarni joylashtirish uchun va o'quvchilar e'tiborini turistik mehmondorchiliklarga, turistik xizmatlarga, ayniqsa, pullik joylarda emas, turistik firmaning mavjud va salohiyatli mijozlari uchun o'qish, ko'rish yoki eshitish uchun qulay bo'lgan tahririyatdagi barcha axborot tarqatish vositalari bilan aloqalar o'rnatish va uni qo'llab-quvvatlash.

Matbuot bilan aloqalar quyidagilar asosida amalga oshiriladi:

- turistik safarga turizm muammolarini yoritadigan jurnalistlarni taklif qilish yo'li bilan. Bu rentabelligi juda yuqori bo'lgan tadbir hisoblanadi. U bir yoki bir necha maqolalar yuzaga kelishini nazarda tutadi, ularning psixologik qurilmasi reklamadan butunlay farq qiladi, ko'pincha undan foydaliroq, narx jihatdan ham ancha qulay bo'ladi.

- Matbuotga rasmlar va bilishga oid materiallarni, press-kommyunikelarni taqdim etish;

- Ijobiy kommentariy (sharhlar) uchun jurnalistlardan foydalanish maqsadida press-konferensiya o'tkazish. Ular yangi, original elementlarni – brashyura chiqarish, yangi turni yoki marshrutni ishlab chiqish kabilarni nazarda tutadi. Press-

konferensiya o‘tkazish zaruriy materiallardan iborat bo‘lgan matbuot uchun xujjatlar tayyorlashni o‘z ichiga oladi.

- Jurnalistlarni seminarlarga, turli qabullar va tadbirlarga taklif etish.

Radio va teledasturlarda lotereyalarni tashkil qilish. Turistik tovar tashviqoti – turistik marshrutlar, dastur va xizmatlarni ommalashtirish bo‘yicha turli-tuman harakatlarni o‘z ichida birlashtirgan faoliyatdir. Bunday tashviqotga misol qilib quyidagilarni keltirish mumkin: turizm kunini, firma kunini, mavzuga oid kunlarni, xaftalarni o‘tkazish. Ularni o‘tkazishda ba‘zan butun kvartal bo‘yicha rastalar, reklamali devorlar o‘rnatiladi. Press-konferensiyalar, ko‘rgazmalar, turli tomoshalar, gastronomik festivallar namoyish etiladi. Bepul degustatsiyalar (sinab ko‘rish) yoki uzoq cho‘ziladigan yarim tijorat tadbirlari (mahalliy mahsulotlarni sotish, milliy taomlarni tayyorlash, retseptlarni ulashish) agar milliy oshxona koloritida o‘ynalsa, juda yaxshi ta’sir ko‘rsatadi.

Turistik markazlar uchun PR aksiyalari turistik korxonalar uchun aksiyalar bilan qiyoslanadi:

Turistik markaz doirasida umummilliy va xalqaro ahamiyatga ega bo‘lgan madaniy, tomoshabop, ta’limiy, ilmiy, sport tadbirlarini o‘tkazish;

OAVdagi axborot kompaniyalari;

Nashr- ma’rifatchilik faoliyati;

Xalqaro ko‘rgazmalarda, simpoziumlarda, kongresslarda, yig‘ilishlarda va boshqalarda ishtirok etish;

Madaniy-ta’limiy dasturlar;

Hayriya aksiyalarida ishtirok etish;

Lobbi faoliyati.

Aniq turistik markazning o‘rnini aniqlash, maqsadli bozor ko‘z o‘ngida uning imidjini shakllantirish, uning boshqa turistik markazlardan farqlarini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Tutgan o‘rnini tanlash strategiyasi qanday turistlarni, qanday miqdorda va qay tarzda jalb qilish zarurligi haqidagi axborotlarni davomli ravishda olishni nazarda tutadi. Bunday o‘rinni aniqlash taklif etilayotgan xizmatlarning sifatiga, belgilangan narxlarga, berilgan va’dalarga, maqsadli bozordagi harakatlanish usullariga bog‘liq.

