



O'zbekiston Respublikasi
Oliy va O'rta Maxsus Ta'lim Vazirligi
Buxoro Davlat universiteti



Ijtimoiy-iqtisodiy fakulteti

Turizm kafedrası

Himoyaga ruxsat etildi

Kafedra mudiri _____ i.f.n. dots. H.R.HAMROEV

«_____» _____ 2015 – yil

Qo'l yozma huquqida

UDK

Latipov Nodirbek

**Mavzu: “TUROPERATORLIK FAOLIYATIDA
GLOBAL BRONLASHTIRISH TIZIMIDAN
FOYDALANISHNI YAXSHILASH.”**

5A610302 – Turoperatorlik xizmatini tashkil etish mutaxassisligi

**MAGISTR AKADEMIK DARAJASINI OLISH UCHUN
YOZILGAN DISSERTATSIYA**

Ilmiy rahbar: _____ i.f.d., professor B.N.Navro'z-zoda

Himoya sanasi: _____ D.A.K.ning bahosi

«_____» _____ 2015 – yil

D.A.K.ning xulosasi _____

Buxoro – 2015.

ANNOTATSIYA

Xalqaro turizm jahon iqtisodiyotining eng muhim va rivojlanib borayotgan sohasiga aylanib bormoqda. JTT(jahon turizm tashkiloti) ma'lumotlariga ko'ra^[181], 2014 yilda butun dunyo bo'yicha turizmning umumiy o'sish darajasi 5% ni tashkil qilgan. Xalqaro tashrif buyuruvchilarning kelishi esa 1.1 mlrd kishiga yetib, bulardan olinadigan umumiy daromad 1.4 trillion dollardan ortdi^[156].

XX asrning oxiri XXI asr boshlarida xalqaro turizm rivojlanishning eng yuqori texnologiyalari asosida o'sib borayotgan jahon turizm industriyasiga aylandi. Bunga bir nechta sabablar mavjud:

- Transport xizmatlari tizimining yaxshilanishi;
- Axborot texnologiyalarining rivojlanishi;
- Bo'sh vaqt va bo'sh mablag'ning paydo bo'lishi;
- Mamlakatlar o'rtasidagi diplomatik aloqalarning rivojlanishi.

Turizmda o'rinlarni axborot texnologiyalarni qo'llash evaziga o'rinlarni band qilish, rezervlashning hozirgi zamon kompyuter tizimida bronlashga XX asrning 60 yillarida asos solingandi^[157]. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan bronlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay bu aviakompaniyalar ortib borayotgan axborot hajmini uddalay olmay qoldilar. Bu esa KTB(kompyuter tizimida bronlash) ishlanmalarining boshlanishiga turtki berdi.

Shunday qilib, bronlashtirishning kompyuter tizimi asta - sekin turistik xizmatlarning global distribyutor tizimi - **GDS** (Global Distribution Systems) ga aylandi. Keyinchalik bu tizim turistik agentliklar ishlashi uchun kengaytirildi. Bu tizim nafaqat aviachiptalarni bronlash, balki mehmonxona nomerlari, dengiz

kruizlari, avtomobillarni ijaraga berish bilan shug'ullandi. Minglab turistik agentliklar **GDS** terminallariga ulandi.

Shuningdek, bugungi kunda xususiy turistik korxonalarni boshqarish masalalari ya'ni turizm biznesida boshqaruv usullari, turistik biznesni boshqarishda boshqaruv tamoyillaridan samarali foydalanish, turistik biznesni boshqarishda axborot texnologiyalaridan foydalanish, turistik korxonalarning bronlashtirish tizimlarini takomillashtirish turizmning rivojlanishi uchun juda muhimdir. Meningning magistrlik dissertatsiyam turoperatorlik faoliyatida onlayn bronlashtirish hamda avtomatlashtirilgan tizimlarin joriy qilishga bag'ishlangan.

Tadqiqot ishining asosiy maqsadi turoperatorlik faoliyatida global bronlashtirish tizimidan foydalanishni yaxshilash va Respublikamiz turoperatorlik firmalariga avtomatlashtirilgan onlayn tizimni joriy qilish bo'yicha ilmiy-amaliy taklif va tafsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati shundan iboratki, ulardan O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish, turoperatorlik firmalarining ishlash samaradorligini oshirish, zamonaviy texnikalardan yuqori darajada foydalanishni yaxshilash va shunga bog'liq yangi loyiha va dasturlar ishlab chiqishda foydalanish mumkin. Tadqiqotdagi ilmiy axborot, nazariy xulosa va amaliy tavsiyalardan turizm yo'nalishidagi oliy o'quv yurtlarida bakalavr va magistrlik tayyorlashda, "Turizm" va "Turoperatorlik" yo'nalishlarida o'quv jarayonida foydalanish mumkin.

Men o'lkamizga keladigan sayyohlar oqimini keskin ko'paytirish va barqarorlashtirish uchun turoperatorlarning ishlash tizimlarini o'zgartirish kerakligini anglab xorijda ancha samara bergan turoperatorlikning onlayn bronlash hamda avtomatlashtirilgan tizimini yurtimiz turoperatorlariga qo'llash yo'llarini nazariy-ilmiy asoslab berganman.

Men dissertatsiyasida turoperatorlik faoliyatini tashkil etish va avtomatlashtirishni nazariy bilimlar asosida tariflab berganman. Turoperatorlik

faoliyatiga tarif berib, uning faoliyat turiga ko'ra va faoliyat joyiga ko'ra bo'linishlari hamda funksiyalari yoritilgan. Dunyo miqyosidagi global bronlash tizimlari rivojlanish tarixi, ularning turizmdagi o'rni va qanday qo'llanilishi nazariy bilimlar asosida tushuntirilgan. Yevropa onlayn turizm bozori va avtomatlashtirilgan axborot tizimlari ko'rib chiqilgan. Bu nazariy asoslarga tayanib O'zbekistonda uyushtirilmagan kirish turizmini rivojlantirish imkoniyatlarini, ya'ni o'z sayohatini o'zi tashkil qiluvchilar uchun transport tizimi ijarasini yaxshilash, mehmonxonalarda onlayn bronlash tizimlarini joriy qilish va ularning global bronlash tizimlaridan foydalanish imkoniyatlarini aniqlagan. Jumladan, aniq parametrlar asosida "Jahongashta tur servis" MCHJning raqobatchilarini o'rganish modeli hamda shu turoperatorlikning turistik xizmatlarini tijoratlalashtirishning avtomatlashtirilgan tizimini joriy qilish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqqan. Bu tavsiyalarni amalga oshirish natijasida O'zbekiston turoperatorlarining ishlash samaradorligi oshadi, sayyohlarga yurtimizga tashrif buyurish uchun imkoniyatlar kengayadi, ularning oqimi yanada ko'payadi hamda mamlakat turizmini rivojlantirishga katta hissa qo'shadi.

ANNOTATION

International tourism has become the most important and growing sector of the global economy. WTO (World Tourism Organization) in 2014, according to data on the world tourism growth rate of 5% of the total. International visitors reached 1.1 billion people, total income increased by 1.4 trillion dollars from them.

At the beginning of the 20th and early 21st century based on the most advanced technology in the development of international tourism has become a growing global tourism industry. There are several reasons for this:

- Improvement of transport services;
- The development of information technologies;
- The emergence of free time and money;
- The development of diplomatic relations between the two countries.

Tourism places in place for the application of information technology, modern computer system backup for booking founding 60 years of the 20th century. Increase on the same time, the influence of air transportation has created a great need to create a booking centers to other airlines. Travel agents in their duty to customers by mail, telephone, and telegraph through space for booking manual processing of orders were received. Despite the extraordinary size and the number of employees working in more of these airlines were unable to cope with the growing volume of information. This KTB (computer booking system) gave an impetus to the beginning of the development.

As a result, the computer system of booking global distributor of tourist services system slowly became - GDS (Global Distribution Systems). Later this expanded system for travel agencies. This system not only booking of tickets, but the numbers of hotels, sea cruises, car rental and etc. Thousands of travel agencies connected to the GDS terminals.

As well as the private tourism enterprises today, the methods of management of the tourism business, tourism business management principles in the

management of tourist businesses to benefit from the use of information and technologies, tourism booking system is very important for the development of tourism enterprises. My thesis tour operators dedicated to the introduction of online booking and automated systems.

The main objective of the research work, tour the global booking system to improve the use and activities of the Republic in tour companies on the introduction of the automated online system to develop scientific and practical suggestions and recommendations.

Scientific and practical significance of the research is that the development of tourism in Uzbekistan, tour companies have to improve efficiency, to improve the high level of use of the latest technology and the development of new projects and programs can be used. Studies of scientific information, theoretical and practical recommendations conclude the preparation of bachelors and masters in higher education institutions in the field of tourism, "Tourism" and "tour" routes can be used in the educational process.

Graduate from country to stabilize the sharp increase in the inflow of tourists and tour operators aware of the need to change systems more efficient automated system for booking online of tour operating and abroad through the use of our tour theoretical scientific justification.

Master's thesis on the basis of theoretical knowledge in the organization of tour operators and automation rates. Tour operators tariff, depending on the type of activity and its operating divisions and functions according to lit. The history of the development of world-class global booking systems, the role of tourism and how to use them is explained on the basis of theoretical knowledge. Online tourism market in Europe and automated information systems are considered. This is based on theoretical grounds to take tourism development in Uzbekistan for their journey to improve the transport system in rent, hotel online booking systems and identified their access to the global booking systems. On the basis of clear parameters, including "round the world service" pricing model, and the

same as tour operating commercialization of tourist services, the development of practical recommendations for the implementation of the automated system. The effectiveness of the result of the implementation of the recommendations of this tour tourists will visit the country to increase their current capacity expansion and contribute to the development of tourism in the country.

Mundarija

Mavzu: Turoperatorlik faoliyatida global bronlashtirish tizimidan foydalanishni yaxshilash

Annotatsiya.....	2
Kirish	9
I bob. Turoperatorlik faoliyatini avtomatlashtirish asoslari.....	13
1.1. Turoperatorlik faoliyati va uni tashkil etish nazariyasi.....	13
1.2. Turoperatorlik faoliyatini avtomatlashtirish xususiyatlari.....	27
 II-bob. Turizm sohasida axborot texnologiyalari orqali xizmatlarni bronlash.....	 31
2.1. Global bronlash tizimlari va ularning rivojlanish tarixi.....	31
2.2. Turizm sohasida keng qo'llanilayotgan elektron bronlash tizimlari.....	38
2.3. Yevropa onlayn turizm bozori va avtomatlashtirilgan axborot tizimlari....	51
 III bob. O'zbekiston turoperatorlarining faoliyatida elektron bronlash tizimlarini joriy qilish.....	 56
3.1. O'zbekistonda uyushtirilmagan kirish turizmini rivojlantirish imkoniyatlari.....	56
3.2. Turoperatorlik faoliyatining samaradorligini oshirishda onlayn bronlashtirish tizimini joriy qilish istiqbollari.....	62
3.3 "Jahongashta tur servis" MCHJning turistik xizmatlarini tijoratlashtirishning avtomatlashtirilgan tizimini joriy qilish.....	70
 Xulosa.....	 86
Adabiyotlar ro'yxati.....	90
Ilovalar.....	106

Kirish

Magistrlik dissertatsiyasi mavzusining asoslanishi va uning dolzarbligi.

So‘nggi yillarda turizm jahon iqtisodiyotining yuqori sur‘atlarda rivojlanayotgan sektoriga va yirik eksport sanoatiga aylanib bormoqda. Turizmning milliy iqtisodiyot rivojlanishida tutgan o‘rni nafaqat uning yuqori daromad keltirishi, balki mehnattalab sanoat ish o‘rinlarini yaratish orqali bandlik muammosini hal etishga ijobiy ta’sir ko‘rsatishi, tabiiy va madaniy muhitni asrashi orqali barqaror rivojlanishni ta’minlashda asosiy rol o‘ynashi hamda xalqlar va millatlararo totuvlikni ta’minlashga sezilarli hissa qo‘shishi bilan ham belgilanadi.

Turizmning milliy iqtisodiyot uchun ahamiyatini oshiruvchi yana bir jihat shundan iboratki, u yirik miqdorda moliyaviy resurslarni jalb etadi, mazkur resurslarning aylanish tezligini oshiradi, investitsiya faolligini yaxshilaydi, shuningdek, transport, savdo, sanoat kabi iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari rivojlanishiga rag‘batlantiruvchi ta’sir ko‘rsatadi.

Takidlash joyizki, har qanday faoliyat turi xoh u ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish bo‘lsin boshqaruvni hamda yuqori daromad olish va samaradorligini oshirish uchun boshqaruvdan samarali foydalanishni taqozo etadi.

Shunday ekan, bugungi kunda xususiy turistik korxonalarni boshqarish masalalari ya’ni turizm biznesida boshqaruv usullari, turistik biznesni boshqarishda boshqaruv tamoyillaridan samarali foydalanish, turistik biznesni boshqarishda axbort texnologiyalaridan foydalanish, turistik korxonalarining bronlashtirish tizimlarini takomillashtirish kabilarni o‘rganish va tadqiqotlar natijalariga asoslangan holda tegishli tavsiyalar ishlab chiqish **mavzuning dolzarbligini** belgilab beradi.

Tadqiqot ob’yekti va predmeti. Tadqiqotning ob’yekti turoperatorlik faoliyatining avtomatlashtirilgan ishlash jarayonlari bo‘lib, tadqiqotning

predmeti turoperatorlik faoliyatini amalga oshirish jarayonini avtomatlashtirish, hamda onlayn tijoratlashtirish tizimlaridan foydalanish hisoblanadi.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari. Tadqiqot ishining asosiy maqsadi turoperatorlik faoliyatida global bronlashtirish tizimidan foydalanishni yaxshilash va Respublikamiz turoperatorlik firmalariga avtomatlashtirilgan onlayn tizimni joriy qilish bo'yicha ilmiy-amaliy taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Qo'yilgan maqsadga muvofiq ishda quyidagi vazifalarni hal etish ko'zda turilgan:

- Turoperatorlik faoliyati va uni tashkil etish nazariyasini o'rganish;
- Turoperatorlik faoliyatini avtomatlashtirish xususiyatlarini o'rganish;
- Global bronlash tizimlari va ularning rivojlanish tarixini ko'rib chiqish;
- Turizm sohasida keng qo'llanilayotgan elektron bronlash tizimlarini izlash;
- Yevropa onlayn turizm bozori va avtomatlashtirilgan axborot tizimlarini tahlil qilish;
- O'zbekistonda uyushtirilmagan kirish turizmini rivojlantirish imkoniyatlarini izlash;
- "Jahongashta tur servis" MCHJning turistik xizmatlarini tijoratlashtirishning avtomatlashtirilgan tizimini joriy qilish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilarda o'z aksini topadi:

- Aniq parametrlar asosida raqobatchilarni o'rganish modeli ishlab chiqilgan.
- Global bronlash tizimlarini O'zbekiston turizmini rivojlantirish uchun qo'llash yo'llari yoritib berilgan;
- O'zbekistonda uyushtirilmagan kirish turizmini rivojlantirishda qo'shimcha imkoniyatlar aniqlangan;

- “Jahongashta tur servis” MCHJning turistik xizmatlarini tijoratlashtirishning avtomatlashtirilgan tizimini joriy qilish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Tadqiqot mavzusi bo'yicha adabiyotlar tahlili. Ilmiy ishning nazariy va uslubiy jihatlarini xorijiy olimlardan A.Y. Aleksandrov, G.A. Karpova, V.G.Gulyayev, M.A. Jukova, I. Plotnikova, I.Kalashnikov, I.Y.Lyapina, M.A.Morozov, N.S.Morozova, N.Gerashenko, A.Sokolova, O.Y.Osipova, N.I.Plotnikova, M.B.Birjakov, K.M.Birjakov, M.V.Ushakov va boshqalarning ilmiy asarlarida yoritib berilgan.

O'zbekistondagi olimlardan M.T.Aliyeva, A.Umarjanov, O'.X.Xo'jayev, A.Ch.Norchayev, X.M.Mamatqulov, R.Mirzayev va boshqalarning hissasi katta bo'lib, ular mazkur sohaning istiqbolli imkoniyatlari, uni boshqarishning nazariy va amaliy asoslari hamda rivojlantirish yo'llarini o'zlarining asarlarida yoritganlar.

Magistrlik dissertatsiyasining axborot bazasi. Turizm industriyasida bronlashtirish tizimlari rivojlanishi xususiyatlarini tahlil qilishda asosan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning asarlari, O'zbekiston Respublikasi “Turizm to'g'risida”gi qonuni, mahalliy va xorijiy adabiyotlar, Butunjahon Turistik Tashkilotining maqolalari, BTT turizm va tijorat marketing boshqarmasi ma'lumotlari, internet tizimidagi mavjud axborotlar, “O'zbekturizm” MK ma'lumotlaridan hamda turli statistik manbalardan foydalanilgan.

Tadqiqotda qo'llanilgan metodikaning tavsifi. O'zbekiston Respublikasining turizm sohaga oid qonunlari, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari, farmon va qarorlari, Vazirlar mahkamasining qarorlari, “O'zbekturizm” MK tomonidan ishlab chiqilgan me'yoriy hujjatlar kabilarga tayanilgan. Unda guruhlash, taqqoslash, sistemali yondashish, analiz va sintez kabi usul va uslublardan foydalanilgan.

Tadqiqot natijalarining nazariy va amaliy ahamiyati shundan iboratki, ulardan O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirish, turoperatorlik firmalarining ishlash samaradorligini oshirish, zamonaviy texnikalardan yuqori darajada foydalanishni yaxshilash va shunga bog'liq yangi loyiha va dasturlar ishlab chiqishda foydalanish mumkin. Tadqiqotdagi ilmiy axborot, nazariy xulosa va amaliy tavsiyalardan turizm yo'nalishidagi oliy o'quv yurtlarida bakalavr va magistrlik tayyorlashda, "Turizm" va "Turoperatorlik" yo'nalishlarida o'quv jarayonida foydalanish mumkin.

Ishining tuzilmasining tavsifi. Magistrlik ishi tarkibiy jihatdan annotatsiya, kirish, uch bobdan iborat asosiy qism, xulosa, adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. I bob: "Turoperatorlik faoliyatini avtomatlashtirish asoslari"ga bag'ishlangan, unda turoperatorlik faoliyati va uni tashkil etish nazariyasi, turoperatorlik faoliyatini avtomatlashtirish xususiyatlari hamda O'zbekistonda turoperatorlik faoliyatini tashkil etishning huquqiy asoslari yoritib berilgan. II bob: "Turizm sohasida axborot texnologiyalari orqali xizmatlarni bronlash" haqida bo'lib, unda global bronlash tizimlari va ularning rivojlanish tarixi, turizm sohasida keng qo'llanilayotgan elektron bronlash tizimlari, yevropa onlayn turizm bozori va avtomatlashtirilgan axborot tizimlari nazariy bilimlar asosida ochib berilgan. III bob: "O'zbekiston turoperatorlarining faoliyatida elektron bronlash tizimlarini joriy qilish"ga bag'ishlangan ilmiy izlanishlar natijasida qilingan amaliy ishlar bo'lib, unda O'zbekistonda uyushtirilmagan kirish turizmini rivojlantirish imkoniyatlari, turoperatorlik faoliyatining samaradorligini oshirishda internetdan foydalanish, hamda onlayn bronlashtirish tizimini joriy qilish istiqbollari, "Jahongashta tur servis" MCHJning bronlash hamda avtomatlashtirilgan tizimini joriy qilish bo'yicha amaliy rejalar ishlanmasi taqdim etilgan.

I bob. Turoperatorlik faoliyatini avtomatlashtirish asoslari.

1.1. Turoperatorlik faoliyati va uni tashkil etish nazariyasi.

Chakana agentlar bilan bir qatorda tovar o'tkazish kanalida ulgurjichilar ham muhim rol o'ynaydi. Bu tijoriy vositachilik korxonalari 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 evolyutsiyasi ro'y 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 transforni 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 turizm infrstrukturasi yuksak rivojlangan sharoitda (kofe, barlar, attraksionlar, kazino va boshq.) gina erishiladi.[129 b, 92]

Turoperator xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadigan turistik firma(tashkilot)dir. Turoperator - bu turistik paket 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[182].

Turoperator turistlarni 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 paketini shakllantiradilar va foyda olish maqsadida turli to'g'ri yoki bilvosita foydalanuvchilarga (turistlarga) sotadilar. Turoperator turistik xizmatlarni alohida ham sotishi mumkin. Bu yo foyda olish, yoki zaruriyat yuzasidan qilinadi. 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 turistik paketni shakllantirish uchun keragidan ortiqcha turistik xizmatlar sotib olganda bo'lishi mumkin[85 b, 93]. Bundan tashqari, hozirda ommaviy (ko'p) sotib olgani uchun mehmonxonalar va xizmatlar yetkazib 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

paketlarni shakllantirish uchun oladigan xizmatlarining narxi o'zgarishidan kafolatlanish qobiliyatiga ega. Ulgurji turoperator narxlari har doim mehmonxonalar narxlaridan arzon bo'ladi.

Ammo baribir turoperatorlar mahsulotlarning keng ko'lamining 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 yoki turpaketlarni shakllantirishdan iboratdir.

Turoperatorlar va turagentlar hamkorligi har ikkala tomonga manfaat keltiradi. Turoperatorlarda mavjud tarmoqlangan kontragentlik tarmog'i unga turistik safarlarni sotish hajmini o'stirishga imkon beradi, yangi bozorga chiqadi, jumladan chiqish turizmi 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 mukofot oladi. Uning hajmi odatda sotilgan turistik mahsulot bahosiga nisbatan foiz hisobida aniqlanadi va 10 % ni tashkil qiladi. U ko'paytirilishi ham mumkin (masalan, kelishilgan hajmdan ko'proq turistik xizmat sotilganda). Komission mukofot turagentlikning asosiy daromad manbai bo'lib xizmat qiladi.

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

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

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

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi:

Faoliyat turiga ko'ra:^[53 b, 94]

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

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

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

Faoliyat joyiga ko'ra:^[183]

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 *Reseptiv* turoperatorlarga ham bo'lish qabul qilingan^[183].

Initiativ turoperatorlar - bular turistlarni qabul qiluvchi (Reseptiv) operatorlar yoki to'g'ridan-to'g'ri turistik korxonalar bilan shartnoma asosida xorijga yoki boshqa regionlarga jo'natadigan operatorlardir. Bu operatorlarning faqat o'zgarlar 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 Initiativ turoperator turli joylardagi mahalliy turoperatorlar xizmatlaridan foydalanib, murakkab yo'nalishli turlarni shakllantiradi, sayohat boshlanadigan joyga borishni va u yerdan qaytib kelishni ta'minlaydi. Shu bilan birgalikda yo'nalish ichida transport xizmati ko'rsatilishini tashkil etadi. Reseptiv turoperatorlar - qabul qilish joyida qabul qiluvchi va xizmat yetkazib 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 uchray turadi. Turistik firma o'zining ba'zi mahsulotlariga nisbatan ham Reseptiv, ham Initiativ 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[2]. Bunday talablarni turfirma bajaradi. Yo'llanma turistlar bilan qilinadigan bitimga rasmiy ilovadir (xizmat ko'rsatish joyiga ko'rsatiladigan asosiy hujjat - vaucherdir).

Reseptiv turoperator qabul qilish uchun turlarni shakllantirish bilan shug'ullanadi. Initiativ 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 kompleksning to'plami bilan sotiladi. Bu qabul qilish imkoniyatlari va sayohatlar yo'nalishiga bog'liq.

Turizm operatori – tijorat maqsadi uchun turizm mahsulotini realizatsiyasini, uni taklif etuvchi, tayyorlash va rejalashtirishda bevosita ishtirok etuvchi turizm bozorini faol sub'yektidir. 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 subtuzilmani va korxona infratuzilmasi bilan bevosita aloqador, to'g'ridan-to'g'ri xizmatlar ijrochisi (mehmonxonalar, tashuvchilar, ekskursiya firmalari, sug'urta kompaniyalari, banklar va b.) maqsadida turistlarga samarali xizmatlarni uyushtiruvchidir (transferlar, ekskursiya dasturlari va b.)^[136 b, 94].

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^[184]. Jumladan, *narxni shakllantirish* funksiyasi turoperatorlar uchun muhim ahamiyatga egadir. Har bir turoperatorning imkoniyati narxni shakllanishiga ko'ra bir xil emas. U o'z ob'yektiv va sub'yektiv 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, mehmonxonalarga 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 muhim rolni 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 yangi ma'lumotlarni qayta ishlash (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) jarayonida namoyon bo'ladi. Bir butun ko'rinishda turistik ma'lumotlarni ommaboplashtirish yoki alohida olingan turlari bo'yicha turbiznes mutaxasislari o'rtasida keng targ'ibot qilish mumkin, shuningdek, turizmga bevosita ishtirok etuvchilar ya'ni katalog, buklet, reklama vositalari va iste'mol omillarini rasmiylashtiruvchi muhitda infoturlarni 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-sotiq 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 muofiqlashadigan (bir turistik yo'nalishda sayohat xiliga ko'ra) turizm to'plamni 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 korxonalari, ekskursiya firmalari, umumiy ovqatlanish korxonalari, 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.

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 qabul qiluvchi (resipiyent) 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 iqtisodiyotning xohlagan sohasida faoliyat yurituvchi korxonalarga o'z ta'sirini o'tkazish imkoniyatiga ega bo'ldilar. Ushbu korxonalarni ishlab chiqarish yo'nalishi bo'yicha turoperator lobbisi ta'minotchi – korxona ya'ni turistik xizmatlarni taklif etuvchilardir.

Turoperatorlarning qarorlari va irodasi nafaqat aviyakompaniyalar faoliyatida, balki aviyaquruvchi konsernlar va kelajakdagi fraxt xizmatini ko'rsatuvchi kuchlar uchun ham hal qiluvchi ahamiyatga ega. O'xshash vaziyatga avtotransportlar va temir yo'l korxonalari 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 subtuzilmali turistik industriya korxonalariga potensial mijozlar taklif etishda kafolat ramziga aylandi, bu o'z navbatida uni haqiqiy kuch salohiyatini qo'lga kiritishga olib keldiki, oxir oqibatda u funksiyalangan tobe korxonalargagina o'z ta'sirini o'tkazib qolmasdan, boshqa sohalarda ham o'z ustivorlik tomonlarini namoyon eta boshladi.

Mamlakat va mintaqalarda turistlarning tutgan o'рни, 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:[2]

- mustaqil faoliyat yurituvchi huquqini beruvchi turoperator ruxsatnomasini (litsenziyani) yuridik shaxs sifatida qonuniy shakllanganligini tasdiqlovchi hujjatlar taqdimoti, eng avvalo yuridik shaxslarni ta'sischi lari 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 yetkazishlarni hisobga olib jahon turoperator reytingi tomonidan turoperatorlar uchun moliyaviy kafolatlar ishlab chiqilgan. Bu pul ko'rinishida bankda 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 yengillik hosil qiladi. Moliyaviy kafolat naqdligi turoperator uchun kutilmagan muammolarni bartaraf etishda imkoniyat yaratadi, turistlar huquqlarining himoyasini kafolatlaydi.

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:[185]

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 konyukturasi, maqsadli bozor potensialini baholash va turistik talablarni segmentlash 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 yetib 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 sifatiy xarakteristikasi;
- xizmat paketi bahosi;
- xorijiy tomon majburiyatlari, viza olishga yordamlashish, hisob- kitob shartlari, safarni bronlash va bekor qilish, sotilgan xizmatlarni bekamu-ko‘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 guruhlarini 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'rishi kerak. Sotish hududi masshtabi va bozor talabini segmentlashga 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 yetkaziladi;

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 hujjatlarini, 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 paytdan boshlab kam-ko'stsiz bajarilish uchun nazorat o'rnatadi. Bu maqsadda turoperator turistlar borayotgan 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 yerda 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 yetkazilgan moddiy zararni undirib beradi.

Turoperator vazifalariga quyidagilar kiradi:[80 b, 96]

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

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

3.Turlarga shartnoma asosida xizmatlar yetkazib 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 yerlarga borishlarida;
- qo'riqxonalar, bog'-xiyobonlar, ov va baliqchilik xo'jaliklari boshqaruv organlari 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-suvvenir 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 yetkazish uchun reklama-informatsion faoliyat.

8.Turagentlik tizimi orqali iste'molchilarga turlarni yetkazish 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 ularning iste'molchilari (turistlar) orasidagi pozitsiyani egallaydi. Uning vazifasi alohida ishlab chiqaruvchilar xizmatlarini, ham asosiy xizmatlar, ham qo'shimcha xizmatlar sifatidagi turmahsulotni kompleks ko'rinishida iste'molchilarga yetkazib berishdan iboratdir.

1.2. Turoperatorlik faoliyatini avtomatlashtirish xususiyatlari.

Axborot taraqqiyotining uzoq o'tmish yo'li avvaliga nozik materiya darajasida, keyinchalik esa jonli tabiat sharoitida sifat jihatidan yangi ko'rinishdagi ijtimoiy axborotga olib keldi, belgi sistemasida aks etdi.

Axborot sohasida sub'ekt ko'p rollarda namoyon bo'ladi: iste'molchi, tashuvchi, saqlovchi va axborot tarqatuvchi, shuningdek uni ishlab chiqaruvchi (generator) sifatida ko'rinadi. Shuning uchun axborot sohasi bir tomondan, individning ongiga bog'liq bo'lmagan holda shakllanadi, ikkinchi tomondan esa, uning ta'sirida o'zgaradi.

Bugungi kunda to'planib borayotgan barcha axborot oqimlarini qayta ishlash uchun mo'ljallangan maxsus dastur – apparatlar majmuasini yaratish «axborot portlashini» talab qilishini isbotlashga hojat bo'lmasa kerak. Bu majmua o'z ichiga yig'ish, saqlash, qayta ishlash va katta ko'lamli ma'lumotlar berishni qamrab oladi. Ma'lumotlar va hujjatlarni boshqarish uchun zarur avtomatlashtirish ishlarini bajaradi. Biroq ijtimoiy faoliyatning turli sohalarida joriy etilayotgan amaliy axborotlar maslahat tizimi har xil vazifani hal etayapti: biri ishlab chiqarishda, boshqasi tibbiyotda, uninchisi ijtimoiy, madaniy servisda, turizm va h.k.larda.

Axborotlar tushunchasida eng muhim narsa – tegishli manba va iste'molchiga ma'lumot yetkazish, maqsadga yo'naltirilgan tizimida aloqa o'rnatish hisoblanadi. Axborotlar – qat'iy taqsimlangan, shov-shuvdan xoli, o'z egasigacha yetkazilgan ma'lumotlardir. Bu ma'lumotni olganlar uni tahlil

qilishi, o'z maqsadlariga muvofiq tegishli qarorlar qabul qilishda foydalanishlari mumkin[496 b, 37].

Axborot nazariyasiga kelsak, u aloqa kanallari bo'yicha axborot uzatish qonuniyatlarini o'rganadi. Lekin yana o'sha turli tabiatdagi tizimlarda o'rganadi. Axborot nazariyasida axborotlarning o'lchov birligi va usuli belgilangan, uning miqdoriy tahliliga asos berilgan. Informatikada bularning biri ijtimoiy boshqaruv va ilmiy asoslangan ong texnologik tizimlarda qurilishi uchun foydalaniladi. Axborotlarning nazariyasi tarkibiy jihatdan axborot jarayonlariga bo'linadi: qabul qilish, uzatish, kodlash, kodni ochish, xotirlash, saqlash, chiqarib olish, yetkazib berish, axborotlarni akslantirish va h.k. Informatika boshqaruvining texnologik yumushlari sifatida bu elementlarni yuzaga chiqaradi. Misol uchun, kodlashtirishning prinsiplaridan biri – axborotlarni shovqindan tozalash va ortiqcha ma'lumotlardan xoli qilish. Bu tamoilni boshqaruvda qo'llab, uning yangi ratsional rezervlarini yuzaga chiqarish mumkin[331 b, 37].

Masalan, mehmonxonada turganda, qaysi kunda, qaysi geografik manzilda mijoz o'zining dunyoga kelganligidan baxtiyor bo'lganini yozish shartmi? familiyasi va ismi, bobosining nomi yozilgandan keyin jinsini ko'rsatish nimaga kerak? Bularga o'xshash minglab misollar keltirish mumkin, ularning har biri arziyas narsadek tuyuladi. Ammo bu yerda ko'p sonli qonuni amal qiladi. Arziyasgina bo'lib tuyulgan bitta ma'lumotnoma yoki hujjatdagi ortiqcha grafa jamiyatdan katta miqdorda vaqtni olishi, boshqaruv bo'g'inida to'xtab qolishlarni keltirib chiqarishi mumkin.

Axborot texnologiyalarini tashkil etgan usullar va shakllanish vositalari mohiyati shundaki, u har qanday ob'ektlarni boshqarish tizimida, jumladan, mehmonnovozlik industriyasi korxonalarida axborotlar oqimini saqlaydi.

Turizm industriasiga keyingi ikki-uch o'n yilliklarda ilmiy-texnika taraqqiyoti ulkan ta'sir o'tkazdi. Bugungi kunda hatto «mayda» turagentlar yoki

turoperatorlarning asosiy va yordamchi funksiyalarni avtomatlashtirish uchun hisoblash texniklaridan foydalanish imkoniyatiga ega ekanliklarini aytish kifoya.

Turistik soha zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish, turistik xizmatlar chog'ida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqtni, ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Masalan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasidandir[159 b, 39].

Hozirgi vaqtda kompyuter tizimidagi u yoki bu ma'lumotlarni olish turagentlar uchun hamisha ochiq. Ular bundan alohida ish rejimida foydalanishlari, yoki axborotlarni ishlashning telekommunikatsiya vositalari tarmoqlarini qo'llab kontagentlar bilan hamkorlik qilishlari mumkin.

Turoperatorlik tizimi turfirma faoliyatida turmahsulotlarni shakllantirish, iste'molchilarga sotishni avtomatlashtirish uchun mo'ljallangan. Hozirgi vaqtda bir necha tipda amaldagi dastur-texnik tizim ma'lum, ularni texnologik – topologik asosda shartli ravishda uch klassga bo'lish mumkin:[184]

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

Ma'lumotlar bazasi markaziy yetarli darajada quvvatni tarmoq mashinasi–serverda joylashgan. Foydalanuvchilarning avtomatlashtirilgan ish o'rinlaridan uni bilan bimalol ulana olishi tarmoq standart ta'minoti to'plamiga kirgan

tarmoq uskunalari va tarmoq matematikasi yordamida ta'minlanadi. Qobiq sifatida universal SUBD dan foydalaniladi;

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

3) amaldagi foydalanishda bo'lgan yoki yangi tashkil qilingan global telekommunikatsiya tarmoqlaridagi turoperatorlik tizimlari. Bu holda u yoki bu firma turmahsuloti haqidagi asosiy fayllar (ma'lumotlar bazasi) global tarmoq (tugun) axborot markazlarida joylashtiriladi va tarmoqdan barcha foydalanuvchilar uchun onlayn rejimida ularni olisga uzatish imkonini beradi.

Turfirmalarda kompyuter tizimlari bajaradigan ishlariga qarab, uch klassga bo'linadi:[185]

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

2.Yordamchi tizimlar – turfirma funksiyalarining avtomatlashgan xizmati:

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

II-bob. Turizm sohasida axborot texnologiyalari orqali xizmatlarni bronlash.

2.1. Global bronlash tizimlari va ularning rivojlanish tarixi.

Kompaniyalarning turli rezervlash tizimlari bilan ishlash ko'p yillik tajribasi elektron rezervlash tizimidan foydalanishga o'tgan o'rta mehmonxona mazkur tizim orqali har oyda qo'shimcha tarzda bir necha o'ntadan bir necha yuztagacha buyurtma olishini ko'rsatadi.

Tarixan bu tizimlar aviachiptalarni rezervlash tizimi sifatida yaratilgan edi. Hozirda bu funksiyadan tashqari barcha tizimlar mehmonxonalaridagi joylarni rezervlashtirish, ijaraga avtomobillar, turli tomoshalarga chiptalar va h.k. buyurtma qilish imkonini beradi.

Bugungi kunda jahonda to'rtta dunyo miqyosida rezervlash tizimi (Global Distribution Systems - GDS) mavjud. Bular: Amadeus, Galileo, Sabre va Worldspan. Ular jami mehmonxonalar bozorining 90% dan ko'prog'ini qamrab olgan. Ularning terminallari er yuzidagi 400 mingdan ortiq turistik agentliklarda o'rnatilgan^[161]. Bu tizimlar "oltin to'rtlik" deb atalishi bejiz emas. Jahon mehmonxona bozorining qolgan bir necha foizi mintaqaviy rezervlash tizimlariga va yuqorida zikr etilgan tizimlarga qo'shilish arafasida turgan tizimlarga tegishli.

Rezervlash tizimlari bilan ishlashning universal retsepti mavjud emas, shu bois har bir muayyan mehmonxona uchun mijozlarning strukturaviy tarkibini, narx - navo siyosatini va h.k.ni mufassal tahlil qilish lozim.

Har bir GDS, dunyo miqyosidagi tizim ekanligiga qaramay, jahonning muayyan qismida amal qiladi. Masalan, Amadeus va Galileo eng avvalo, Yevropada, Sabre va Worldspan esa - Amerikada faoliyat ko'rsatadi. SAHARA tizimi MDH mamlakatlarida hamda Afrika va Yaqin SHarqning ba'zi bir mamlakatlarida tarqalgan^[157].

Inter - Continental, Radisson va boshqa mehmonxona tarmoqlariga kiruvchi mehmonxonalar uchun GDS bilan ishlash markazlashtirilgan tartibda tashkil etiladi va mehmonxona tarmog'i marketing strategiyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Mustaqil mehmonxonalar uchun dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan ishlashning bir nechta variantlari mavjud:^[186]

- bir yoki bir nechta bronlash tizimlarining terminallarini o'zida o'rnatish va mustaqil ishlash;
- bunday xizmatlar ko'rsatishga ixtisoslashgan vositachi kompaniya bilan shartnoma tuzish;
- dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan ishlaydigan yirik turoperator bilan shartnoma tuzish.

Mehmonxonada o'z GDS terminallarini o'rnatish eng murakkab va qimmat echimdir. Uni amalga oshirish uchun mehmonxona rezervlash tizimlari bilan shartnomalar tuzishi, aloqa tarmoqlarini o'tkazishi, kerakli asbob - uskunalarni o'rnatishi, xodimlarga ularda ishlashni o'rgatishi va boshqa ko'plab shunga o'xshash ishlarni amalga oshirishi lozim. Qilingan sarf - xarajatlar yaqin kelajakda o'zini oqlashi uchun GDSdan muttasil ravishda ko'plab buyurtmalar olish lozim. Binobarin, bunday yondashuv faqat o'z mehmonxonalar tizimiga ega bo'lgan mehmonxonalar tarmoqlari uchun o'rinlidir. SHu bois GDS bilan mustaqil mehmonxonalarning ishlash holatlari deyarli ma'lum emas.

Vositachi kompaniya (provayder) orqali ishlash ancha engil va arzonidir. Bundan tashqari, qoida tariqasida, maxsus asbob - uskunalar o'rnatish, maxsus ajratilgan aloqa tarmoqlarini o'tkazish va mehmonxonaga xos bo'lmagan boshqa funktsiyalarni bajarish talab etilmaydi. Mehmonxonani, uning nomerlarini,

narxlarni mufassal tavsiflovchi so'rovnomanini to'ldirish va bronlashga tasdiqnoma kelishini (odatda faks orqali) kutish kifoyadir.