Turistik markaz uchun PR aksiyalarini yutug‘i salohiyatli tashrif buyuruvchilarda aniq natijalarni yaratadi, va ular bu natijalarni sotishga intiladilar, iste’molchiga aylanish, sinab ko‘rish istagini ishlab chiqadilar. Axborotning sifati ham muhim ahamiyatga ega bo‘ladi, uning emitenti sifatida aniq turistik markaz ishtirok etadi.

Turistik firmaning ichki kommunikatsiyasi. Ichki kommunikatsion siyosat har qanday tashkilotda ham juda muhim: uni kadrlar siyosati, moliya siyosati, marketing siyosati bilan bir qatorga qo‘yish mumkin. Ichki kommunikatsiyalar – boshqaruv tizimining bir qismi, tashqi rahbariyatning prerogatividir.

Xodimlarda firma ishiga aloqadorlik, firma muvaffaqiyati uchun javobgarlik hissini to‘la tarbiyalamasdan turib, jamiyat va xaridorlar bilan o‘zaro tushunishga erishish mumkin emas. Xodimlar – bu firma umumiy siyosatini yurituvchilaridir.

Ularni firma faoliyati to'g'riligiga ishonitirilmas ekan, har qanday PR tadbiri va reklama muvaffaqiyatsizlikka uchraydi.

PR mutaxassislari tashkilotning shunday tuzilmaviy bo'linmalari hisoblanadilarki, bunda ular kommunikatsion jarayonlarni boshqarishni ta'minlaydilar, barcha xodimlarni, jumladan, oliy menejmentni ham tashkilot ishlari haqida xabardor qiladilar, aylanma aloqani – xodimlar fikrini rahbariyatgacha etkazishni amalga oshiradilar. Turistik firmada bu chizmaning mavjud bo'lmashligi qoidaga ko'ra, yirik kompaniyalar uchun xos bo'lgan murakkab ierarxik tuzilmada katta ahamiyat kasb etmaydi. Bundan tashqari, bu sohada PR mutaxassisining funksiyasi juda qat'iy aniqlangan:

Xodimlarni tashkilotning maqsadlari, rejalari, vazifalari bilan tanishtirish;

Ishchilarning axborotga ehtiyojlarini qondirish;

Rag'batlantirish tizimini tashkil qilish;

Rahbariyat siyosati va uning ishini tushuntirish;

“personal – rahbariyat” ikki tomonlama kommunikativ chizmani shakllantirish;

Personalning ijobiy motivatsiyasini sifatli ish uchun shakllantirish.

PR mutaxassisi firmaning umumiy gullab-yashnashi uchun muhim bo'lgan omil sifatida korporativ madaniyatni yaratishga o'z kuchlarini yo'naltiradi. Korporativ madaniyat – tashkilot a'zolari o'rtasida taqsimlanadigan qimmatlikdir. Barqaror korporativ madaniyat firmaning bozordagi yashab qolish qobiliyatini tez oshirib yuboradi va mutlaqo ma'naviy sinchlarni shakllantiradi, uning atrofida har qanday faoliyat jamlanadi.

Turistik korxonalarda ichki kommunikatsiya sohasida PR mutaxassisining funksiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

Xodimlarni ular sotayotgan turmahsulotlar haqida to'liq axborotlashtirilishini ta'minlash;

Bozorning mazkur tarmog'ida ishlashda mavjud bo'lgan muammolarning barcha nozik jihatlarini, o'ziga xosligini, muammolari tahlilini tushuntirish;

Ishning har bir ko'rinishida, rag'batlantirish va jazolash tizimida aylanma aloqani tashkil qilish (xodim o'z faoliyatining oxirigi natijasini ko'rishi lozim).

Turli ichki aksiyalarni o'tkazish.

PRning har bir tadbiri turistik biznesda o'zicha ma'no kasb etadi, bu biznes uchun xizmatlarning boshqa sohalari kabi PRning ongli siyosati juda muhim, modomiki, xizmatlar moddiy tovarlar kabi “o'zini o'zi reklama qila olmaydi”. PR baholab bo'lmaydigan raqobatning instrumenti sifatida, ijobiy nufuz, ijobiy imidj yaratish vositasi sifatida turizm industriyasi uchun juda muhim. U oxir oqibatda mijozlar oqimi ko'payishiga va daromadning oshishiga olib keladi.

IV. AMALIY MASHG‘ULOT MAZMUNI

AMALIY MASHG‘ULOT MAZMUNI

1-Mavzu: Turistik mahsulot ishlab chiqish texnologiyasi

1. Turni shakllantirish uchun uning tashkil etuvchilari va etkazib beruvchilar.
2. Turistik mahsulot ishlab chiqish.
3. Turistik bozorda faoliyat olib boradigan ishlab chiqaruvchilarning turlari
4. Turistik yo‘nalishlar ishlab chiqishda tayaniladigan omillar.

Turizm xizmatlarini eksport qilish iqtisodiyotda qo‘shimcha talab yaratib, aholini ish bilan ta‘minlaydi va xorijiy valyuta tushumini oshiradi. Yo‘l infratuzilmasi va mehmonxona qurilishlarini jadallashtiradi. Barcha turdagi transport vositalarini ishlab chiqarishni va faoliyatini rag‘batlantiradi. Turoperator xizmatlar etkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo‘yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug‘ullanuvchi turistik firma (tashkilot)dir. Turoperatorlar tomonidan tashkil qilingan xizmat ko‘rsatish turlari uzoq yillar davomida sezilarli o‘zgarishlarga duch keldi. Turizm industriyasining shiddat bilan rivojlanishi, turizm bozorida raqobatning yuzaga kelishi va kuchayishi turoperatorlar strukturasi ta‘sir ko‘rsatdi va ularning keyingi maxsuslashuvini qayta aniqlab berdi.

2 - Mavzu: Turistik mahsulot ishlab chiqishda turistlar xavfsizligini ta‘minlash

Turizm xavfsizlikka ta‘sir etuvchi omillar va turistlarning xavfsizligini ta‘minlash

O‘zbekistonda transport va turizm ob‘ektlarida jamoat xavfsizligini ta‘minlashning samarali tizimini joriy etishga oid chora-tadbirlar

Xavfsizlik – muhim va qadimgi tushuncha. U turistlarning safarini sifatli va maroqli o‘tishining eng asosiy ko‘rsatkichlaridan biri. SHu sababli sayohatlar vaqtida turistlarning xavfsizligini ta‘minlash turistik firmaning bosh vazifasidir. Turistlar xavfsizligini ta‘minlash uchun turistik tashkilotlar kompleks tadbirlarni amalga oshiradi. Turistik xavflarni xalqaro tasnifi ularni ijtimoiy hayotning turta asosiy yo‘nalishi bo‘yicha ko‘rib chiqiladi. O‘zbekiston Respublikasi hududida turistlarning xavfsizligi davlat tomonidan kafolatlanadi. Yo‘lovchilarning harakatlanish xavfsizligini, temir yo‘l va havo transportida tashiladigan tovar-moddiy boyliklarning butligi va qo‘riqlanishini samarali ta‘minlash muxim masalalari ko‘rib chiqiladi.

3 - Mavzu: Turistik mahsulotni tashkil etishda axborot texnologiyalar

1. Turizm sohasini rivojlanishida axborot texnologiyalari va ularni turlari.
2. Mehmonxonalarini avtomatlashtirish texnologiyalari. FIDELIO tizimi.