Provayder xizmatlari haqi bir yilda bir necha yuz dollardan bir necha ming dollarga etishi mumkin. Har bir sof (ya'ni amalga oshirilgan va bekor qilinmagan) bronlash uchun qayd etilgan haq (taxminan 10 AQSH dollari) olinadi. Vositachi kompaniya funktsiyasiga (tegishincha mehmonxona xarajatlariga ham) bronlashni amalga oshiruvchi turistik agentlarga vositachilik haqi to'lash kiradi. Vositachilik haqi miqdorini har bir mehmonxona har xil belgilaydi. Odatda uning miqdori bronlash summasining 10% ni tashkil qiladi^[186].

Texnik nuqtai nazardan olib qaraganda, turoperator orqali ishlash oldingi variant bilan aniq mos keladi. Birdan -bir farq moliyaviy munosabatlarning tashkil etilishidadir. Turoperator uchun GDS orqali mehmonxonani bronlashtirgan har bir mijoz amalda yakka turist hisoblanadi. Uni mehmonxonaga joylashtirishga mehmonxona turoperatorlar uchun belgilagan narxlar amal qiladi. Turoperator skidkasi (komissiyasi)ning miqdori, qoida tariqasida, nomerlar narxiga qarab, 15 - 30% va undan ko'proq bo'ladi. O'z skidkasidan turoperator agentlik komissiyasini to'laydi, rezervlash tizimlari, telekommunikatsion kompaniyalarga majburiy to'lovlarni amalga oshiradi^[216b,40].

Turoperator orqali ishlash barcha jihatlardan ma'qulroqdir, chunki turoperator skidkasi mijozlarning mehmonxonada amalda yashashiga nisbatan amal qiladi, binobarin, turoperator mehmonxonaga mijozlarni jalb qilishdan bevosita manfaaddordir. Mijozlar bo'lsa - daromad bo'ladi, mijozlar bo'lmasa - mehmonxonadan hech qanday to'lovlar kelmaydi.

Axborot tarqatish muqobil kanallari jadal rivojlanishi natijasida mehmonxonalar sohasida dunyo miqyosida rezervlash tizimlari o'zining avvalgi mavqeini asta - sekin yo'qotib bormoqda. Jahon Internet komp'yuter tarmog'i bu "yangi to'lqin"ning sardoridir. Buni bronlash tizimlarining o'zi ham e'tirof

etmoqda. Bu ularni Internet bilan birlashishga va o'z Internet - serverlarini tuzishga rag'batlantirmoqda. Bunda GDSdagi axborotga kirish va mehmonxonalarni bronlashtirish Internet - serverlar orqali ta'minlanadi. Bugungi kunda SAHARA tizimidan tashqari, barcha GDS shunday imkoniyatlarga ega.

Mehmonxonalar uchun Internet tarmoqining imkoniyatlari faqat GDS bilan hamkorlikda ishlashdan iborat emas. Internetdan foydalanishda mehmonxonalar erishadigan asosiy ustunlik hamrab olinadigan mijozlar doirasining kengligi (er yuzi aholisining 100 mln.dan ko'prog'i) va GDSga qaraganda arzonroq ustama xarajatlardadir.

Hozirning o'zidayoq Internet dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlarining jiddiy raqibiga aylandi. Internet orqali ishlash dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari ishidan quyidagi jihatlar bilan farq qiladi:[159]

GDSda mehmonxona faqat bir marta, Internetda esa - istalgan serverlarda istalgan miqdorda ko'rsatilishi mumkin;

Dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlari bilan o'z ishi uchun mehmonxonalardan vositachilik haqi oladigan professional turagentlar ishlaydi, Internetdan esa arzon mehmonxona topishga harakat qilayotgan jismoniy shaxslar foydalanadi. Bunda hech qanday agentlik komissiyasi to'lanmaydi.

Internetga kirish imkoniyatiga ega bo'lish va unda o'z sahifasini tashkil etish dunyo miqyosidagi rezervlash tizimlaridan foydalanish huquqini ho'lga kiritishga qaraganda oson va arzonroq bo'lib, bunga istalgan mehmonxonaning qurbi etadi. Ammo, Internet - markazlashtirilmagan muhit. Arap Toshkent mehmonxonasi o'zi haqida axborotni istalgan GDSga kiritsa, uni Toshkent mehmonxonalari ro'yxatini ko'zdan kechirgan har bir turagent ko'radi.

Internetda buning batamom teskarisi: muayyan mehmonxona sahifasi tashkil etilganidan keyin u haqda deyarli hech kim xabar topmaydi. Internetning istalgan foydalanuvchisi o'ziga mehmonxona tanlamoqchi bo'lganida yuqorida zikr etilgan mehmonxona sahifasini topishi uchun uni turli axborot qidirish

tizimlari, ma'lumotnomalar, kataloglarda ro'yxatdan o'tkazish bo'yicha uzoq va mashaqqatli ish olib borish, bannerli reklamaga katta mablag'lar sarflash va boshqa shunga o'xshash sa'y - harakatlar talab etiladi.

Internetdan foydalanishning muhim afzalliklaridan biri shundaki, u xalqaro va shaharlararo so'zlashuvlarga xarajatlarni ancha kamaytirish imkonini beradi.

Hozirgi vaqtda turistik agentlar mehmonxonalarda o'rinlarni bronlashtirish usullarini o'zgartirmoqdalar. Ular telefon va faks orqali buyurtmalar yuborishdan mehmonxona nomerlarini bevosita komp'yuter tizimlari orqali buyurtma qilishga jadal sur'atlarda o'tmoqdalar. Ilgari o'rinlarni bronlashtirish komp'yuter tizimlari deb atalgan turistik agentlar uchun mo'ljallangan komp'yuter tizimlari bugungi kunda taqsimlash va sotish bilan shug'ullanadigan Dunyo miqyosidagi distrib'yutorlik tizimlari - "Ji - Di - Es" (Global Distribution Systems)ga aylandi.

"Ji - Di - Es" komp'yuter tizimlari zahirida turistik agentlar hamda mehmondo'stlik sohasidagi xizmatlarni taqsimlash va sotish jarayoni boshqa ishtirokchilari uchun mo'ljallangan turistik mahsulotlar katalogi yotadi. Dastlab mazkur tizimlarni aviakompaniyalar o'z sotuvlarini rag'batlantirish uchun ishlab chiqqan, ularga jadval bo'yicha muntazam reyslar kiritilgan edi. Eng mashhur tizimlar quyidagilar hisoblanadi: Apollo (United Airlines), Sabre (American Airlines), System One (Continental Airlines), Worldspan (Delta Airlines va Northwest Airlines) va b[159].

British Airways kompaniyasi Apollo bilan o'zlari ishlab chiqqan Galileo tizimini birlashtirdi. Galileo - asosiy xalqaro tizimlardan biri. Yana bir yirik xalqaro tizim - Amadeus tizimi Lufthansa va Air France aviakompaniyalari tomonidan ishlab chiqilgan. Mehmonxona korxonalari, turoperatorlar, avtomabillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar va turizm sohasidagi boshqa tashkilotlar, o'zlari haqida axborot berishi va turistik agentlarga o'z xizmatlarini sotish uchun qulay imkoniyatlar yaratish mumkin[155].

Aviakompaniyalar turoperatorlar sifatida ish olib borishi ham mumkin. Masalan, Air New Zeland aviakompaniyasi mehmonlarni joylashtirishga ixtisoslashgan provayderlar yordamida yakka tartibdagi turistlarga rancho yoki uxlash uchun o`rin va nonushta, avtomobilni ijaraga berish yoki qildirakdagi uycha taklif qiladi.

Mehmonxona provayderlarining tizimlari. Mehmonxona provayderlarining komp'yuter tizimlari - yagona reklama konsortsiumi tarkibidagi mehmonxonalar uchun nomerlarni rezervlashtiruvchi markazlashtirilgan tizimlar. Mehmonxona sanoatida o`z a`zolari foyda olishini ko`zlab tuzilgan tashkilotlar guruhi konsortsiyum deb ataladi. Konsortsiyumlar tashkil etilishining asosiy sababi - marketing. Konsortsiyum mehmonxonaga egalik va boshqarishda mustaqil bo`lish, marketing sohasida kuch – g`ayratning birlashtirilishidan foyda ko`rish imkonini beradi. Konsortsiumlarga quyidagilar misol bo`ladi: "Leading Hotels of the World", "Small and Beautiful", "Utell International" va b. Ular o`rtasidagi farqlar faqat marketing faoliyatini amalga oshirish usullari va nomerlarni rezervlashtirish tizimlari bilan bog`liq bo`lishi mumkin. Bu rezervlashtirish tizimlari rivojlanishining tabiiy yo`lidir.

Mehmonxona nomerlari miqdoriga ko`ra 1990 yilda peshqadamlik qilgan besh konsortsiyum - "Utell International", "Supranational", "Logis de France", "Leading Hotels of the World" va "Golden Tulip". CHunonchi, "Utell International" konsortsiyumi rezervlashtirish xizmati tizimga a`zo bo`lgan 6500 mehmonxonada 1,3 mln. o`rinni taklif qilgan. "Utell Vision" tizimi turli mamlakatlardagi agentlarga bronlashtirish haqidagi axborotni o`z komp'yuterlarining ekranlarida taqdim etgan. "Utell International" konsortsiumi "Hotel and Travel Roadshows" bilan ham bog`liq. Mazkur tashkilot turistik bozorda kongresslar, konferentsiyalar, ko`rgazmalar va boshqa umumiy anjumanlar tashkilotchilariga mehmonxonalarni taklif qiladi. "Logis de France" - Frantsiyada bir, ikki va uch yulduzli 4000 dan ortiq kichik mehmonxonalarni birlashtiruvchi konsortsiyum. "Logis de France" mehmonxonalari o`z maxsus

belgilariga ega. Mazkur belgilar yo`lko`rsatgichlarda ham ifodalangan. Konsortsiumlar va rezervlashtirish tizimlari mehmonxonalar faoliyatini tashkil etishga marketing ta`sirini kengaytirish imkonini beradi. "Hotels" jurnalining bosh muharriri F.Martin bergan ma`lumotga ko`ra, er yuzidagi 25 asosiy konsortsium 1989 -1990 yillarda taqdim etilgan mehmonxona nomerlari miqdorini uch baravar ko`paytirgan [168].

"Logis de France" konsortsiumiga o`xshash tashkilotga a`zolik kichik mehmonxonalar bozorida nomerlarni taklif qilish va sotishning asosiy usuli bo`lishi mumkin. Biznesning globallasuvi rivojlanishi bilan konsortsiumlar marketingning tobora kuchli vositasiga aylanib bormoqda.

Mintaqalar ham turistlar uchun o`zining jozibadorligini oshirish maqsadida konsortsiumlar tuzmoqda. Masalan, Buyuk Britaniyaning Bas viloyatidagi turistik tashkilotlar reklama materiallarini ishlab chiqish va tarqatish uchun o`z uyushmasini tuzdi.

O`z navbatida, turistik agentlar ham mehmonxona nomerlarini, aviakompaniyalarning xizmatlarini va boshqa xizmatlarni arzonlashtirilgan narxlarda sotib olish uchun o`z konsortsiumlarini tuzdilar. "Woodside Management Systems" konsortsiumi turistik agentliklarning eng yirik konsortsiumlaridan biridir. Konsortsiumlar shuningdek o`z a`zolari uchun buyurtmalarga maxsus shartlar belgilash yo`li bilan vertikal marketing tizimlarini rivojlantirishi ham mumkin.

Korporativ distrib'yutorlik tizimlari. Korporativ distrib'yutorlik tizimlari - "Si - Di - Es" (Corporate Distribution Systems) mehmonxona tarmoqlariga tegishli bo`lib, korporatsiyalarning butun dunyo bo`yla6 joylashgan mehmonxonalarini yuklash uchun xizmat qiladi. "Ji - Di - Es" tizimidan farqli o`laroq, korporativ tizimlar nisbatan berk xususiyatga ega va o`z mehmonxonalarni yuklash uchun mo`ljallangan. Ularning asosiy vazifasi - o`z mijozini qo`ldan chiqarmaslik[187].

SHu bilan birga, o'z mehmonxonalarini turistik agentliklarning buyurtmalari bilan ta'minlash, shuningdek aviachiptalarni bronlashtirish uchun korporativ tizimlar dunyo miqyosidagi distrib'yutorlik tizimlari bilan tobora ko'proq aloqa qilmoqdalar. Misol uchun, "Xilton" korporativ tizimi Apollo, Sabre tizimlariga ulangan.

2.2. Turizm sohasida keng qo'llanilayotgan elektron bronlash tizimlari

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimida bronlash - KTB (Computer Reservation SyStem - CRS) ga XX asrning 1950 yillar oxiri va 1960 yillar boshlarida asos solingandi^[188]. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmi uddalay olmay qoldilar. Bu esa KTB ishlanmalarining boshlanishiga turtki berdi.

Axborotlar ishlab chiqish va taqsimlashda uni uzatish va ko'paytirish, ishonchligini ta'minlash (shy jumladan, sayohtlar uchun ma'lumotnomalar, prays - varaqlar, biletlar, rezervlashtirish to'g'risida axborotlar) ancha qimmat turadi. CHunki xato ham juda qimmatga tushadi. AQSHda ayrim kompaniyalar hali o'tgan asrning 1960 yillaridayoq o'z xususiy komp'yuter tizimlarini ishlab chiqqandilar. Keyinchalik ayrim firmalarni ular birlashtirishga o'rinishlari muvaffaqiyatsizlikka uchradi (1961 yil - "DEL TAMATIC" "Delta", "PANA - MAC", "Pan Am"firmalari), ikki Amerika kompaniyalari "American Airlenes" va "United Airlines" bir - biridan mustaqil yuqori unumli, raqobatbardosh rezervlashtirish tizimlari yaratdilar^[188].

"United Airlines" 1976 yilda "Apollo" tizimi bilan birinchi bo'lib bozorga chiqdi. Oradan biroz vaqt o'tib "American Airlenes" o'z "Sabre" tizimini taklif

qildi. Ushbu tizimlar munosabati bilan foydalanuvchilarga tizimlar ko`priklari orqali (konnektorlar) real vaqt rejimida aviareyslar haqida axborot olish imkoniyati yaratildi[189].

1980 - yillar ikkinchi yarimida aviakompaniyalar bozorni egallash nuqtai nazaridan KTB qo`llanishi afzal ekanligini anglaydilar va shunday tizimlar uchun jahonbirinchligi musobaqlari boshlanib ketdi. Amerikaning "Sabre" va "Apollo" tizimlari Britaniya bozorlarini egallab oldi Yevropa yangi "Galileo" va "Amadeus" tizimlari ularga qarshi turishga intildilar.

Bu tizimlarning paydo bo`lishi bilan agentlar sanoqli sekundlar ichida rezervlashtirishni tasdiqlashni amalga oshirish imkoniga ega bo`ldilar. Qiymati va usullarining mustahkamligi nuqtai nazaridan aviabiletlarni rezervlashtirish tizimi asosida zarur barcha xarajatlarni shakllantirishda inqiloʻb yasalganda, tizim muvoffaqiyatlari ham ulkan edi.

Xodimlar sonini qisqartirish, taklif etilayotgan xizmatlar hajmining ko`payishi, tannarxni va xizmat ko`rsatish vaqtining kamayishi oqilona samarasi bilan bir qatorda ko`rsatilgan tizimlar aviakompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishni ta`minlash imkonini berdi. Jumladan, narx belgilash qismida, avialaynerlar yuklanishi va daromad olishida, buyurtmachini xabardor qilishda qulayliklar paydo bo`ldi.

Avialiniyalar soni ko`payishi bilan 1970 - yillar ikkinchi yarimida samolyotlarda aviatashishlar hajmi o`sdi. KTB haqli aviabiletlarni, rezervlashtirishda operatsiyalarni amalga oshiruvchi asosiy vosita bo`lib qoldi. Faqat ichki avialinilarda 95 % buyurtmalar beshta asosiy tizim orqali o`tadi, ulardan "Sabre" va "Apollo" ga 75 % gacha to`g`ri keladi. "United Airlines" va "Amercan Airlines" kompaniyalarining o`zlari esa faqat 30 % aviatashishni ta`minladilar[190].

Bronlashtirishning komp'yuter tizim taraqqiyoti yo`lida birinchi qadam aviakompaniyalarning o`zlarini idoralarida terminallar o`rnatilishi bo`ldi. Bu aviakompaniyalar xodimlari ish samaradorligi va sifatini keskin oshirish

imkoniga ega bo'ldi. Telefon qo'ng'iroqlari va telegrammalar orqali turistik agentlar va jismoniy shaxslar tomonidan bronlashga berilayotgan buyurtmalar sonini kamaytirmasdan tez va aniq ishlashga sharoit yaratdi. Aviakompaniyalar tomonidan navbatdagi qadam bir necha yil keyin qo'yiladi, ya'ni yirik turistik agentliklarda bronlashtirishning terminallarini o'rnatish boshlandi. Bronlashtirishning yangi texnologiyasi samaradorligini tez anlagan turistik agentlar aviakompaniyalardan bronlashtirish tizimida taqdim etilgan axborotlar miqyosini sezilarli ko'paytirishni qat'iy turib talab qila boshladilar. Bu tizimlarning funktsional imkoniyatlari juda katta edi. Natijada avval alohida aviakompaniyalarga mo'ljallangan dastur, majmualar, tizimlarga bo'lisha boshlashadi. Aviakompaniyalarning xizmat ko'rsatuvchi guruhlariga nafaqat u yoki bu reyslarda mavjud o'rinlar haqida, balki reys haqida batafsil axborot taqdim etila boshladi. Bu axborotlarda tariflar barcha tafsilotlari, shuningdek turistik biznesning aralash sohalari haqida ma'lumotlar - avtomobillarni prokatga olish, mehmonxonada joylashish, temir yo'l biletlarining sotilishi va boshqalar o'z ifodasini topgan.

SHunday qilib, bronlashtirishning komp'yuter tizimi asta - sekin turistik xizmatlarning global distrib'yutor tizimi - GDT (Global Distribution Systemes - GDS) ga aylandi. Bronlashtirishning komp'yuter tizimi funktsiyasi kengayishi parallel ravishda turagentga bronlashni etkazib beruvchi xizmat tasdiqini qaytarish muddatini qisqartirishga qaratilgan faol ish olib borildi. To'liq komp'yuterlashgan bo'g'in yo'qligi "Turagent - rezervlashtirish markazi - xizmat etkazib beruvchi" zanjirida 2 soatdan 2 kungacha vaqtni tashkil etadi. Chunki etkazib beruvchi tasdig'i tizimida qo'lda kiritiladi. qo'lda axborot kiritishga batamom barham berilib, bu bilan vaqtni bir necha soatga qisqartirishga muvaffaq bo'lindi. Bunday qo'shiluv V tipi degan nom oldi. Keyingi bosqich A tipini qo'shish bo'ldi. Unga muvofiq tasdiqning qaytishi 7 sekund ichida amalga oshiriladi. Vaqtni bunday keskin qisqartirishga xizmat etkazib beruvchi va rezervlashtirish tizimi o'rtasida axborot almashinish

texnologiyasini takomillashtirish tufayli erishildi. Bu turagentga mijozga xizmat ko'rsatishda printsiptial yangi darajaga chiqish imkonini berdi: endi har qanday bronlashtirish shu zahotiyoq, mijoz turagent idorasida turgan daqiqasining o'zida bajariladi. Bu rejadagi eng so'nggi texnik yutug', "ulamasiz" qo'shiluv hisoblanadi. Nisbatan yangi bu ish rejimi asosida oddiygina g'oya yotibdi: joy borligi haqida eng dolzarb axborot, tariflarning batafsil tafsiloti va h.k. Ya'ni oxirgi xizmatlar etkazib beruvchilar aviakompaniya, mehmonxonalar, avtomobillarni ijaraga beruvchi kompaniyalar. Bu g'oyaga muvofiq turagent bronlashtirishning global komp'yuterlashtirilgan tizimi terminalida bevosita xizmat etkazib beruvchi komp'yuter tizimidan olingan axborotni ko'radi[190].

Agar avval boshda KTB faqat aviakompaniyaning muntazam reyslarida o'rinlarni bronlashtirishda qo'llanilgan bo'lsa, endi ularni joriy etish sohalari kengaydi va ular bronlashtirishga taaluqli barcha turistik mahsulotlar - kema sayohti, avtomobilni ijaraga olish, mehmonxonada nomer band etish uchun foydalanilayapti. GDT dan foydalanishga joylashtirish sektorida ayniqsa qiziqish katta va unga o'zining xususiy ulanish tizimini ishlab chiqdi. Butun jahonga mashhur KTB va GDT larning milliy va hududiy turistik brokerlar (turistik xizmatlar etkazib beruvchi mahalliy firmalar, turbuyurolar bilan ham) bilan aloqasi taqsimlangan turistik bozor makonida rezervlashtirish va bronlashtirish tizimi evolyutsiyasining so'nggi bosqichi hisoblanadi. Ulangan hisoblash tarmoqlarining keng joriy etilishi va ular o'rtasidagi raqobat foydalanuvchilar uchun tizimiga kirish qiymatini kamaytirishga olib keladi.

Bronlashtirishning komp'yuterlashgan tizimi va rezervlashtirish tobora mashhur bo'lib bormoqda. AQSHda bronlashtirish terminallaridan barcha turagentlarning 96 % foydalanilmoqda[161].

KTB o'z pulining katta qismini bronlashtirish huquqi, ya'ni xizmat etkazib beruvchilardan olib agentliklarga etkazib berish orqali ishlab topadi. Agentliklar bilan aloqa qiymati kattaligi amalda doimiy, buyurtmani etkazib beruvchilar soni o'sishi sof daromadga aylanadi. har bir etkazib beruvchi aniq mijozga nima

zarur bo'lsa hammasini muhayyo qilishga urinadi, buni ular sotish va daromadni ko'paytirish uchungina emas, balki mijozlarni boshqa potentsial raqobatchi etkazib beruvchilarga oqib ketmasligi uchun ham qilishadi. SHu tariqa "Monopoliya sotish nuqtasi" g'oyasi tug'ildi raqobat va evolyutsiya tizimi jarayonlari global distrib'yutor tizimi bozorini qo'yidagi holatga olib keldi.

1- jadval

Dunyoning yetakchi global distribyutor tizimi raqamlarda

Ko'rsatkichlar	Galileo	Worldspan	Amadeus
Tizimga ulangan terminallar soni	160000 dan ortiq	40 000 dan ortiq	225000 dan ortiq
Tashuvchi aviakompaniyalar soni	700	487	780
Ta'minlovchi mehmonxonalar zanjiri soni	230 dan ortiq	216	322
Ta'minlovchi mehmonxonalar soni	48 000	39 000	110 000
Avtomobillarni ijaraga beruvchikompaniyalar soni	45	45	52

Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006.

2 - jadval

Dunyo bo'yicha asosiy GDTning hududiy taqsimlanishi (terminallar)

GDT	AQSH	Kanada	Karib dengizi havzasi, Lotin Amerikasi	Yevropa	Osiyo	Yaqin sharq, Afrika
Amadeus/ System One	29 100	92	8 368	59 804	2 034	768
Galileo/	49 766	9 673	2 439	39 487	12 871	5 144

43

Latipov Nodirbek.

Turoperatorlik faoliyatida global bronlashtirish tizimidan foydalanishni yaxshilash.

Apollo						
Sabre	77 994	7 181	8 590	13 428	14 264	1 452
Sahara	—	—	1 500	1 400	—	100
Worldspan	34 934	172	1 268	10 208	—	1 368
Jami:	191 794	17 118	22 196	124 327	41 051	8 832

Manba: Ekonomika i organizatsiya turizma. M. 2006.

"Amadeus" tizimining hozirgi davrdagi holati. "Amadeus" etakchi GDT (globaldisrib'yutor tizim) tizim bo'lib, turistik xizmatlar etkazib beruvchilar (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari, sug'urta kompaniyalari va boshq.) ni real vaqt rejimida resurslarga kirishni ta'minlaydi va bu resurslarni 139 mamlakat turistik agentliklari o'rtasida taqsimlaydi. "Amadeus" tizimi 751 aviakompaniyalar resurslariga kira oladi, bu jahonbozorida muntazam aviayo'lovchi tashishning 95 % dan ko'proqini tashkil qiladi. SHuningdek u 322 mehmonxonalar zanjiriga birlashgan. 52731 mehmonxonalar, 48 avtomobillarni prokatga berish kompaniyalari turoperatorlar mahsulotlari, temiryo'llar, kemalar va sug'urta kompaniyalar bilan ishlashiga imkon beradi[160].

Yevropa konsortsiumining bo'linib ketishi natijasida 1987 yilda asos solingan GDT to'rtta yirik yevropa aviakompaniyalari "Air France", "Uberia", "Lufthansa" va "SAS" (birinchi uchtasi hozirgacha kontrol aksiyalar paketi egalari hisoblanadi). 25 ta nisbatan mayda aviakompaniyalarni birlashtirgan. 1992 yildan to'laqonli ish boshlagan bronlashtirish tizimi hozirgi paytda jahonda eng katta hisoblanadi.

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

"Amadeus" tizimi Yevropa va Janubiy Amerikada shuningdek Afrika va Osiyo mamlakatlarida mustahkam o'rinni egallaydi. Turistik agentliklarning

ko`proq terminallar soni va aviakompaniyalarning aviabiletlarini sotish idoralari (225 549) "Amadeus" tizimiga ulangan. Tizimni boshqaruv tarkibi shtat - kvartirasi (Madrid Ispaniya), barcha axborotlarni qayta ishlash bo'yicha texnologik markaz (Erding, Germaniya) va tizim taraqqiyoti bo'yicha markaz (Frantsiya)larni o'z ichiga olgan. Madriddagi bosh idora kommunikatsiya markazi hisoblanadi va umumiy marketing strtegiyasi, korporativ va moliyaviy yo`nalishlar (350 dan ko`proq xodimlar)ni belgilaydi. Nitstsedagi mahsulotlar taraqqiyoti markazi faoliyati yo`nalishi marketing mahsulotlari va taraqqiyoti, mijozlarni qo'llab - quvvatlash va ma'lumotlarsiz xizmat ko'rsatish bazasi hisoblanadi. Markazda 1100 dan ko`proq xodimlar ishlaydi. Yevropada eng qudratli hisoblangan bosh komp'yuter Myunxen yaqinidagi Erdingda joylashgan. Bu eng yirik xususiy ma'lumotlar bazasi markazi. Bu erda bir sekunda 2500 dan ziyod transaktsiya amalga oshirildi. Markazda 900 dan ko`proq xodim ishlaydi^[161].

"Amadeus" - eng katta tizimlardan biri 36 mln. dan ziyod sayohtchilar kelmasdan turib har kuni undan foydalanishadi va 11 mingga yaqin turagentlar ularga servis taqdim etadi. "Amadeus" nufuzi shundaki, uning mahsulotlari o'tirish o`rinlarini rezervlashtirishdan tortib, avtomatik amalga oshirishgacha bo'lgan hisob - kitoblarini doimiy ravishda axborot tablosida keng aks ettiradi. "Amadeus" orqali turagentlar so`rov bilan 100 turoperatorlardan istaganiga - deyarli asosiy ishtirokchilarning barchasiga murojaat qila oladilar. "Amadeus" turgan joydagi turagentlikka kelgan sayohtchi xizmatlarning to`liq paketini olishi mumkin. Unga aviauchishni bronlashtirish, mehmonxona, avtomobil prokati kiritilgan. "Amadeus" ularning tipi bo'yicha to`liq axborot taqdim etgan holda nomerlar mavjudligini, arzondan tortib qimmat turadigan narxlargacha ko'rsatadi. Bundan, tashqari tasdiqlangan bronlashtirishni, bronlangan nomer narxi o'zgarmasligini kafolatlaydi. Ularni agentlik maxsus narxlarida 51 mingdan ko`proq mehmonxonalarga sotilishini ta'minlaydi^[161].

2000 yil iyuni oxiridan boshlab "Amadeus" tizimida AQSH, Buyukbritaniya va Germaniyada yaqin joylashgan diqqatga sazovar mehmonxonalarni qidirish mumkin bo'ldi. Masalan, Londonda Trafal'gar maydonidan uzoq bo'lmagan otelni tanlash buyurtmachi uchun hech qanday qiyinchilik tug'dirmaydi. Endi bu barcha Yevropa mamlakatlari va Kanadada derli hamma mehmonxonalar uchun mumkin.

"Amadeus Ferry" tizimi (parom - kema) axborot servisini avtomatlashtirish evaziga paromda sayohat qiluvchilar uchun keng xizmatlarni tanlashni taklif qilishi mumkin. "Amadeus Tickets" tizimi har kuni sport va ommaviy tadbirlarga o'rtacha 30 mingdan ko'proq biletni bron qila oladi^[45 b, 40].

"Amadeus Videotext" esa turagentlar va iste'molchilar o'rtasida elektron aloqa tizimi. Bu hamma modullar bir - birining o'rnini bosa oladi va alohida ham ishlatilishi, har daqiqada yangilanishi mumkin.

"Amadeus" tarmoqlari 50 dan ortiq turli tizim operatorlari (funktsiyalari)ga mo'ljallangan: xususiy aloqa kanallarini ulaydi, yo'ldosh aloqani ta'minlaydi, katta hisoblash tizimlari kanallarini va mul'tipleksor kanallarni ulaydi. Ular Yevropada 81000 KTB terminallarini bog'laydi, Lotin Amerikasida ham taxminan shuncha^[48 b, 40].

"Amadeus" da "global terminallar" tizimi mavjud. Ular bevosita ma'muriyat funktsiyalarini amalga oshiradigan tarmoqlarga ham ulangan.

GDT orqali amalga oshiriladigan bronlashtirish hajmining o'sib borishi yanada texnologik mahsulotlarni izlashga turtki beradi. Ushbu tashabbus bilan bog'liq izlanishlar o'rtasida "National Companies Amadeus"ni joriy etilishini ta'kidlash mumkin. Unda mahalliy bozor bo'yicha ekspertlar guruhlar mehmonxona assotsiatsiyalari va savdo tarmoqlari o'rtasida har kvartalda uchrashuv dasturini amalga oshiradi. Bu bilan doimiy axborot oqimini ta'minlaydi, umumiy maqsadlarga erishish uchun yakdil fikrga kelinadi. SHu munosabat bilan, "Amadeus" o'z tizimini yaratdi. U orqali iste'molchi texnik imkoniyatlari bor - yo'qligiga qaramay har qanday holda, har kim bilan aloqani

amalgam oshiradi. Gap bir - biridan farq qiluvchi ikki tip kirish to'g'risida borayapti: "Complex Access" operatorlarga nomerlarni sotishga imkon beradi. Doimiy axborot berib turuvchi tablodan rezervlashtirilgan o'tqazish o'rinlaridan tortib, ularni avtomatik hisob - kitoblarigacha bir zumda oladi va darhol joylashtiradi. "Amadeus" orqali turagent 100 turoperatorlardan istalganiga so'rov bilan murojat qilishi va asosiy ishtirokchilarning deyarli barchasidan ma'lumot olishi mumkin. Turagentlikka kelgan sayohtchi "Amadeus" dan xizmatlar to'liq paketini olishi mumkin. Aviatashish bronlangan, mehmonxona, avtomobil prokat - hamma - hammasi qo'shilgan.

"Amadeus" firmasi so'rovi bo'yicha aloqaning navbatdagi darajasiga o'tiladi. "Amadeus" "Thiso" va "Wicom" firmalariga ulangan, ular mehmonxona xizmati ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozorda tez o'zaro harakatini ta'minlaydilar.

"Amadeus" tizimining bosh vazifasi quyidagilar hisoblanadi:[162]

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

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

"Galileo" tizimlarining yangi imkoniyatlari. Bronlashtirishning xalqaro komp'yuter tizimi "Galileo International", "The Galileo Company Ltd" kompaniyasi tomonidan yaratilgan. Bu kompaniyaga 1917 yil iyulda "British Airways", "Swissair", "KLM" va "Covia" aviakompaniyalari tomonidan asos solingan. O'sha yili avgustda ta'sisчилarga "Alitalia" va "Austrian Airlines"

qo`shildilar. 1987 yil oktyabrda ta`sischilar tarkibiga "Air Linqs" va "Tap Air Portuqal" kirdilar. 1988 yilda ularga "Sabena" va "Olympic Airways" ning qo`shilishi bilan kompaniya ta`sischilari tarkibini shakllantirish yakunlanadi[191].

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

"Galileo International" da 3 mingga yaqin menejerlar, dasturchilar va operatorlar band. Ma`lumotlarni ishlash markazi Denverdan uncha uzoq bo`lmagan Kolorodo shtatida joylashgan. U yilning 365 kuni davomida sutkasiga 24 soat faoliyat ko`rsatadi. har kuni 200 mln. dan ziyod xabarlarini qayta ishlaydi[192].

Agar "Amadtus" global GDT bozorida terminallar bo`yicha birinchi o`rinni egallasa, tizimi ulangan turagentlar soni bo`yicha etakchilik so`zsiz "Galilileo"ga tegishli. Bu tizim aviakompaniyalar, mehmonxonalar zanjiri, kompaniyalar, avtomobillarni prokatga berish nuqtalari, mehmonxonalar, turoperatorlar, kema guruhlar (kema sayohtini bronlashtirish), safarlarni bronlashtirish imkoniyatlari, teatrlarga biletlar sotish, tariflar haqida axborotlar, ob - havo ma`lumotlari, vizalar, emlashlar, kredit kartalari va boshqa xizmatlarni taqdim etadi.

"Galilileo" xizmatidan jahonning 107 tadan ko`p mamlakatlararo turagentlari foydalanadilar. "Galilileo" turfirmalari axborotlarga kirishni ta`minlaydi va yo`l - yo`lakay turistik xizmatlar turlarini bron qilishga imkon beradi. "Galilileo International" dasturi ishtirokchilari haqida axborot (jadvallar, mavjud o`rinlar, tariflar va boshqa)lar 100 dan ortiq mamlakatlardagi obunachilarga jo`natiladi[192].

"Galilileo" har qanday boshqa taqsimlash tizimi singari, ma`lum vazifalarni bajarish uchun mo`ljallangan va ilovada deb atalgan majmua tizimlaridan iborat. Barcha ilovalar bitta "Muqova"ga birlashtirilgan va "Focalpoint" ("Sita" tarmoqi orqali ulanishadi) yoki "Fosalpoint Net" (Internet orqali ulanganda) deb ataladi. Funktsional va boshqa variantlar imkoniyatlari bir xil o`xshash ikki ulanish

mavjudligi "Galileo International" ni ham yirik, ham uncha katta bo'lmagan turfirmalar aloqalariga mo'ljallanganligi bilan bog'liqdir.

"Galileo" nafaqat agentliklar uchun yuqori sifatli mahsulotga ega. "Travel Point" dasturi oddiyligi va ixchamligi bilan mutlaqo tayyorlanmagan odamga ham u yoki bu turistik xizmatni bronlashtirish imkonini beradi. Korporativ mijozning shaxsiy komp'yuteriga yoki masalan, ko'p uchuvchi yo'lovchi komp'yuteriga o'rnatilishi mumkin. SHu yo'l bilan firma telefon qo'ng'iroqlari, muzokaralar, ma'lumotlar berish va boshqalardan xolos bo'lib, vaqtni sezilarli tejaydi. Foydalanuvchi o'z navbatida "SITA" tarmoqi orqali to'g'ridan - to'g'ri "Galileo" komp'yuter markazi bilan boqlanib, zarur variantni izlash va bronlashni amalga oshirish imkoniga ega bo'ladi. Bron dasturi o'rnatgan distrib'yutor - firmada birkutilgan va mijoz o'z biletini undan oladi.

Barcha ilovalar, narxni shakllantirish funktsiyasi, jadvallar, bronlashtirish, xujjatlarni tayyorlash, mijozlarning fayllari, hisob - kitob fayllarini birlashtirishga muvaffaq bo'lindi. Mutaxassislar ularning barchasini hamrab olgan grafik ilovalar yaratdilar. "Viewpoint" imkoniyatlari doimiy ravishda kengaytirilib, takomillashtirilib borilmoqda. Bugunning o'zida "Viewpoint" bilan ishlashda aviatashishga minimal tariflarni olish, aviakompaniyalar konfidentsial tariflariga murojaat qilish, aviakompaniyalar al'yanslari bilan ishlash, tariflarning qo'llanish tartiblarini ekranga chiqarish, evro bilan ishlash, mijozlarni qiziqtiruvchi qo'shimcha axborotlar olish uchun Internetga ulanish mumkin.

Ko'pchilik zamonaviy yirik kompaniyalar shafqatsiz raqobat sharoitida ishlab, ekspansiya evaziga yoki texnologik topilmalar hisobiga yashamoqda. "Galileo" - budan xoli. Uning mutaxassislari yangi qimmat turadigan texnologiyalarni ishlab chiqmaydilar, aksincha o'z dasturlari yordamida jahonandozasidagi mavjud mahsulotlardan yuqori samara olib, xarajatlarni qisqartirmoqda. Bunda o'zining global imkoniyatlarini tez kengaytirishga intilmaydi, balki ishlab turgan mavjud tarmoqlar samaradorligini

mustahkamlaydi. SHunday strategiya sharofati bilan kompaniya mijozlar va sheriklar o`rtasida katta salmoqli axborotlarni har qanday joyga har qanday lahzada tez, aniq tarqatishga muvaffaq bo`layapti.

Global elektron taqsimlash bilan shug`ullangan "Galileo" sanoqli yillar ichida butun jahonturistik biznesini bog`lovchi mezon bo`qiniga aylanadi. Yaqin yillarda kompaniya o`z yutug`larini rivojlantirishni mo`ljallayapti. Jumladan, katta potentsialga ega yangi turistik bozor evaziga bunga erishiladi. SHuningdek u foydalanuvchilar uchun juda qulay, geografik kartada aks ettirilgan, to`liq grafik interfeyslarni taklif qilmoqda. Bularning barchasi birgalikda jamlanib, o`zlashtirilishi va foydalanishi oson, noyob dasturni ta`minlashga imkoni beradi.

Bundan tashqari, "Galileo" taklif qiladi:[193]

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

Zarurat tug`ilganida har qanday bronlashtirish tegishli geografik kartalarni ko`rsatish bilan amalga oshirilishi mumkin. Bu potentsial sayohtchiga aeroport yoki otel joylashgan joyni, harakat yo`nalishini aniq tasavvur qilishiga imkon beradi.

"Galileo" tizimi (NVS) butun mamlakat bo`yicha bronlashtirishning elektron onlayn tizimi qaldirg`ochi hisoblanadi, ushbu tizimdan foydalanib faoliyat ko`rsatadi. NVS servis turagent va turistni mahsulotlar va xizmatlar haqidagi axborotlar bilan ta`minlaydi. Bronlashtirish jarayonning avtomatlashtirilishi, buyurtmani kuzatadigan xizmatlar, turli tashkilot va agentlar o`rtasida aloqani quvvatlash, o`qitish va bevosita xabarlar almashinishni tezkorligini ta`minlaydi.

"Galileo" tarmoqida texnik vositalar muntazam modifikatsiyalashtirilib turiladi, lekin turistik mahsulotlar bozoriga mo'ljallangan matematik ta'minot boshlanqich davridagidek qolaveradi.

Internetda global distrib'yutor tizimining integratsiyasi. GDT texnologiyasining kamchiliklaridan biri shuki, undan foydalanish ancha murakkab. GDT birinchi versiyasi uchun noitellektual terminal yoki foydalanuvchiga nodo'stona murakkab sintaksisli matn tizimi odatiy hol hisoblangandi. Texnologiyani egallash ancha vaqt sarflashni, operator tayyorlashni talab qilardi. GDT ko'p sonli xodimlar, ayniqsa tizimidan foydalanish uchun turagentlarni o'qitishga instruktorlarni yollashga to'g'ri keldi. Foydalanuvchi uchun nisbatan do'stona "Windoms" tipidagi tizimni yaratish sari qo'yilgan qadam GDT bilan ishlashda zarur texnik tayyorgarlik talab etilishini ancha kamaytirdi va faoliyat doirasida tezkor yumushlarni bajarish imkonini tug'dirdi. Endilikda operatorga spetsifik sintaksis bilimi umuman kerak emas. Texnik takomillashtirish Internet imkoniyatlariga tayanaladigan izchil yo'llarni ochdi. hozirgi vaqtda "Galileo" biznes foydalanuvchilar bilan Internet orqali bronlashtirishni amalga oshirayapti. SHundan kelgan buyurtmalar ular tanlangan turagentga bajarish va aviabilet yozib berish uchun jo'natiladi.