Turizmda axborot texnologiyali ko'plab jarayonlarni osonlashtiradi va vaqtni tejashga imkon yaratadi. Mutahassislarni tezkorlikda zarur va yangi ma'lumotlar bilan ta'minlashni, ularni xamkor tashkilotlar bilan ahborot almashinuvini engillashtiradi. Ahborot texnologiyalarini turizmga ta'siri turistik mahsulotlarini yaratish, targ'ibot qilish va sotish bosqichlarida yaqqol ko'zga tashlanadi. GDS - Global Distribution System - butun dunyo buylab sayyohlik agentliklari tomonidan aviachiptalar, mehmonxonalar, kruiz laynerlarini bron qilish, va avtomobillar ijarasi uchun foydalaniladigan global bronlash tizimi. FIDELIO tizimi AMADEUS, SABRE, GALILEO, WORLDSPAN kabi global bronlash kompyuter tizimlari bilan bog'liq. Binobarin, FIDELIO tizimidan foydalanuvchi mehmonxonalar mazkur global bronlash kompyuter tizimlariga o'z-o'zidan ulanadilar.

4 - Mavzu: Turistik mahsulotlarni sotilishida ijobiy imij yaratish, qiziqtirish va targ'ib qilish ishlari

1. Turizmda imij tushunchasi va uning asosiy komponentlari
2. Turistik imijni shakllantirish bosqichlari
3. Turistik mahsulotlarni sotilishida qiziqtirish va targ'ibot ishlari (public relation)
4. Davlat tashkilotlarining turistik mahsulotni targ'ib qilish bo'yicha ishlari.

Imij va nufuz tushunchalarini taqqoslash. Turistik targ'ibot uchun turli xil vositalar va usullardan foydalaniladi. Ularni bir necha yo'nalishlarga ajratish mumkin. Xalqaro maydonda turistik imijni mustahkamlash uchun qator ishlarni amalga oshirish kerak va ularning barchasi ma'ruzada ko'rib chiqiladi. Sayyoxlik firmalarning maqsadli auditoriya bilan aloqalarni o'rnatish va ushlab turish.

V. GLOSSARIY

Atamaning o'zbek tilida nomlanishi	Atamaning ingliz tilida nomlanishi	Atamaning rus tilida nomlanishi	Atamaning ma'nosi
Turagent	Touragent	Turagent	ma'lum darajada turistik mahsulotlarni sotish bilan shug'ullanuvchi yuridik shaxs
Ajotaj talab	rush demand	Ajotajnyy spros	bozordagi shov-shuv va vahima ta'siri ostida sun'iy paydo bo'ladigan va shiddat bilan ortib boradigan talab.
Assortimentni ishlab chiqish va rejalashtirish	Planning and production of a range	Planirovanie i proizvodstvo assortimenta	bozor talablariga muvofiq ishlab chiqarishning assortiment tuzilmasini ishlab chiqish. Mahsulot raqobatdoshligini baholash. Texnik va iste'mol parametrlari o'zaro aloqasini o'rganish. Yangiliklar kiritish siyosati. Narx siyosati. Tovar qadog'i. Tovar belgisi.
Bozor kon'yunkturasi	Market conditions	Kon'yunktura rynka	muayyan davrdagi bozor holati, bozorda muvozanatning mavjudligi yoki buzilganligi bilan xarakterlanadi.
Bozorni majmuaviy o'rganish	Sompleks marketing research	Kompleksnoe izuchenie rynka	korxonaning ishlab chiqarish, savdo, tovar, sotish, reklama, narx va boshqa sohalaridagi tadqiqot, tahlil va prognoz (bashorat). Raqobatdoshlar faoliyatini o'rganish.
Bozor segmenti	Market segment	Segment rynka	taklif etilayotgan bitta mahsulot turi va marketing kompleksiga bir xilda munosabatda bo'luvchi iste'molchilar guruhi majmui.
Bozorni segmentlash	Market segmentation	Segmentatsiya rynka	iste'molchilarni, ularning ehtiyojlarini, imkoniyatlari yoki xulq - atvorlariga asosan guruhlarga ajratish jarayoni.
Bozorni pozitsiyalashtirish	Market positioning	Pozitsionirovanie rynka	bozorda va maqsadli iste'molchilar ongida tovarni shubha uyg'otmaydigan, boshqalaridan aniq ajralib turuvchi, maqbul joy bilan ta'minlash.
Bozor sharoitlarida sinash	Testing in market conditions	Testirovanie v usloviyax rynka	yangilik ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda tovar va marketing strategiyasini real foydalanish sharoitlarida sinab ko'riladi. Bu sinov iste'molchilar va dilerlarning tovardan foydalanishda o'ziga xos qarashlarni aniqlash, shuningdek bozor o'lchamlarini aniqlash maqsadida o'tkaziladi.