Bunday tiplar tizimi GDT o'z faoliyati samaradorligini oshirish va turagentni qanday qo'llab - quvvatlayotganiga yordam berayotganiga yorqin misol bo'laoladi.

GDT qaysi yo'nalish bo'yicha rivojlanmasin, bahs talab qilmaydigan haqiqat shundaki, u turistik bozorda onlayn rejimida ishlashi zarur. Biznesni kengaytirish bo'yicha qo'yilgan har bir qadamda olg'a qarab qanday harakatlanish kerak degan bahsli savol vujudga keladi. "Galileo" va "Amadies", "Golilileo", "Internet Travel Network" (onlayn rejimida ishlayotgan yirik AQSH turistik kompaniyasi) sherigi hisoblanishiga qaramay ochiqchasiga ular xizmatlaridan foydalanayotgan turagentlar bilan raqobatga kirishilmasliklarini aytdilar.

Internet beradigan afzalliklar anglagan holda GDT rahbariyati mijozlar uchun yangi tip ulanishlarni o`ylab topishdan to`xtalganlari yo`q.

Internet tarmoqlaridan turistik biznesda yanada kengroq foydalanayotgani munosabati bilan "Amadeus" da qator dasturlar yaratilgan. Ular yirik xalqaro tarmoqlardan erkin foydalanish va uning mijozlari bilan ishlash imkonini beradi. Endi "Amadeus" agentligi o`z sahifalarida yoki tarmoqlari sahifalarida o`z turistik mahsulotlari haqida axborotlar joylashtirishni va "Wored Wide Wed" orqali bronlashtirishni amalga oshirishi mumkin. Sayohtchilarning bevosita o`zlari bronlashtirish imkoniyatlari ham bor. Global tarmoq yaqindagina o`z mijozlarini "Publie Internet" orqali ulay boshladi. Bu uning texnik imkoniyatlarini sezilarli kengaytirdi va tariflarni pasaytirishga imkon berdi.

"Amadies" doirasida ikkita maxsus mashulot ishlab chiqilgan: "Pro Wed" va "Pro Clent Server". Birinchisi yordamida mijoz o`z komp'yuteridan sertifikatniya nomerini olishi va sistemalar saytiga kirishi va uning imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin. "Pro Clint Serves" esa mijoz komp'yuterini murakkabroq ulanishini amalga oshiradi - avval "Amadies" ning yaqinroq vakiliga serveri bilan, keyin shisha tolali aloqa bo`yicha tizimning asosiy serveri bilan ulaydi. Bunda mijozga to`liq funksional agentlik terminali "Pro Tempo" quyiladi. Foydalanilayotgan komp'yuterlarga talab minimal: hech bo`lmasa "Windows" - ma`lumotlarni himoya qilishni faollashtirish funksiyasi uchun "Vritual Private Network" (VPN) bo`lsa kifoya.

"Calilievo" da shuningdek, "EDIFACTSELCT" dastur mashuloti ishlayapti. "Calilievo" ni agentliklar bilan o`z vositalari saytlari orqali muloqat uchun mo`ljallangan. "Calilievo" vakillarining ishontirib aytishlaricha, "XML Seleet" inqilobiy yangilik, mijozlarga ona tilida mustaqil tarzda xizmatlarga buyurtma berishi uchun maksimal qulayliklar yaratishga imkon beradi. hozircha esa Internet bo`yicha "Sayoht qila turib" xohlovchi ish orasida o`ziga oteldan joy, avtomobil rezervlashtirishi yoki gol'f o`ynash uchun bron qilib qo`yishi mumkin.

2.3. Yevropa onlayn turizm bozori va avtomatlashtirilgan axborot tizimlari.

Yevropa mamlakatlari turizm industriyasi rivojlanishining asosiy omillaridan biri bu - turizm sohasiga informatsion texnologiyalarning kirib kelishidir. Turizm sohasidagi infarmatsion texnologiyalar bu, shu soha ichidagi va tashqarisida, tijorat maqsadida qo`llaniladigan barcha kommunikatsiya hamda infarmatsion texnologiyalar majmuidir. Internet va global axborot tarqatish texnologiyalari turizm industriyasining asosiy axborot texnologiyalari hisoblanadi.

Onlayn (online) turizm bozori - internet va boshqa global axborot uzatish tarmoqlari orqali vujudga kelgan turizm bozori. 2000 yilgi ma`lumotlarga qaraganda, 800 mln. AQSH dollariga teng bo`lgan, bu bozorda 2000 yilda vujudga kelgan siljishlarni hisobga olsak, o`tgan yillardagiga nisbatan 150% o`sish bilan 2 mlrd. AQSH dollariga erishgan. Yevropaning onlayn turizm bozori 2005 yilda 4 mlrd. AQSH dollaridan oshib ketishi kutiloqda. [58 b, 102]

Ma`lumki Yevropa bozorida asosan 2 ta mamlakat muhim ahamiyat kasb etadi. Bulardan biri Angliya bo`lsa, ikkinchisi Germaniyadir. Angliya 240 mln. AQSH dollari atrofida tovar aylanmasiga erishib, bozorning 30% ni o`z nazoratiga oldi. Germaniyaning 2000 yilgi bozor ulushi 27% ni tashkil qildi. Evropa umumiy bozorining etakchi davlatlaridan hisoblangan har ikkala mamlakat ham onlayn turizm bozorining teng yarmiga egalik qilmoqda[25 b, 63].

3 - jadval

Yevropa mamlakatlarining internet orqali turistik mahsulotlarini sotishi va ularning ulushi

Mamlakatlar	Bozor ulushi%
Angliya	30%
Germaniya	27%

Frantsiya, Gollandiya, Belgiya, Avstriya, SHveytsariya va Irlandiya	19%
Skandinaviya, Finlandiya va Islandiya	16%
Italiya, Ispaniya, Portugaliya va Gretsiya	8%

Manba: TTNA, September, 2010

Bunday raqobat muhitida boshqa qo'shni mamlakatlarni ko'rib chiqadigan bo'lsak, Frantsiya, Gollandiya, Bel'giya, Avstriya, SHveytsariya va Irlandiya kabi davlatlarning umumiy bozor ulushi 19%ni, Italiya, Ispaniya, Gretsiya, va Portugaliyaning umumiy bozor ulushlari esa 8%ni tashkil qilmoqda.

Yevropa onlayn turizm bozorining natijalarini AQSH bilan taqqoslaydigan bo'lsak, uning ancha orqada ekanligini ko'ramiz. Masalan, internet orqali uchish biletlarini sotish Yevropada 2,0% ni tashkil qilsa, AQSH da 7,4% ni tashkil qilmoqda. Mehmonxona sohasidagi holat Yevropada 0,5% ni tashkil qilsa, AQSH da jami turizm mahsulotlarining tovar aylanmasi ichida internet sotishlarning ulushi 2002 yilda 3,5% ni tashkil qildi. 2005 yilda bu ko'rsatkichni 15% ga etkazish kutilmoqda^[214 b, 72].

Ko'rinib turibdiki, Yevropa turizm bozorining rivojlanishi global axborot turizmining rivojlanishi bilan uzviy bog'lanishda davom etmoqda. Global ahamiyatga ega bo'lgan har qanday ilmiy - texnikaviy o'zgarish va rivojlanishlar turizm iqtisodiyotini buguni va kelajagini belgilab beradi.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimi komp'yuter dasturlari to'plamidan iborat bo'lib, ular yordamida boshqarish ofislari va yordamchi bo'limlar ishi uchun dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan axborotni yig'ish va undan foydalanish mumkin. Bu to'plam tarkibida to'rt dastur ayniqsa muhimdir, chunki ular ma'murlarni quyidagi yo'nalishlar bo'yicha kerakli axborot bilan ta'minlaydi:^[256 b, 66]

- rezervlash xizmatini boshqarish;
- mehmonlarga xizmat ko'rsatishni boshqarish;
- mehmonlar bilan hisob – kitob qilishni boshqarish;

- mehmonxonani boshqarishning umumiy masalalari.

Avtomatlashtirilgan axborot tizimining rezervlash xizmati faoliyatini ta'minlovchi tarkibiy qismi mazkur xizmat xodimlariga rezervlashga so'rovlarni tez olish, rasmiylashtirilgan bronlarga tasdiqlar olish va mehmonxona nomerlari mijozlar bilan qay darajada to'liqligi haqida doim aniq tasavvurga ega bo'lish imkonini beradi. Avtomatlashtirilgan axborot tizimida bevosita ofisda va telefon orqali rezervlash markazlashtirilgan tizimi orqali amalga oshirilgan bronlash haqidagi barcha axborot jamlanadi. Mehmonxona korporatsiyalarining aksariyati mazkur tizimda o'z rahamlariga ega bo'lib, ularning yordamida mijozlar oldindan buyurtma qilish uchun mamlakatning istalgan nuqtasidan, ba'zan hatto chet eldan (bepul) sim qoqishlari mumkin. Transport agentliklari ham ushbu markazlashtirilgan tizimga komp'yuter tarmog'i orqali to'g'ridan - to'g'ri kirish imkoniyatiga ega. Avtomatlashtirilgan axborot tizimidan surunkali foydalanuvchi mehmonxonaning yuzdan ortiq xizmatchilari istalgan vaqtda quyidagi yo'nalishlar bo'yicha axborot olishlari mumkin:[184]

- rezervlash;
- bosh ma'mur ofisi;
- jamoaviy tashriflarni rasmiylashtirish;
- doimiy mijozlar haqida ma'lumotlar;
- hisobotlar matn muharriri;
- transport agentliklarining xizmatlari uchun schyotlar;
- turlarni rasmiylashtirish;
- ma'muriy - xo'jalik masalalari;
- foiz daromadlarini boshqarish;
- kompleks dasturlar tuzish;
- ulgurji savdo;
- komp'yuter bo'yicha hisob - kitoblar uchun interfeys;
- kinofil'mlar namoyishini buyurtma qilish uchun interfeys;
- savdo nuqtalari uchun interfeys;

- ekologik nazorat;
- markazlashtirilgan rezervlash;
- shahar grossbuxi;
- kreditorlik qarzlari;
- kondominium egalarining schyotlari;
- uyushmalarni boshqarish;
- nomerlarni uzoq muddatga berganlik uchun ijara haqi;
- taymsherlar uchun ijara haqi.

O`rta va katta mehmonxonalarda ma`murning ish joyi schyotlar va xaridlarni nazorat qilish va rasmiylashtirish uchun mini - komp'yuter bilan jihozlanadi. Mehmonxonada odatda monitorlar bilan jihozlangan yana bir nechta xizmatlar: savdo nuqtalari, ta`minot xizmati, konferentszal va boshqa xizmatlar ham faoliyat ko`rsatadi. Kichik mehmonxonalar so`rovlarni rasmiylashtirish uchun mini - komp'yuterdan alohida foydalanishi yoki uni mahalliy tarmoqqa ulashi mumkin.

III bob. O'zbekiston turoperatorlarining faoliyatini takomillashtirishda bronlash tizimlarini joriy qilish.

3.1. O'zbekistonda uyushtirilmagan kirish turizmini rivojlantirish imkoniyatlari.

Xalqaro turizm jahon iqtisodiyotining eng muhim va rivojlanib borayotgan sohasiga aylanib bormoqda. JTT(jahon turizm tashkiloti) ma'lumotlariga ko'ra^[179] 2014 yilda butun dunyo bo'yicha turizmning umumiy o'sish darajasi 5% ni tashkil qilgan. Xalqaro tashrif buyuruvchilarning kelishi esa 1.1 mlrd kishiga yetib, bulardan olinadigan umumiy daromad 1.4 trillion dollardan ortdi^[156].

XX asrning oxiri XXI asr boshlarida xalqaro turizm rivojlanishning eng yuqori texnologiyalari asosida o'sib borayotgan jahon turizm industriyasiga aylandi. Bunga bir nechta sabablar mavjud:

- Transport xizmatlari tizimining yaxshilanishi;
- Axborot texnologiyalarining rivojlanishi;
- Bo'sh vaqt va bo'sh mablag'ning paydo bo'lishi;
- Mamlakatlar o'rtasidagi diplomatik aloqalarning rivojlanishi.

Transport xizmatlari - barcha davlatlar iqtisodiyoti material bazasining tarkibiy qismi hisoblanadi. Azaldan transport insonlarni tashishga xizmat qilgan. Turizm sohasi tarixiga nazar tashlaydigan bo'lsak, birinchi bo'lib Tomas Kuk Liverpuldan Londonga temiryo'l orqali sayohat tashkil qilgan. Transport vositalarining rivojlanishi, yangi yo'llarning ochilishi va transportning yaxshilanishi turizmning rivojlanishiga katta hissa qo'shmoqda. Transport xizmatlari – turizmning asosiy xizmat turlaridan biri hisoblanadi. Sayohat

qilinadigan joyning masofasiga qarab transportdan tushadigan foyda 20% dan 60% gacha tashkil etadi^[194]. Sayohat davomida turistlarni tashishda turistik tashkilotlar har xir transport turlaridan foydalanishadi:

- Havo transporti;
- Suv transporti;
- Temir yo'l transporti;
- Avtobus, miniavtobus va boshqa transport vositalari.

Transport xizmatlaridan foydalanishda asosiy foyda havo transportidan tushadi. Ko'pchilik turistlar, ayniqsa uzoq masofaga sayohat qiladiganlar, havo transporti xizmatlaridan foydalanishadi. Samolyotlarning kashf qilinishi insonlarga uzoq masofaga sayohat qilish imkonini yaratdi. Bu kashfiyot vaqtning ham tejalishiga olib keldi.

Suv transportida daryo va dengizlarda sayohat qilish kruiz xizmati asosida amalga oshiriladi va turizmda kruizdan keng foydalaniladi. Asosiy afzalliklari yuqori darajadagi qulayliklar, turizmning bir necha turlarini realizatsiya qilish imkoniyati va shu kruizning o'zida to'liq sayohat.

Turistlar guruhini tashishda avtobuslarga eng katta raqobatchi bu – temir yo'l transportidir. Temir yo'l transporti individual hamda kichik va katta turistlar guruhini tashishda qulay transport vositasi hisoblanadi.

Xalqaro tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatishda, ularning sayohatini tashkil qilib berishda turizmda bir necha asosiy infratuzilmalari mavjud. Bu infratuzilmalardan biri bu transportdir. Turistlarni tashishda dunyo mamlakatlarida bir qancha transport korxonalari mavjud. Bu korxonalar turizmning rivojlanishi va sayohatning oson kechishiga xizmat ko'rsatadi. Transport korxonalari ham guruh holda kelgan turistlarga va hamda uyushtirilmagan sayyohlar segmentiga xizmat ko'rsatadi. Yevropa mamlakatlarini ko'rib chiqadigan bo'lsak, uyushtirilmagan sayyohlar segmenti Yevropaning biror bir mamlakatiga borganda o'zi uchun transport korxonalaridan yengil avtomobil tanlab oladi, hujjatlar rasmiylashtiriladi va

sayohatining oxirgi kuniga qadar transportni o'zi boshqaradi. Transportni topshirishga kelganda transport olingan joyiga emas, balki Yevropaning istalgan shahridagi transport korxonasining filialiga etib topshirishi mumkin. Bu esa sayyohga yengillik yaratadi. Yevropadagi transport korxonalari faqatgina bitta mamlakatga emas, balki Yevropa bo'ylab keng tarqalgan. Quyida bazi transport korxonalarining nomlari keltirilgan:[195] Alamo, Avis, Budget, Europcar va boshqalar. Bu korxonalarga internet saytlari orqali aloqaga chiqib, mashina tanlab, bronlashtirish mumkin.

Turizmdagi transport tizimi mamlakatimizda ham rivojlanib bormoqda. Uyushtirilmagan sayyohlar segmentlari uchun ham transport vositalarini ijaraga beruvchi korxonalar mavjud. Quyidagi jadvalda O'zbekistondagi transport vositalari ijarasi haqida, ma'lumotlar keltirilgan:

4-jadval

"AVTOUZBEGIM" transport korxonasining avtomobillari ijarasi haqida ma'lumotlar.

Chevrolet	1 kunga	2 kundan 5 kungacha	5 kundan 10 kungacha	10 kundan 20 kungacha	Bir oyga
Malibu 2.4 I TZ automatics	400.000 so'm kuniga	350.000 so'm kuniga	300.000 so'm kuniga	250.000 so'm kuniga	Kelishilgan narxda
Captiva-2 3.0I LTZ automatics	350.000 so'm kuniga	300.000 so'm kuniga	250.000 so'm kuniga	220.000 so'm kuniga	Kelishilgan narxda
Captiva 3.2 I LTZ automatics	300.000 so'm kuniga	250.000 so'm kuniga	200.000 so'm kuniga	175.000 so'm kuniga	Kelishilgan narxda
Epica 2.4 I LS automatics	250.000 so'm kuniga	200.000 so'm kuniga	150.000 so'm kuniga	125.000 so'm kuniga	3.500.000 so'm
Lacetti-1.8I CDX automatics	200.000 so'm kuniga	175.000 so'm kuniga	135.000 so'm kuniga	110.000 so'm kuniga	3.000.000 so'm
Lacetti 1.8 SX manual	180.000 so'm kuniga	160.000 so'm kuniga	125.000 so'm kuniga	100.000 so'm kuniga	2.700.000 so'm

Cobalt 1.5 l LTZ automatics	170.000 so'm kuniga	150.000 so'm kuniga	120.000 so'm kuniga	100.000 so'm kuniga	2.500.000so'm
Nexia-2 1.6 l manual	150.000 so'm kuniga	120.000 so'm kuniga	100.000 so'm kuniga	90.000 so'm kuniga	2.400.000 so'm
Spark LS 1.0 l automatics	130.000 so'm kuniga	110.000 so'm kuniga	100.000 so'm kuniga	90.000 so'm kuniga	2.400.000 so'm
SparkLT 1.2 l manual	120.000 so'm kuniga	100.000 so'm kuniga	90.000 so'm kuniga	80.000 so'm kuniga	2.200.000 So'm

Manba: <http://autoprokat.uz>

Bu avtomobillarni ijaraga olish uchun haydovchidan passport va haydovchilik guvohnomasi talab qilinadi.

O'zbekistonda transport vositalarini ijaraga olishda bir necha qiyinchilik tomonlari mavjud: transport vositasi istalgan shahardan olinib istalgan shaharga topshirib bo'lmaydi, chunki korxonalarning filiallari har bir shaharda mavjud emas. Internet va GPS navigator xizmati mamlakatning barcha hududlarida keng tarqalmagan. Shu sababli yurtimizga uyushtirilmagan sayyohlar segmentlari deyarli transport vositalarini ijaraga olishmaydi. Yuqorida sanab o'tilgan muammolarni tuzatgandan so'ng avtomobillarni ijaraga beruvchi transport korxonalarini tashkil qilib, ularning filiallarini barcha shaharlarga ochgandan so'ng transport vositalarini ijaraga berishni yo'lga qo'ysa bo'ladi. Bu bilan uyushtirilmagan sayyohlar segmentlari soni yanada ortib, turizmga katta hissa qo'shadi.

Turizmda o'rinlarni axborot texnologiyalarni qo'llash evaziga o'rinlarni band qilishni ko'rib chiqadigan bo'lsak, rezervlashning hozirgi zamon kompyuter tizimida bronlashga XX asrning 60 yillarida asos solingandi^[157]. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan bronlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan

buyurtmalarni qo`lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko`pligiga qaramay bu aviakompaniyalar ortib borayotgan axborot hajmini uddalay olmay qoldilar. Bu esa KTB(kompyuter tizimida bronlash) ishlanmalarining boshlanishiga turtki berdi.