Bozorning maqsadli segmentlarini tanlash	Selecting a target market segment	Выбор целевого сегмента рынка	o'z tovarlarini olib chiqish uchun bir yoki bir necha bozor segmentlarini baholash va tanlash.
Bozor muhofazasi	Market protection	Защита рынка	milliy bozorning yoki ayrim tovarlar bozorining, davlatning eksport-importni tartibga soluvchi tadbirlari vositasida himoya qilinishi.
Vaziyatli tahlil	Situational analysis	Ситуационный анализ	muvoffaqiyatlar va muvaffaqiyatsizliklarni hisobga olgan holdagi oldingi faoliyatini o'rganish: ishlab chiqarish va bozordagi vaziyat o'zgarish sabablarini aniqlash; xodimlar ishi samaradorligini baholash, ish ko'rsatkichlariga tashqi muhit ta'sirini hisobga olish; hozirgi kundagi vaziyat ta'sirini aniqlash va kelajak prognozi (bashorati).
Matematik modellashtirish	Mathematical modeling	Математическое моделирование	O'rganilayotgan jarayonlarni tenglamalar tizimi orqali ifodalash
model	madel	model	Ob'ektning kichraytirilgan maketi
Iste'molchilar ma'lumotlar bazasi	Base consumer data	База данных потребителя	individual iste'molchilar xaridlari, ularning talablari, demografik ma'lumotlar va ta'minlanadigan foyda to'g'risida kengaytirilgan ma'lumotlar bazasini yaratish. Tegishli ma'lumotlar bazalari asosida, kompaniyalar mijozlar ehtiyojlarining turli hududlarini aniqlaydilar va ularning har biri uchun savdo takliflarini tayyorlaydilar.
Marketing	Marketing	Marketing	bu tovarlarni bozorga chiqarish, talabni shakllantirish va sotuvlarni rag'batlantirish maqsadida, tovarlar, mahsulotlar, xizmatlar, qimmatli qog'ozlar bozori sohasida amalga oshiriladigan faoliyat
Marketingni boshqarish	marketing Management	Управление маркетингом	korxonalar maqsadlariga erishishi uchun ahamiyatli xaridorlar bilan foydali ayriboshlovlarni o'rnatish, mustahkamlash va qo'llab-quvvatlash yuz asidan qilingan tahlil, rejalashtirish, tadbiriq qilish va tadbirlar bajarilishini nazorat qilish harakatlari. Marketingni boshqarish jarayoni - quyidagilardan tarkib topgan bo'ladi: 1) bozordagi imkoniyatlarni tahlil qilish; 2)

			maqsadli bozorni tanlab olish; 3) marketing usulini ishlab chiqish; 4) marketing tadbirlarini hayotga tadbiiq etish.
Marketing kontsepsiyasi	Marketing concept	Konsepsiya marketinga	tashkilotning maqsadga erishishi garovi va bu mo'ljallanayotgan maqsadli bozor, bozordagi zaruriyat va ehtiyojni aniqlash va itsalayotgan qoniqishni rag'batlantirishga nisbatan samarali va mahsuldor yo'llar bilan ta'minlash tasdig'i.
Marketing tadqiqoti	Marketing research	Marketingovыe issledovaniya	firma oldida turgan marketing vaziyati bilan bog'liq bo'lgan, hamda to'plash, tahlil qilish va natijalar hisobotini tuz ish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlar doirasini tizimli ravishda aniqlash.
Marketing axboroti tizimi	Information Marketing System	Informatsion-naya sistema marketinga	insonlar, jihozlar va uslubiy ta'minot o'zaro aloqadorligining doimiy faoliyat yurituvchi tizimi bo'lib, marketing sohasi bilan shug'ullanuvchilarning rejalashtirishni, tadbiiq etishni va tadbirlar bajarilishi ustidan nazoratini takomillashtirish maqsadida foydalaniladigan muhim, o'z vaqtidagi va aniq ma'lumotlarni tasniflash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan.
Marketing nazorati	Marketing control	Marketingo-vыy kontrol	amaldagi ko'rsatkichlarni reja ko'rsatkichlaridan farqlanish qiymatlari va sabablariga bog'liq holda, to'g'rilovchi harakatlarni tayyorlash. Nazoratning uchta turini ajratadilar: - yillik rejalarni bajarish ustidan; - foydalilik dinamikasi ustidan; - strategik maqsadlar uchun foydalanilish mumkin bo'lgan, axborot yig'ish ustidan.
Marketing sintezi	Synthesis marketing	Sintez marketinga	vaziyatli tahlil asosida tsrategik rivojlanish maqsadlarini oldinga surish; bozor kon'yunkturasi va korxonona (kompaniya) jon saqlash sharoitlarini hisobga olgan holda maqsadlarni baholash; qarorlarni tsrategik rejalashtirish asoslari sifatida tayyorlash.

VI. ADABIYOTLAR RO'YXATI

O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respubliki konstitutsiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2018.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son [Farmoni](#)
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi 2018 yil 6 fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi “2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida”gi PF-60-son Farmoni
7. SH. M.Mirziyoev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak Tashkent: O'zbekiston, 2017 y.,104 b.
8. Safaeva S.R. Mehmonxona xo'jaligini tashkil etish. O'quv qo'llanma. T.: TDIU, 2011.-299 b.
9. Sobirova D.A. Multimedia tizimlari va texnologiyalari. O'quv qo'llanma - T: TDIU, 2013 y. 138 bet.
10. Badretdinova F.A. Iqtisodchining avtomatlashtirilgan ish joyi. O'quv qo'llanma. - T.: TDIU, -2004.-101 bet.
11. Ganiev S.K., Karimov M.M., Tashev K.A. Axborot xavfsizligi . Axborot-kommunikatsion tizimlar xavfsizligi . O'quv qo'llanma. T.-Aloqachi, 2008. -382 bet.
12. Godin V.V.,Korneev I.K. Upravlenie informatsionnymi resursami: 17-modulnaya programm dlya menedjеров «Upravlenie razvitiem organizatsii». Modul 17.- M.: «INFRA-M», 1999.-432s.
13. Zavgorodnyy V.N. Kompleksnaya zashchita informatsii v kompyuternyx sistemax. Uchebnoe posobie.- M. Logos. 2001- 264s.
14. I.S. Tuxliev, R.Hayitboev, B.SH. Safarov, G.R.Tursunova. Turizm asoslari. Darslik.– Toshkent, 2014. - 388 b.
15. Ikonnikov V.F. Informatsionnye texnologii v industrii turizma: ucheb.-metod. Posobie / V.F.Ikonnikov, M.N. Sadovskaya. – Minsk: RIPO, 2014. – 78 s.
16. Informatsionnoe obespechenie turizma: uchebnik / N.S. Morozov, M.A. Morozov, A.D. CHudnovskiy, M.A. Jukova, L.A. Rodigin. – M.: Federalnoe agenstvo po turizmu, 2014. – 288 s.