Shunday qilib, bronlashtirishning kompyuter tizimi asta - sekin turistik xizmatlarning global distribyutor tizimi - **GDS** (Global Distribution Systems) ga aylandi. Keyinchalik bu tizim turistik agentliklar ishlashi uchun kengaytirildi. Bu tizim nafaqat aviachiptalarni bronlash, balki mehmonxona nomerlari, dengiz kruizlari, avtomobillarni ijaraga berish bilan shug'ullandi. Minglab turistik agentliklar **GDS** terminallariga ulandi[190].

Bugungi kunda jahonda eng katta to`rtta bronlash tizimlari mavjud. Bular: Amadeus, Galileo, Sabre va Worldspan. Ular dunyo bo'yicha turistik xizmatlarni bronlashtirish bilan shug'ullanuvchi 800 ming turistik agentliklarni o'z ichiga olgan[159]. Bu tizimlar "oltin to`rtlik" deb ataladi. Jahon mehmonxona bozorining qolgan bir necha foizi boshqa bronlashtirish tizimlariga tegishli.

O'zbekistonda ham turizmni jadal suratlar bilan rivojlantirishda zamonaviy bronlashtirish tizimlari katta rol o'ynaydi. Bu tizimlar O'zbekistonda ham o'z faoliyatini olib bormoqda. Amadeus tizimi hozirda 467 aviakompaniya, 90000 mehmonxona, 322 mehmonxona zanjirlari va 50 ta avtobil ijaraga berish kompaniyalari bilan aloqa o'rnatgan[160]. O'zbekistonda bu tizimdan foydalanish turizmni rivojlantirishga katta turtki beradi. Bu tizimning O'zbekistondagi web sahifasi mavjud: www.amadeus1.uz. Bu web sahifada yurtimizdagi mehmonxonalar haqida ma'lumotlar mavjud. Lekin O'zbekistondagi birorta ham mehmonxona bu tizimga a'zo emas. Ko'pgina mehmonxonalarda kompyuter orqali onlayn bronlashtirish tizimlari o'rnatilmagan. Mehmonxonalarimiz onlayn bronlash tizimlaridan foydalanmasliklarining asosiy sabablaridan biri, bu mehmonxonalarda ayni tizimda ishlab biladigan mutaxasislarning yetishmasligi.

Yurtimizga tashrif buyuruvchilarning ko'pchiligi turistik tashkilotlar orqali kelishadi. Turistik tashkilotlar esa mehmonxonalarda o'rinlarni telefon yoki faks orqali bronlashtiradi va bu mehmonxona uchun ortiqcha xarajat va mehnat talab qilmaydi. Mehmonxona bilan mijoz o'rtasidagi aloqani vositachilar, turagentlar ta'minlaydi. Aloqani ta'minlagani uchun o'z hissalarini olishadi. Shuning uchun tashrif buruvchilarning ko'pchiligi tashkil qilingan turizm orqali kelishadi.

Alohida, o'z sayohatini o'zi tashkil qilib keluvchilar uchun sharoitlar kam. Agarda mehmonxona o'zida **GDS** terminallarini o'rnatib, onlayn bronlashtirishni yo'lga qo'yishsa foydani barchasi mehmonxonaning o'zida qoladi. Mehmonxonada **GDS** terminallarini o'rnatish uchun mehmonxona bronlash tizimlari bilan shartnomalar tuzishi, aloqa tarmoqlarini o'tkazishi, kerakli asbob - uskunalarini o'rnatishi, xodimlarga ularda ishlashni o'rgatishi va boshqa ko'plab shunga o'xshash ishlarni amalga oshirishi lozim. Qilingan sarf - xarajatlar yaqin kelajakda o'zini oqlashi uchun **GDS**dan muttasil ravishda ko'plab buyurtmalar olish lozim. Lekin mehmonxonalar bunday xarajatlar qilib tavakkal qilishmaydi. Shu bois **GDS** bilan mustaqil mehmonxonalarning ishlash holatlari deyarli ma'lum emas. Uytushtirilmagan sayyohlar segmentlari uchun mehmonxonalarda nomerlarni bronlashtirish imkoniyati kam. www.booking.com, www.hotels.com va shunga o'xshagan bir nechta bronlashga oid bo'lgan veb sahifalar yutimizdagi mehmonxonalar va **GDS**lar o'rtasidagi aloqani ta'minlaydi, va bu xizmatlari uchun har bir mijozdan o'z hissalarini olishadi.

Agarda mehmonxonalarimiz to'g'ridan to'g'ri **GDS**lar bilan aloqaga chiqa olishmasa, ya'ni buning uchun ko'p xarajat talab qilinsa, yuqorida aytib o'tganimizdek bronlashtirish veb sahifalarini O'zbekistonning o'zida yaratish kerak. Har bir mehmonxona o'zida kompyuterda o'rinlarni bronlashtirish tizimini ishga tushiradi, veb sahifalarini yaratadi, va bronlashtirish veb sahifasiga a'zo bo'ladi. Bu veb sahifa o'zida **GDS** terminalini o'rnatadi. Bu

bilan yurtimizga tashrif buyuruvchilarning soni ortadi, mehmonxonalarda ish unumdorligi oshadi va yanada ko'proq daromad olib keladi.

3.2. Turoperatorlik faoliyatining samaradorligini oshirishda onlayn bronlashtirish tizimini joriy qilish istiqbollari.

Turistik biznesda Internet qo'llanilishini xarakterlab, bir necha yo'nalishlarni ajratish mumkin[196]. Birinchi – o'z xizmatlarini bozorda o'tkazish uchun makondan mohirona foydalanish. Internetda reklama tobora ommaviylashib borayapti, yirik turoperatorlar va kichik turagentliklar Web-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan faol kirib borishayapti. O'lis mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqida axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali topish mumkin. Misol uchun, ([http: WWW. rambler.ru](http://WWW.rambler.ru)) – juda ommaviy qidiruv tizimi. «Turizm» so'roviga 4,5 mingdan ziyod noyob ma'lumot bera oladi[196].

Ammo boy ko'rinish tanlovi aldamchi, ko'pchilik sahifalar foydalanuvi uchun unchalik qiziqarli bo'lib chiqmaydi va juda nari borsa taklif qilinayotgan mamlakatlar ruyxatini va idoralar telefonlarinigina beradi, xolos. Saytni to'laqonli ma'lumotlar bilan to'ldirish va axborotlarni muntazam yangilanishini ta'minlash o'z shaxsiy serverlarni va qimmatbaho xizmat ko'rsatish imkoniyatiga ega yirik firmalarninggina qo'lidan keladi. Ishonchli aloqani ta'minlashga qodir, ma'lumotlarni yuqori tezlikda uzatish, odatdagi aloqa vositalariga nisbatan xarajatlarni kamaytirishda yangi telekommunikatsion tizim imkoniyati nihoyatda katta, Internet turfirmalarini nafaqat reklama vositasi sifatida jalb etadi, balki filiallar va agentliklar bilan o'zaro harakatini tashkil qilishda ham noyob usuldir. Yirik turoperatorlarga har kuni yuzlab turagentliklar bilan aloqada bo'lib turishga to'g'ri keladi, ba'zan ular turli mamlakatlardan bo'lishadi. Shu nuqtai nazardan ham Internetning bahosi yo'qdir. Butun Internetda deyarli barcha yetakchilik qilayotgan turoperatorlarning mahoratli vakillarini aniqlash mumkin.

Internetning rivojlanishi dunyoda turistik biznesni shunchalik tez sur'atda o'zgartirayaptiki, ko'pchilik turfirmalar yangi texnologiyalar bilan tanishishga zo'rg'a ulgurishmoqda. Elektron tijoratdan olinadigan foyda hali oxirigacha tahlil qilib ko'rilmagan bo'lsada, ayrim mutaxassislar turfirmalarni elektron texnologiyaga jalb etish ayniqsa AQSH va G'arbiy Yevropada yuqori sur'atlarda boryotganiga shubha bilan qarashmoqda. Bir Internet uning biznesini qanday qilib samarali qilishi mumkinligini uylab boshi qotgan, boshqasi esa plyus Butunjahon turidan allaqachon foydalanmoqda. Shubha yo'q, Internetda o'z saytni ochgan va Internet – tizimidan bronlashtirishda foydalanayotgan kompaniyalar o'z mijozlari va turagentliklar bilan oldingina nisbatan samaraliroq o'zaro hamkorlik qilishmoqda[8 b, 61].

Amalda har bir to'laqonli funksional sayt o'zini avtomatlashtirilgan axborot texnologiyalari tizimi (SAYT) sifatida namoyon qiladi, ular tarmoqqa tashrif buyuruvchi foydalanuvchilar uchun ham, mazkur saytni ushlab turgan turistik korxonalar xodimlari uchun ham mo'ljallangan.

SAYT yaratish uchun olib borilayotgan ishlar ko'p vaqt va amalga oshirish murakkabligi shundaki, bunday tizimi tegishli turkorxonalar (turfirmalar) kompleks boshqaruv avtomatlashtirilgan tizimiga qo'shilgan bo'lishi kerak va o'zining ma'lumotlar bazasi yordamida uning ko'psonli sohalari faoliyatini ta'minlashi lozim.

SAYT asosiy tizim osti bo'limlari quyidagilar hisoblanadi:[197]

- kompyuter texnik infrastrukturasi va tizimli, dasturli, ta'minotli tarmoq uskunalari;
- ma'lumotlar bazalari boshqaruv tizimi (SUBD);
- SAYT funksional xosligini qo'llab-quvvatlash uchun dastur ta'minoti.;
- axborot-lingvistik ta'minot. Sanalgan elementlar o'zaro mustahkam bog'langan va SAYT realizatsiyasi jarayonida parallel ravishda yaratilishi shart.

Bunday tizimlar loyihalash, ishlab chiqish va amalga oshirishda birinchi navbatdagi vazifa sifatida quyidagi 10 bosqichni taklif qilish mumkin:[197]

1. Tizimlarning strategik vazifalari loyihasi va konseptual modelini tayyorlash – faoliyat bosh yo‘nalishini belgilovchi (ayniqsa marketing strategiyasi va turistik yo‘nalish taraqqiyoti) va firma aniq ehtiyoji, shuningdek resurs ta‘minoti sostavi, qisqacha hujjatlar.

2. Asosiy sheriklar bilan konsultatsiya o‘tkazish (masalan, tashuvchilar, turoperatorlar, sayr-tomosha va tadbir uyushtiruvchilar vakillari, telekompaniyalar, kredit kartalari bo‘yicha xizmat ko‘rsatuvchi kompaniyalar bilan), aksiyadorlar va shaxslar bilan loyihani amalga oshirish yuzasidan ishonchli qo‘llab-quvvatlashga erishish firmalar butun faoliyatiga ta‘sir etuvchi katta pul xarajatlari va vaqt yo‘qotishlarga barham berish.

3. Foydalanuvchilar talablarini qondirish uchun zarur xizmatlar loyahasini tayyorlash. Shu maqsadga kelgusi faoliyat rejalari va SAYT ta‘minlashi lozim bo‘lgan vazifalarni o‘ylab topishi lozim. Sistemalar funksional darajasini va har bir funksiyaning yo‘nalishlarini aniqlash zarur.

4. Bozorda mavjud tizimlar tadqiqotlarini o‘tkazish, so‘rovlarni ularga foydalanuvchilarga zarur namunaviy xizmatlar xususiyatlarini qo‘shib ishlab chiqaruvchiga jo‘natish.

5. Strategik ishlar ustidagi ishlarni yakunlash, tadqiqotlar natijalarini umumlashtirish, agar zarur bo‘lsa, mutaxassislar maslahatlari, funksioanl spesifik variant uzil-kesil ishlanmalari va texnik-iqtisodiy asoslangan biznes-rejani, qo‘shilgan moliyaviy va moddiy xarajatlarni, daromadlarni, boshqa zarur ko‘rsatkichlarni hisob-kitob qilish.

6. Konkurs o‘tkazish va takliflarni baholash.

7. Axborotlarni ichiga olgan arxitektura va topalogiya tarmog‘i texnik spesifik so‘rovi va yetkazib berish kelishuvi.

8. Loyihani amalga oshirish haqida uzil-kesil qaror qabul qilinishidan oldin xarajatlar va ishlarni hisobga olgan holda texnik-iqtisodiy asoslangan tahlil.

9. Muhim ahamiyatga ega pozitsiyalarni ichiga olgan, asosiy yetkazib beruvchi bilan birgalikda tayyorlangan loyihani amalga oshirish grafigini ishlab chiqish. U nafaqat elektron uskunalarni montaj qilinishini, balki turistik korxona (turfirma)lar faoliyatining barcha hajmini qamrab olishi kerak.

10. Loyihani amalga oshirishni nazorat qilish bo'yicha guruhlar tuzish va loyiha menejerini tayinlash. Shuni unutmaslik kerakki, elektron tijorat elektron segmentlardan ko'proq ko'zga tashlanadigan qismlardan biri, haqiqatdan ko'p aspektlarga ega. Bu agentliklar va mijozlarni yanada keng qamrab oladi, menejment tarmoqlaridan keng foydalanadi. Sotish bo'limlarini yangi, unumdorroq ish darajasiga o'tkazadi. O'lis boshqaruv tizimi ishlarini yo'lga qo'yadi. Turli darajadagi menejmentlarni bog'laydi, hisob-kitoblar tizimiga o'zgartirishlar kiritadi. Eng yaxshi takliflar bilan provayderlar topadi. Mijozlar servis sohalarini kengaytiradi. Mijozlar ma'lumotlari bazasi bilan faol ish olib boradi. Agentlar tarmog'ini samarali boshqaruvini ta'minlaydi va boshqa ko'plab ishlarni amalga oshiradi.

Turistik industriya korxonalari o'z mahsulotlarini Internet orqali sotish va marketingning potensial imkoniyatlarini tez baholadilar. Bu ayniqsa aviakompaniyalar va mehmonxonalarga taaluqli. Ular global mahsulotlarni iste'molchilarga ko'proq o'z mamlakatlaridan tashqarida ko'plab regionlarga sotayotganliklarini fahmladilar.

Internet bu maqsadlar uchun ideal vositalar taqdim etadi, negaki uning xizmatlari bahosi global va mahalliy bozorlarda bir xil. An'anaviy marketing operatsiyalari byudjetlari bevosita geografik qamrovga proporsional (bosish va tarqatish qiymati ko'payishi evaziga), Internet uchun esa geografik omillarning ahamiyati yo'q: uning xizmatlari bahosi Web – saytlarga qancha odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. Shuni ta'kidlash kerakki, odam tashrif buyurganiga bog'liq emas. Shuni ta'kidlash kerakki, Internetning multmediya vositalari turizm va sayohatni olg'a harakatlanishiga beqiyos imkoniyatlar eshigini ochadi.

Har qanday kompaniya Web – saytga ega bo‘la turib, uning resurslariga murojaat qiluvchi shaxs turagent yoki potensial sayyoh bo‘lishini istaydi. Ammo ularni Internetda qiziquvchilardan farqlash oson emas.

Indivudial va ish yuzasidan safarga jo‘nayotganlar uchun muhimi narx emas, tez ko‘rsatiladigan sifatli xizmatdir. Shuning uchun ham tegishli turagentlar Internet-texnologiyalarni egallash uchun raqobatni avj oldiradilar. Bunday agentliklar mijozlari va menejerlari tursaytlar bo‘yicha tinimsiz «Sayohat» qiladilar. Ko‘pchilik rossiyaliklar hali Internetda o‘z kredit kartochkalaridan foydalanishga qo‘rqadilar, oshirish uchun turagentliklarga murojaat qiladilar.

Internetda turistik industriyaning minglab kompaniyalari xususiy sektorlari ishtirok etadi. Ular bu tejamlı taqsimlash kanali dunyodagi barcha iste‘molchilarga ishonch hosil qiladilar.

Eng mashhur qidiruv direktoriyasi – Vohoo! shuni nazarda tutish kerakki, bu direktoriya redaktorlari uning sahifalariga tushadigan saytlarga nisbatan saylov siyosatini o‘tkazadilar. Tarmoqda Vohoo! ruyxatidagiga qaraganda turistik saytlar ancha ko‘p. Turistik industriyaga taaluqli bo‘lgan Web – saytlar umumiy sonining sanog‘iga yetish qiyin. Lekin, ular 250 mingga yaqinligini tasmollash mumkin.

Internet – texnologiya turizmni rivojlantirishda ulkan qiziqish uyg‘otadi. U quyidagi imkoniyatlarga ega:[12 b, 61]

- axborotlar va mahsulotlar taklifini dunyo bo‘yicha nisbatan arzon narxda ko‘proq odamlarga yetkazadi;
- an‘anaviy matbuot nashrlariga nisbatan ancha yuqori sifatli axborotlarni taqdim etadi;
- iste‘molchilarga mahsulotlarni yengilroq va oddiy usullarga bronlashtirishni ta‘minlaydi;
- ishlab chiqarish va axborot tarqatishda katta tejamkorlik beradi.

Turistik bozor ishtirokchisi portal hisoblanadi (ixtisoslashgan SAYT, tematikani belgilash bo‘yicha katta ma‘lumotlar bazasiga ega). Uni Internetda

ishlovchi tashkilot qo‘llab-quvvatlaydi va yuz minglab yoki hatto millionlab foydalanuvchilar uchun onlayn texnologiyasi darvozasi bo‘lib hisoblanadi. Portalni qidiruv direktoriyasi, dastur mahsulotlari ishlab chiqaruvchi yoki TV kanali taqdim etishi mumkin. Kompaniya nima bilan shug‘ullanmasin muhimi iste’molchi uning xizmatidan foydalansin, unga ishonsin. Kompaniyaning ishonchli nufuzi uning mahsulotlariga, jumladan, turistik mahsulotlariga ishonch tug‘diradi.

Internet portali – bu birinchi sayt unga foydalanuvchi tarmoqqa kirishda tashrif buyuradi. Brauzer tarmog‘ining dastur ta’minoti uy –sahifasi deb atalgan sahifani yaratish imkonini beradi. Bu Web –sayt bo‘yicha avtomatik jimlik foydalanuvchi onlayn rejimiga chiqishda displey ekranida paydo bo‘ladi. Har bir portalning vazifasi o‘z uy sahifasini shakllantirish. Internet xizmati provayderi bilan shartnoma imzolab, iste’molchi dastur ta’minot oladi, tugmacha bosilishi bilan avtomatik tarzda uy sahifasi paydo bo‘ladi, mohiyatan bu pravayder Web – saytidir. Ayrim ko‘proq mashhur portallar provayderlar hisoblanadi, masalan, AOL yoki “Compu Serve”, lekin Excite Hotbot kabi qidiruv direktoriyalari yoki yangiliklar sayti CNN ham portal bo‘lishlari mumkin. Foydalanuvchilar ishonchini qozonish uchun ko‘pchilik portallar o‘z xohishiga ko‘ra bo‘limlar tanlab uy sahifalari mazmunini almashtirish imkonini taklif qiladilar.

Uy sahifalari. Foydalanuvchi uchun Web – saytga kirish uy sahifalaridan boshlanadi. Bu sahifalar mazmuni qiziqarli axborotlarga boy, turistik markazlarga jalb qilish jozibasi bor. Bu esa hal qiluvchi omillar hisoblanadi, saytga tashrif buyuruvchilar soni shularga bog‘liq, u iste’molchini qiziqtirish, uning dunyo qarashini kengaytirish imkoniyatiga ega. Internetda uy sahifalari «namunali» saytlar bo‘lishiga qaramay, tashqi ko‘rinishi bilan ham, mazmuni bilan ham farq qiladi. Ular bir necha umumiy qirralarga ega: odatdagidek tashrif buyuruvchiga katta hajmda axborotlar taklif qiladi, ular oddiy va tushunarli tarzda bayon etilgan: sayt mazmuni haqida tasavvur beradi; turistik markazning

qisqacha tafsilotini, fotosuratlar, kartalar, jadvallar, logotip (firma belgisi) taqdim etadi[198].

Web – saytda umumiy axborot. Axborot madaniy an'analar va urf-odatlar muhim rol uynaydigan yoki alohida xususiyatlar kasb etgan regionlar uchun ahamiyatlidir. Negaki potensial turistlarni ko'pincha ana shular o'zlariga jalb etadi. Kim ilgari turistik region haqida bazaviy ma'lumotlar olmagan bo'lsa, qayerga borish kerak, iqlim va region geografiyasi qanday, aholisi nima bilan band, zamonaviy voqealari, tarixi, madaniyati, odatlari, telekommunikatsion xizmat, jamoat transporti, do'konlar ishlash vaqti kabi ma'lumotlarga zarurat bo'ladi[198].

Odatda yordamchi axborotlar saytga yuklangan keng va batafsil matnlardan iborat. Bundan qochish kerak – Web sayt tashrif buyuruvchiga matnni o'qish yoki uni o'tqazib yuborish imkonini berishi lozim. Muvaffaqiyatli saytlar ko'p sonli savollar bo'yicha batafsil axborotlarni taklif qiladi va bunda samarali indekslar tizimiga ega. Ular tashrif buyuruvchiga faqat ularni qiziqtiruvchi ma'lumotlarni tanlashga ko'maklashadi. Material mazmuni oddiy va tushunarli tarzda beriladi.

Web –sayt xususiyatlari. Internet foydalanuvchidan yuksak darajada ma'suliyat talab etuvchi vosita hisoblanadi. Agar Web –saytda aniq struktura yetishmasa, xavf paydo bo'ldi, tashrif buyuruvchi esankirab qoladi va uni tark etadi. Shuning uchun Web –sayt biz aytib o'tganimizdek, foydalanishda qulay va tushunarli bo'lishi kerak. Buning uchun u ma'lum xususiyatlarga ega bo'lishi lozim. Barcha muvaffaqiyatli saytlar u yoki bu darajada ana shunday xususiyatlarga ega:

- har bir sahifada uy sahifasiga tayanilish o'tkaziladi. Bu ichki aloqa va ko'p sahifaga ega katta saytlar uchun ayniqsa muhim. Har bir sahifasiga tayanish foydalanuvchiga boshlang'ich nuqtaga qaytish imkonini beradi, agar u istasa saytning boshqa bo'limidan axborot olishi mumkin;

- saytning asosiy bo‘limlari ruyxati har bir sahifada mavjud. Bu uy sahifasiga tayanilgandan keyin navbatdagi qadam, u foydalanuvchiga ko‘p vaqtni tejashga yordam beradi. Foydalanuvchi bo‘limlar ruyxatidan foydalanib, har safar boshlang‘ich nuqtaga qaytib yurmasdan, darhol kerakli bo‘limga tushadi. Bunday xizmatni kiritilishi saytdan foydalanishni juda yengillashtiradi;
- qidiruv vositasining mavjudligi va vaqtni tejaydi, foydalanuvchiga kerakli so‘zlarni topish imkonini beradi va unda Web –saytda kerakli axborot borligiga ishonch hosil qildiradi. Bu foydalanuvchi spesifik axborot izlaganida yana ham maqsadga muvofiq;
- bir necha tillardan foydalanish. Web –saytga ular uchun ingliz tili ona tili bo‘lmagan tobora ko‘proq odmlar murojaat qilmoqda. Shuning uchun, sayt sahifalarida uch-to‘rt tilda o‘qish imkoniyatiga ega bo‘lishi juda muhim[198].

Ko‘p sonli Web –saytlarni o‘rganish natijasida saytlar mazmunning quyidagi mezonlarini taklif etish mumkin: [198]

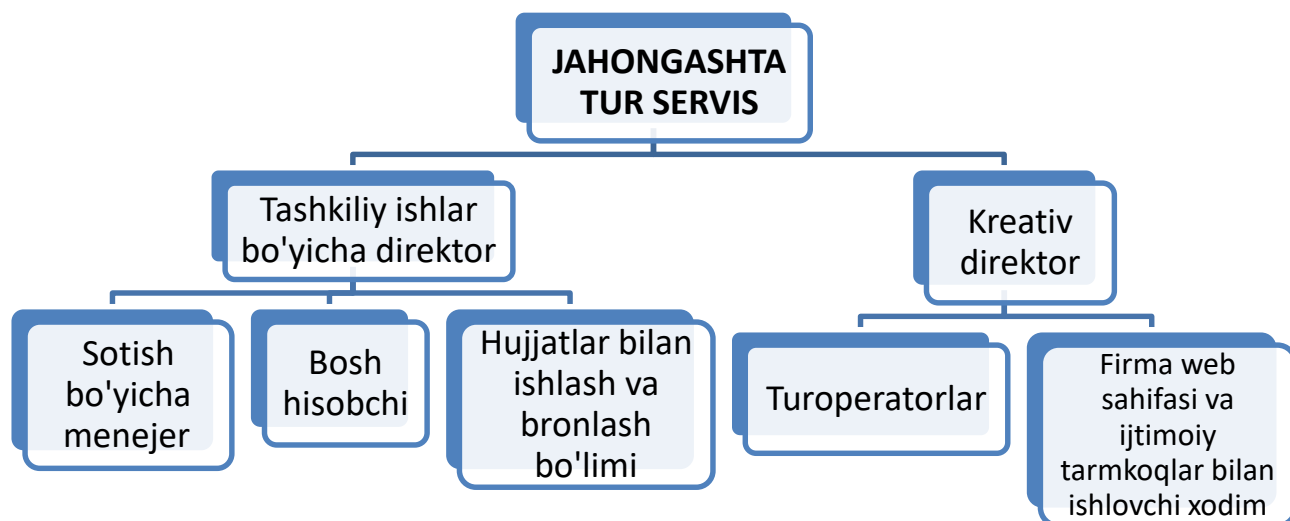
- uy sahifalari ko‘proq axborotlar bilan to‘ldirilgan va tashqi ko‘rinishidan diqqatni tortadigan bo‘lishi kerak. U sayt mazmunida ko‘rsatilishi va turistik markazlarning ijobiy tomonlarini shakllantirishi zarur;
- sayt sahifalari tartibli saqlanishi lozim, axborotlar esa muntazam yangilanadi;
- sayt sahifalari strukturasi oddiy va tushunarli bo‘lishiga e’tibor berish kerak, axborotlar esa qiziqarli va olish uchun qulay bo‘lsin;
- foydalanuvchi saytda o‘zi uchun kerakli axborotni topishga ishonch hosil qilishi va uni oson topishi uchun shart-sharoit yaratilgan bo‘lishi zarur; agar sayt barcha zarur axborotlarga ega bo‘lmasa, u boshqa tegishli saytlarga tayanishi kerak;
- saytlar imkoniyat darajasida interfaol bo‘lmog‘i lozim.

- saytlar navigatsiya va axborotlar qidirish (masalan, indekslar samarali tizimi, har bir sayt sahifadan uy sahifasiga bevosita chiqish, qidiruv tizimi, elektron pochta, fotogaleriya) tizimiga kirish imkoniyatiga ega bo‘lishi lozim.

3.3 “Jahongashta tur servis” MCHJning turistik xizmatlarini tijoratlashtirishning avtomatlashtirilgan tizimini joriy qilish.

“Jahongashta tur servis” turistik firmasi mahalliy turoperator hisoblanadi. Ya’ni bu turistik firma O‘zbekiston mahalliy aholisini mamlakat ichida sayohatini tashkillashtirib beradi. “Jahongashta tur servis” 2014 yilda tashkil qilingan. Turistik firmaning litsenziya va sertifikatini 1,2 ilovalarda berilgan. Firma Buxoro shahar, I.Mo‘minov Ko‘chasi 2-uy, 4-qavatda joylashgan. Firma offisi xonasi Buxoro shahar hokimligi binosidan ijaraga olingan. Ijara shartnomasi 3-ilovada ko‘rsatilgan.

1-chizma



*manba: tadqiqot natijasida olingan ma’lumotlar asosida muallif ishlanmalari

“Jahongashta tur servis” MCHJning tashkiliy tuzilmasi

Yuqoridagi chizmada turistik firmaning tashkiliy tuzilmasi va bo‘limlararo bog‘liqliklar ko‘rsatilgan. Bu tuzilmaga asosan turistik firmada 2 ta direktor,

ya'ni tashkiliy ishlar bo'yicha, hamda kreativ, ya'ni dasturlarni yaratuvchi direktorlar mavjud. Tashkiliy ishlar bo'yicha direktor firmaning hujjatlar bilan ishlash bo'limlarini nazorat qiladi. Ya'ni uning nazoratida sotish bo'yicha menejer, bosh hisobchi, hamda hujjatlar bilan ishlash va bronlash bo'limi bo'ladi.

Sotish bo'yicha menejer turoperator tayyorlagan dasturni mijozlarga sotadi, mijozlar bilan aloqada bo'ladi, ularning takliflarini ko'rib chiqib, turoperatorlarga yetkazib, shu takliflarga asosan dastur tayyorlanishini ta'minlaydi.

Menejer mijozlarni jalb qilib, dasturlarni sotishdan oldin mijozlar soni va ular haqidagi ma'lumotlarni hujjatlar bilan ishlash bo'limiga bildiradi. Bu bo'lim kerakli barcha hujjatlarni tayyorlab, mijozlar bilan shartnomalar tuzadi. Shartnoma tuzilgandan so'ng bronlash bo'limi dasturda ko'rsatilgan barcha obyektlar, transport, mehmonxona hamda gidlar bilan aloqaga chiqib, bronlashtiradi. Obyektlar, transport, mehmonxona hamda gidlarning narxlari haqidagi ma'lumotlar bosh hisobchiga taqdim qilinadi. Bosh hisobchi pullarni kerakli joylarga ko'chirib beradi.

“Jahongashta tur servis” turistik firmasidagi shartnomalar bilan hujjatlar bilan ishlash va bronlash bo'limi shug'ullanadi. Turistik dastur yaratish davomida turfirma unga xizmatlar yetkazib beruvchi barcha tashkilotlar bilan shartnomalar tuzadi. Turistik firma 2015 yilda tuzgan barcha shartnomalari ro'yxati 19-ilovada keltirilgan.

Ilovaning 1-ustunda tartib raqami, 2-ustunda turistik firma bilan shartnoma tuzgan tashkilotlar nomi, 3-ustunda shu tashkilotlarning xizmat turlari, 4-ustunda shartnoma tuzilgan sana, 5-ustunda shartnomaning amal qilish muddati keltirilgan.

Barcha shartnomalarning muddati yil oxirigacha, keyingi yildan yangi shartnomalar tuziladi. Shartnoma tuzilgandan so'ng ular bilan hamkorliklar olib boriladi. Quyida turistik firmaning shartnomalari bilan tanishmiz.

4-ilovada Xiva shahrida joylashgan MCHJ “Xiva Gold Tour” firmasiga qarashli “Old Khiva” mehmonxonasi bilan tuzilgan shartnoma keltirilgan. Shartnoma 2 yanvar 2015 yilda imzolangan. Shartnomaning muddati 31.12.2015 yilgacha. Shartnoma 7 bobdan iborat. Shartnoma so’nggida ilova keltirilgan. Ilovaga mehmonxonaning xonalari narxlari keltirilgan, ya’ni O’zbekiston fuqarolari uchun 1 kishi uchun xona narxi 40000 so’m.

5-ilovada Samarqand shahridagi Registon maydoni bilan tuzilgan shartnoma keltirilgan. Shartnoma 3 yanvar 2015 yil imzolangan. Shartnomaning muddati 31.12.2015 yilgacha. Shartnomada kirish chiptalari narxlari hamda barcha shartlar keltirilgan.

6-ilovada Samarqand shahridagi 14 ta tarixiy obidalar jamlanmasi bilan tuzilgan shartnoma keltirilgan. Shartnoma 14 fevral 2015 yilda imzolangan. Shartnomaning muddati 31.12.2015 yilgacha. Shartnomada har bir obyekt nomlari va kirish chiptalari narxlari keltirilgan.

7-ilovada Samarqand shahridagi “Shoxi-Zinda” ansambli bilan tuzilgan shartnoma keltirilgan. Shartnoma 14 fevral 2015 yil imzolangan. Shartnomaning muddati 31.12.2015 yilgacha. Shartnomada ikkala tomonning ham barcha shartlari keltirilgan.

Yuqorida aytib o’tganlarimiz “Jahongashta tur servis” turistik firmasining hamkorlari bilan tuzgan shartnomalari edi. Bu shartnomalar tuzilgandan so’ng turistik firma yaratadigan dasturlariga shu hamkorlarning xizmatlarini kiritib, dastur shakliga keltirib mijozlarga taqdim qiladi. Mijozlar sayohatga chiqish istaklarini bildirgandan so’ng turistik firma mijozlar bilan ham alohida shartnoma tuzadi(shartnoma 8-ilovada keltirilgan).

Shartnoma 6 bo’limdan iborat. Shartnomaning yuqori qismida shartnoma raqami va imzolangan sana yoziladi. Undan so’ng turistik firma nomi, litsenziya raqami, mirma direktori ism sharifi yozilgan bo’ladi.

1-bo’lim shartnoma predmeti, ya’ni bu bo’limda sayohat dasturi nomi ko’rsatilgan.

2-bo'limda mijoz va turistik firmaning huquq va majburiyatlari keltirilgan.

3-bo'limda buyurtmani rasmiylashtirish hamda hisob kitoblar krtma ketligi ko'rsatilgan.

4-bo'limda shartnomani o'zgartirish va bekor qilish shartlari ko'rsatilgan.

5-bo'limda fors-major holatlardagi shartlar keltirilgan.

6-bo'limda shartnomaning xulasa qismi keltirilgan.

Undan so'ng shartnomaning pastki qismida firma rekvizitlari hamda buyurtmachi haqida ma'lumotlar joylashtiriladi.

Shartnomaga ilova ham biriktirilgan bo'ladi(9-ilova). Ilovaga ko'ra shartnoma tuzulgan sana, sayohat marshruti, buyurtmachi haqida qisqacha ma'lumotlar, hamda dasturning qisqacha mazmuni yozilgan. Ilovaning paski qismida firma va buyurtmachi imzosi, orqa qismida dastur katalogi keltirilgan. Shartnoma va ilova 2 nusxada bo'lib, biri firmada qoladi, ikkinchisi buyurtmachiga beriladi.

Shu tarzda turistik firma va mijozlar o'rtasida shartnoma tuziladi. Shartnoma imzolangandan so'ng mijoz sayohat summasini firmaga to'laydi va mijoz sayyohlar ro'yxatiga kiritiladi.

Kreativ direktor turoperatorlarni hamda web sahifalar bilan ishlovchi xodimlarni nazorat qiladi. Bozordagi holat, talab va takliflarni o'rganib dasturlar tayyorlanishini ta'minlaydi. Har bir hudud bo'yicha alohida turoperator bor. Ya'ni, Xiva dasturlarini tayyorlovchi turoperator, Samarqand dasturlarini tayyorlovchi turoperator va boshqa hududlarga borish dasturlarini tayyorlovchi turoperatorlar. Bu turoperatorlar dasturlarni tayyorlab kreativ direktorga taqdim qiladi, kreativ direktor dasturlarni sotish bo'yicha menejerga taqdim qiladi.

Kreativ direktor web sahifa tayyorlovchi xodimni nazorat qiladi, ya'ni firma dastrurlari va takliflarini firmaning web sahifasiga joylashtirishni ta'minlaydi. Mijozlar firmaning takliflari bilan tanishish uchun yoki web sahifadan va ijtimoiy tarmoqlardan ma'lumotlarni olishadi, yoki sotish bo'yicha menejer

bilan aloqaga chiqishadi. Menejer mijozlarni barcha kerakli ma'lumotlar bilan ta'minlaydi.

Firmadagi turoperatorlar kreativ direktorning topshirig'i bilan turistik dastur yaratadi. Turistik dastur yaratish har bir turfirmaning asosiy fazifalaridan biri hisoblanadi. Turistik firma o'zining xizmatlarini jamlab dastur shakliga keltiradi. Bu dasturlar katalog shakliga keltirilib mijozlarga taqdim qilinadi. "Jahongashta tur servis" turistik firmasida ham bir qancha turistik dasturlar ishlab chiqilgan va sotilgan. Quyida shu dasturlardan bittasini ishlab chiqilish jarayonini o'rganib uni tahlil qilib chiqamiz. (10-ilovada "Xorazm vohasiga sayohat" dasturi berilgan)

Turistik dastur yaratilishidan oldin sayohat qilinadigan joy tanlanadi, masalan, Xiva, Buxoro, Samarqand, Shahrisabz... Turistik firma bu shaharlarni yoki o'zi tanlab dastur tayyorlaydi, yoki mijozlarning talablariga binoan ular istagan shaharlardan biri tanlanib dastur tayyorlanadi. Turistik firma bu shaharlardan birini tanlagandan so'ng sayohat davomiyligi, ya'ni necha kun sayohat qilinishi belgilanadi. "Jahongashta tur servis" turistik firmasi hozirga qadar tashkil qilgan sayohatlari davomiyligi 1 kun yoki 2 kundan iborat. Chunki ikki kundan ortiq sayohatga ham ko'p vaqt talab qilinadi, ham narxi qimmatlashadi. Bu esa ko'praq mijoz jalb qilishga qiyinchilik tug'diradi. Kelajakda bu turfirma davomiyligi 7 kundan iborat sayohatlar tashkil qilishni rejalashtirmoqda. Sayohat davomiyligi aniqlangandan so'ng, sayohatga qaysi kunlarga chiqish aniqlanadi. Ko'p hollarda shanba va yakshanba kunlari tanlanadi, chunki bu kunlar dam olish kunlari hisoblanadi, ko'pchilikka dam olish kunlari sayohatga chiqish qulay hisoblanadi. Undan so'ng diqqatga sazovor joylar ro'yxati tuziladi, va shu joylardan asosiylari tanlab olinib, sayohat davomiyligi necha kun bo'lsa shu kunlarga taqsimlanib chiqiladi. Sayohat davomida jo'nash, tashrif buyurish, mehmonxonaga borish, nonushta, tushlik, kechki ovqat, va obyektlarga tashrif buyurish vaqtlari aniq belgilanib olinib, vaqtdan unumli foydalanish kerak. Aks holda sayohatga ko'p vaqt sarflanib,

turistik obyektlarga borish kamayadi, va sayohat o'z samarasini bermaydi. Sayohatning rejasi ishlab chiqilgandan so'ng, dastur narxiga qaysi xizmatlar kirish yoki kirmasligi ro'yxati tuziladi va dasturga kiritiladi. Dastur tayyorlangandan so'ng barcha xarajatlar hisoblab chiqilib, turistik firma o'z xizmati foizini qo'shib dastur narxini keltirib chiqaradi. Yuqorida barcha aytib o'tilganlar katalog shakliga keltiriladi va mijozlarga taqdim qilinadi.

Turistik dastur kataloglari tayyorlangandan so'ng kreativ direktor topshirig'i bilan firma veb sahifasiga joylashtiriladi. "Jahongashta tur servis" turistik firmasi o'zining veb sahifasiga ega (www.jahongashta.uz). Hozirda veb sahifa ish faoliyatiga ega. U hali to'liq shakllantirilmagan, chunki turistik firma yaqinda tashkil qilingan. Veb sahifa dasturchilar tomonidan yaqinda tayyor shaklga keltiriladi. Veb sahifaning bosh sahifasi ko'rinishi 11-ilovada keltirilgan. Veb sahifaning yuqori qismida mavjud bo'limlar ro'yxati keltirilgan, yani:

- Asosiy bo'lim;
- Servislar;
- Turlar;
- Gallereya;
- Blog;
- Kontaktlar.

Asosiy bo'limda bosh sahifa keltirilgan, ya'ni bosh sahifa veb sahifaning yuzi hisoblanadi. Bosh sahifaning chap tomonida qidiruv xizmati mavjud. Bu xizmat orqali veb sahifada mavjud turlarni qidirib topish mumkin.