17. Kamilova F.Q., Hamidov O.H., Kamilov Z.K. Mehmonxona va restoran xo‘jaligi marketingi. Darslik. TDIU, 2011. –143 b.
18. M.A.Morozov, N.S.Morozova «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме. Orgtexnika.» – 3-e izd., ster. – M.: Izdatelskiy sentr «Akademiya», 2005. – 240 s.
19. Shodiev T.SH. va boshqalar. Iqtisodiy-matematik usullar va modellar. O‘quv qo‘llanma. - Toshkent 2010. - 195 b.
20. Makarova N.V., Volkov V.B. Informatika: Uchebnik dlya vuzov. – SPb.: Piter, 2011. – 576 s.
21. R.X.Alimov, B.YU.Xodiev, K.A.Alimov va boshq. /S.S. G‘ulomovning umumiy taxriri ostida. Milliy iqtisodda axborot tizimlari va texnologiyalari: Oliy o‘quv yurtlari talabalari uchun o‘quv qo‘llanma. T.: «SHarq», 2004. –320 b.
22. Rodigin L.A. Internet-texnologii v turizme: e-commerce. Uchebnik. M.: 2005. – 333 s.
23. O‘zbek tilining izohli lug‘ati: 80000 dan ortiq so‘z va so‘z birikmasi. J. 1-5. / Tahrir hay‘ati:T.Mirzaev (rahbar) va boshq.; O‘zR FA Til va adabiyot in-ti. -T.: “O‘zbekiston milliy ensiklopediyasi” Davlat ilmiy nashriyoti, 2006.
24. E.YU. Safarov, I.M.Musaev, H.A. Abdurahimov. Geoaxborot tizimi va texnologiyalari.O‘quv qo‘llanma. - Toshkent 2008. - 148 b.
25. T.X.Xakimov, O.M.Abdullaev, A.A.Almuradov. Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni modellashtirish va prognozlash. O‘quv qo‘llanma. - Toshkent 2012. - 194 b.
26. Lotfullin R. Vizualizatsiya geograficheskix dannyx s pomoshchyu nadstroyki GeoFlow/ <http://exceltip.ru/>
27. Biblioteka turisticheskoy i ekonomicheskoy literatury/ <http://tourlib.net/lib.htm/>
28. Abduvohidov A. Turizm rivojlanishini prognozlash. O‘quv qo‘llanma. -T.: TDIU, 2013. – 175 b.
29. Alieva M.T. Turizm asoslari. O‘quv qo‘llanma.-T.: TDIU, 2011. - 175 b.
30. Belogurov A.YU. Modernizatsiya protsessa podgotovki pedagoga v kontekste innovatsionnogo razvitiya obshchestva: Monografiya. — M.: MAKS Press, 2016. — 116 s. ISBN 978-5-317-05412-0.
31. Gulobod Quadratulloh qizi, R.Ishmuhammedov, M.Normuhammedova. An’anaviy va noan’anaviy ta’lim. – Samarqand: “Imom Buxoriy xalqaro ilmiy-tadqiqot markazi” nashriyoti, 2019. 312 b.
32. Gulyamov S.S., Ayupov R.H., Abdullaev O.M., Baltabaeva G.R.. Raqamli iqtisodiyotda blokcheyn texnologiyalar. T.: TMI, “Iqtisod-Moliya” nashriyoti, 2019, 447 bet.
33. Ibraymov A.E. Masofaviy o‘qitishning didaktik tizimi. metodik qo‘llanma/ tuzuvchi. A.E. Ibraymov. – Toshkent: “Lesson press”, 2020. 112 bet.
34. Xalqaro turistik tashkilotning kutibxonasi / <http://www.e-unwto.org/>
35. Universalnaya sistema raschetov /<http://webmoney.ru/>
36. www.webofscience.com - Xalqaro ilmiy maqolalar platformasi
37. www.scopus.com – Xalqaro ilmiy maqolalar platformalari

38. www.stat.uz – O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi sayti.
39. www.cer.uz– Iqtisodiy tadqiqotlar markazi sayti.
40. Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar. Ilmiy-elektron jurnal.
www.iqtisodiyot.uz
41. International Journal of Business Forecasting and Marketing Intelligence.
www.inderscience.com
42. Journal of International Marketing. www.ama.org