Servislar bo'limida gid xizmati, aviachiptalar bron qilish xizmati, transport xizmatlari, mehmonxonalarni bron qilish xizmati va boshqa xizmatlar mavjud(12-ilova). Bu bo'lim ham hali to'liq shakllantirilmagan, lekin kelajakda xizmatlarni ko'paytirib, bo'lim takomillashtiriladi.

Turlar bo'limida turistik firma taklif qilayotgan barcha turlar ro'yxati va kataloglari joylashtiriladi(13-ilova). Misol tariqasida "Zarafshon vodiysi"

dasturini ko'rib chiqamiz(14-ilova). Veb sahifada dastur haqida qisqacha ma'lumotlar berilgan, ya'ni dastur nomi, marshrutlar, dastur davomiyligi va xizmatlarning umumiy ro'yxati. Agar mijoz dastur haqida to'liq ma'lumot olmoqchi bo'lsa, dastur katalogini yuklab olishi mumkin.

Gallereya bo'limida O'zbekistondagi tarixiy shaharlar, diqqatga sazovor joylar va sayohat davomida olingan rasmlar joylashtiriladi (15-ilova).

Kontaktlar bo'limida turistik firma direktori, menejeri va asosiy xodimlari haqida qisqacha ma'lumotlar mavjud bo'ladi(16-ilova).

Veb sahifaga sayyohlar taassurotlarini, sayohatdagi xato va kamchiliklarni yozish bo'limi ham ishga tushadi. Bu bo'limda sayyohlar yozgan xatlarga javob xatlari yoziladi.

Shu tarzda turistik firmaning veb sahifasi shakllantirilgan. Lekin veb sahifaning kamchiliklari bor, kamchiliklar ustida tuzatish ishlari olib borilmoqda.

“Jahongashta tur servis” turistik firmasida turoperator dasturni yaratgandan so'ng uni hujjatlar bilan ishlash va bronlash bo'limiga taqdim etadi. Bronlash bo'limi turfirma bilan shartnoma tuzgan transport, mehmonxona va ovqatlantirish korxonalariga turistlar soni va yetib borish kuni haqidagi ma'lumotlarni jo'natib, bronlashtiradi. Mehmonxonaga joylashadigan sayyohlar haqidagi malu'mot 17-ilovada ko'rsatilgan tarzda mehmonxonaga yuboriladi. 17-ilovadagi talabnomada sayohat turi, sayyohlar joylashadigan mehmonxona nomi, mehmonxonaga joylashish va chiqish kunlari, kerak bo'ladigan xonalarning turlari, xonalarning soni, ovqatlanish, qo'shimcha xizmatlar va izoh ko'rsatilgan bo'ladi. Mehmonxona bu talabnomani ko'rib chiqib, tasdiqlab, qaytib turistik firmaga jo'natadi. Mehmonxona tasdiqlagandan so'ng turistik firma mehmonxonaga joylashadigan sayyohlar ro'yxatini uzatadi. U quyidagi ko'rinishga ega:

5-jadval

ROOMING LIST

1	Toxirov Erkin	TWN	
2	Jabborov Telmon		
3	Xadjiyev Sadulla	TWN	
4	Sharipov Raxmatullo		
5	Zaripova Mavluda	TWN	
6	Zaripova Zebiniso		
7	Zaripova Matluba	SGL	
8			
9	Ashurova Muborak	TWN	
10	Fozilova Mohinur		
11	Ashurova Hilola	DBL	
12	Karimov Barnobek		
13	Raximov Olim	DBL	
14	Axmedova D		
15	Gulyamova Lola	TWN	
16	Kozimova Lola		
17	Safo Murodovich	DBL	
18			
19	Manuchehr	DBL	
20			

*manba: “Jahongashta tur servis” MCHJ

Yuqoridagi rooming listda 1-ustunda tartib raqamlar, 2-ustunda sayyohlarning nomlari, 3-ustunda sayyohlar joylashadigan xonalar turlari yozilgan. 4-ustun bo'sh qoldiriladi. Bu ustunga mehmonxona qaysi sayyohga qaysi xonani ajratsa, o'sha xona raqamini yozib qo'yadi. Sayyohlar mehmonxonaga borgandan so'ng, qaysi sayyohga qaysi raqam yozilgan bo'lsa o'sha xona kaliti beriladi. Sayyohlar mehmonxonadan jo'nab ketganlaridan so'ng, mehmonxona ko'rsatgan xizmatlar haqidagi akt turistik firmaga uzatiladi

(18-ilovada misol tariqasida akt ko'rsatilgan). Aktga mehmonxona rekvizitlari, hisob raqami, sayyohlar soni, ko'rsatilgan xizmatlar va mehmonxonaga to'lanadigan narx yozilgan. Firmaning hujjatlar bilan ishlash bo'limi aktni bosh hisobchiga taqdim qiladi, hisobchi aktga ko'rsatilgan summani mehmonxona hisobiga ko'chirib beradi. Shunday tarzda firma va mehmonxona hamkorliklari amalga oshiriladi.

Xuddi shu tarzda transport hamda ovqatlantirish korxonalariga ham talabnomalar jo'natiladi, hamda sayohat yakun topgandan so'ng summalar ko'chirib beriladi.

Albatta, har bir turistik firma bozorga kirishdan oldin yoki ish faoliyati davomida raqobatchilarini kuzatadi va ularning ishlarini tahlil qilib turadi.

“Jahongashta tur servis” turistik firmasining raqobatchilarini o'rganishdan maqsad, firmaning ish faoliyatini yanada takomillashtirish, mijozlar oqimini ko'paytirish, xizmatlar sifatini yaxshilash, hamda raqobatbardoshlikka dosh berish chora tadbirlarini ishlab chiqishdan iboratdir. Raqobatchilarni o'rganishdan avval har bir raqobatchi haqida ma'lumot to'planadi va tahlil qilinadi. Quyida men “Jahongashta tur servis” MCHJning raqobatchilarini o'rganish hamda ularning faoliyatini tahlil qilish jadvalini tuzdim:

6-jadval

Raqobatchilarni o'rganish modeli (Simurg Travel misolida)

t/r	Tahlil parametri	Tahlil natijasi
1	Turoperatorning nomi, manzili va internet manzili	<i>Simurg Travel 100115, O'zbekiston, Toshkent, Chilonzor, 4 kvartal, Bunyodkor ko'chasi, 11 www.kurorti.uz</i>
2	Ish boshlagan vaqti	<i>2003 yil</i>
3	Demografik segmentlari	<i>Yoshlar, o'rta yoshlilar va yoshi kattalar</i>
4	Xizmatlarni ko'rsatishda o'z resurslaridan	<i>Aniqlanmadi</i>

	foydalanish darajasi	
5	Xizmat ko'rsatuvchi hamkorlari	Aniqlanmadi
6	Mijozlarini uzatadigan asosiy hududlari	Turkiya, Malayziya, Indoneziya, BAA
7	Takliflari	http://kurorti.uz/sort_tours/22/
8	Ixtisoslashganligi	tog'-chang'i, individual, dengiz va kruiz, yangi yil, sog'lomlashtirish, ovchilik va baliqchilik, shop-tur, ekskursiya va plyaj turizmlari
9	Xodimlari	- Jo'natish bo'yicha asosiy menejer Nina Zubko info@kurorti.uz ICQ 244-580-787 Skype: nina-simurg tel: (+998 90) 977-35-03 - Jo'natish bo'yicha menejer (Yevropa hududiga) Lyudmila Osyunixina europe@kurorti.uz ICQ 304-068-817 Skype: lyudmilaavrud tel: (+998 90) 979-35-53 - Menejer yordamchisi - Dilovar Sapayeva sales@kurorti.uz ICQ 613104520 Skype: lady.simurg tel: (+998 90) 917-35-53
10	Internetdan foydalanish darajasi	Simurg Travelning web sahifasida sayohat uchun kerak bo'ladigan barcha ma'lumotlar yetarlicha joylashtirilgan va deyarli kamchiliklari yo'q
11	Mahsulotlari narxi	Simurg' travel va Bamboo Clubning bir xil

	mahsulotlari taqqoslanganda Simurg Travel taqdim qilayotgan dastur 1 kunga hisoblanganda 18\$ arzon
--	--

*manba: tadqiqot natijasida olingan ma'lumotlar asosida muallif ishlanmalari

Hozirgi kunda turizm juda tez rivojlanib borayotgan va katta daromad keltiradigan sohalardan biri hisoblanadi. Sayyohlarning sayohati 2 turda amalga oshiriladi: individual va guruh. Individual sayohatni asosan sayyohning o'zi tashkil qiladi. Guruh orqali sayohatga chiqishni esa ko'pincha turistik korxonalar tashkil qilib beradi.

Yuqorida mana shunday sayohatlarni tashkil qilib beruvchi, chiqish turizmi bilan shug'ullanuvchi "Simurg Travel" turistik korxonasi tahlili keltirilgan.

Jadvalni tahlil qiladigan bo'lsak, 1-qatorda turoperatorning nomi, manzili va internet manzili aniqlanadi. Bundan maqsad, turoperatorning internet manzili orqali u haqda ma'lumotlar yig'ish. Ya'ni internet manzilida firma ish faoliyatiga tegishli ko'pgina ma'lumotlar bilan tanishish mumkin;

2-qatorda Simurg' travelning ish boshlagan vaqti ko'rsatilgan. Ya'ni necha yildan buyon faoliyat olib borayotganini bilish mumkin. Ish boshlaganidan hozirgacha qanaqa yutuqlarga erishganini ko'rib, firmaning istiqbolini taxmin qilish mumkin, ya'ni Simurg' travel hozirda chiqish turizmining 13 turi bilan shug'ullanadi;

3-qatorda demografik segmentlari keltirilgan. Ya'ni, *yoshlar, o'rta yoshlilar va yoshi kattalar*. Bu orqali firmaning qanday sayyohlarga sayohat tashkil qilib berishini bilish mumkin;

4-qatorda xizmatlarni ko'rsatishda o'z resurslaridan foydalanish darajasi, ya'ni Simurg' travelning o'z hisobida mehmonxona, transport, restoran va shunga o'xshash resurslar bor yoki yo'qligi aniqlash kerak. Lekin tahlil davomida bunday resurslarga ega yoki ega emasligini aniqlab bo'lmadi, chunki Simurg' travel bunday ma'lumotni hech qayerda ko'rsatmagan;

5-qatorda xizmat ko'rsatuchi hamkorlari, ya'ni shu firma bilan ish olib boradigan boshqa tashkilot yoki korxonalarni aniqlash kerak edi. Bu ma'lumotni ham aniqlab bo'lmadi, chunki bunday ma'lumot firmaning ichki siri hisoblanadi, shu sababli bu ma'lumotni oshkor qilmaydi;

6-qatorda mijozlarni uzatadigan asosiy hududlari keltirilgan. Ya'ni *Turkiya, Malayziya, Indoneziya, BAA*. Asosan shu to'tta hududga turoperator o'z sayyohlarini ko'proq uzatadi;

7-qatorda takliflari ya'ni, turistik dasturlari keltirilgan. Jadvalda Simurg' travelning dasturlari manbasi berilgan. Bu dasturlar bilan sayyoh sayohatga chiqishidan oldin tanishadi va qaysi dasturni lozim topsa, o'sh dastur orqali sayohatga chiqadi;

8-qatorda turoperator turizmning qaysi sohalariga ixtisoslashganligi keltirilgan. Ya'ni "Simurg Travel" firmasi turizmning 9 turiga (tog'-chang'i turizmi, Individual tur, dengiz va kruiz turizmi, yangi yil turizmi, davolanish turizmi, ovchilik va baliqchilik turizmi, plyaj turizmi, shop-tur, ekskursiya) ixtisoslashgan. Ilovada har bir ixtisoslashganlik bo'yicha misol sifatida turistik dasturlar keltirilgan;

9-qatorda xodimlari to'g'risida ma'lumot aniqlanadi. Ya'ni raqobatchi firmaning asosiy xodimlari ro'yxati, ism-familiyasi, rasmi va qaysi hududlar bo'yicha mutaxassis ekanliklari aniqlanadi;

10- qatorda firmaning internetdan foydalanish darajasi ko'rsatilgan. Simurg Travelning o'z web sahifasiga ega(www.kurorti.uz). Web sahifada sayohat uchun kerak bo'ladigan barcha ma'lumotlar yetarlicha joylashtirilgan, va deyarli kamchiliklari yo'q.;

11- qatorda firmaning turistik mahsulotlari narxlari berilgan. Ya'ni, "Simurg Travel"ning 1 ta mahsuloti "Bamboo Club" turistik firmasining 1 ta shunga o'xshash mahsuloti bilan narxlari solishtirilgan..

Shunday qilib yuqoridagi barcha ma'lumotlar to'plangandan so'ng, ma'lumotlar tahlil qilinadi, solishtiriladi, hamda raqobatbardoshlikka dosh

berish chora tadbirlari tuziladi. Yuqoridagi jadval hamda jadval asosida qilinadagan ishlar “Jahongashta tur servis” turistik firmasining raqobatchilarini o’rganish maqsadida ishlab chiqilgan. Lekin hozirga qadar birorta raqobatchi firma o’rganilmagan, chunki Buxoro viloyatida “Jahongashta tur servis” turistik firmasidan boshqa ichki turizm bilan shug’ullanuvchi turistik firma mavjud emas.

Hozirgi kunda yurtimiz turoperatorlarining ish faoliyatida avtomatlashtirilgan tizimni kamdan kam uchratish mumkin. Avtomatlashtirilgan tizimda turoperatorlarning ishlash samaradorligi hamda turistik dasturlarni sotish hajmi yanada oshadi. Hozirda qo’l mehnati bilan ishlaydigan turoperatorlar raqobatbardosh emas. Hujjatlar bilan qo’lda ishlash ko’p kuch va vaqt talab qiladi, natijada ko’pgina xatolarga duch kelish mumkin.

Demak, “Jahongashta tur servis” MCHJning ishlash tizimini avtomatlashtirishda quyidagi dasturni ishlab chiqdim: avvalo, MCHJning veb sahifasida bo’limlararo onlayn bog’liqlikni ta’minlash uchun maxsus dastur yaratiladi. Bu dasturdan foydalanish uchun xodimlar faqatgina MCHJ ofisiga o’tirib ishlashlari shart emas. Balki, internet mavjud bo’lgan istalgan joydan turib ishlashlari mumkin. Har bir xodim o’ziga tegishli maxsus login, parolini terib o’zining onlayn bo’limiga kiradi, hamda shu yerdan ish yuritadi.

1. Turlarni izlash

Har kuni turoperatorlikdan ko’pgina mijozlar turistik dasturlar haqida ma’lumotlar so’rashi mumkin. Ammo, mijozlarning savollari har xil bo’ladi, shu sababli ularning savollariga to’liq javob berish uchun har doim ham MCHJ xodimining oldida turistik dasturlar va boshqa kerakli materiallar bo’lavermaydi. Bu holatda MCHJ menejeri kompyuteridan veb sahifaga kirib “qidiruv tizimi”ga kiradi, bu tizimda bir necha soniyalar ichida mijozlar so’ragan ma’lumotlar, turistik dasturlar mavjud bo’ladi. Bu ma’lumotlarni menejer mijozlarga so’raganda aytib beradi.

Mijozga kerakli turpaket kompyuterga chiqqandan keyin, menejer “dastur haqida to’liq ma’lumot” bo’limini tanlab, mijozga turpaket haqida barcha ma’lumotlarni, turpaket narxiga qanaqa xizmatlar kiradi, qaysi xizmatlar uchun mijoz alohida to’laydi, mehmonxona, restoran hamda transport haqida to’liq ma’lumotlarni aytib berishi mumkin.

Shunday qilib turoperatorlik bu tizimda mijozlarning savollariga tezroq hamda to’liq javob berishi, turlarni izlashda vaqtni tejashi mumkin.

Hozirda O’zbekistonda turistik agentlik to’g’risida, turistik agentlikni letsenziyalash to’g’risida qonun mavjud emas. Shu sababli turpaketlarni sotish bilan turoperatorlikning o’zi shug’ullanadi.

2. Hujjatlarni rasmiylashtirish

Mijozga maqul bo’lgan turpaketni menejer rasmiylashtirishga o’tadi. Bu uchun menejer kompyuteridagi dasturdan “bron” bo’limini tanlaydi. Ekranda shu dastur bo’yicha to’ldirilgan talabnoma (заявка) chiqadi, menejer faqatgina bu talabnomaga mijoz haqidagi ma’lumotlarni kiritadi. Ma’lumotlarni xotiraga saqlagandan so’ng, talabnomani hujjatlar bilan ishlash bo’limiga va turoperatorga uzatadi.

Shundan so’ng barcha kerakli ishlar avtomatik tarzda ketma-ket bajarilaveradi: mijoz bilan shartnoma, shartnomaga ilova va boshqalar. Manejer yuqoridagilarni faqatgina printerdan chiqarib mijozga imzolatadi xolos.

Shu tarzda menejer faoliyatidagi hujjatlarni to’ldirib rasmiylashtirish to’liq avtomatlashtiriladi: mijoz haqidagi ma’lumot hamda tanlangan turpaket kompyuterga bir marta kiritiladi, qolgan hujjatlarga esa bu ma’lumotlar avtomatik tarzda yoziladi. Bu tizim ham vaqtni tejaydi, hamda hujjatlarni to’ldirishda xatoliklarni oldini oladi.

3. Turoperatorlar va hujjatlar bilan ishlash bo’limi bilan o’zaro aloqa

Ish faoliyati davomida menejer har kuni turoperator bilan bir necha marta bog’lanib turadi: o’zining talabnomalari haqida so’raydi, sayohat haqidagi ma’lumotlarni aniqlashtiradi, mijozlarning talab va istaklarini bildiradi va b.

Turoperator bilan to'gridan-to'g'ri aloqaga chiqish gaplashish yaxshi albatta, lekin har doim ham kerakli vaqtda u bilan bog'lanib bo'lmasligi mumkin va telefon orqali olingan ma'lumot rasmiy hisoblanmaydi.

Bu tizimda ham turoperator, ham menejer, hamda boshqa bo'limlar bir vaqtning o'zida bir xil ma'lumotlarga ega bo'lishlari mumkin.

Bu qanday amalga oshadi? Menejer talabnomani to'ldirib hujjatlar bilan ishlash bo'limiga jo'natgandan so'ng, talabnoma bu onlany bo'limga kelib tushadi. Shundan so'ng hujjatlar bilan ishlash bo'limi talabnomani qabul qilganligi haqida elektron imzo qo'yadi, ikkala tomon ham turpaket narxi to'langan sana hamda to'langanligi haqidagi ma'lumotni belgilab qo'yadi, hamda eng asosiysi bu ishlar bir necha daqiqalar ichida amalga oshiriladi. Yuqoridagi jarayon qachon amalga oshirildi, kimlar tomonidan amalga oshirildi, bularning barcha xotiraga saqlanib qoladi. Avtomatlashtirilgan tizimda ikkala bo'lim orasidagi "masofa" qisqaradi, vaqt hamda telefonda gaplashish uchun pul tejiladi.

4. Ma'lumotlar bazasi

MCHJdagi mavjud hujjatlar, tuzilgan shartnomalar, talabnomalar bilan ishlash, ularni kerakli vaqtda qidirib topish uchun bu hujjatlarni qayergadir saqlash kerak. Avtomatlashtirilgan tizimda barcha hujjatlar "Onlayn arxiv" bo'limida saqlanadi. Bu bo'limga kirish uchun ham maxsus parol kerak bo'ladi. Bu elektron arxivda turoperatorlik kerak bo'lganda barcha hujjatlar bilan ishlashi mumkin. "Onlayn arxiv"da bo'limlar bo'yicha barcha shartnomalar, talabnomalar, kerakli hujjatlar, to'lovlar, qarzlar va boshqalar saqlanadi. Bir necha soniyada istalgan mijozning hujjatlarini, u haqidagi barcha ma'lumotlarni, istlagan sanadagi hujjatni topish mumkin. Turoperatorlik barcha hisobotlarini tayyorlashda shu bo'limdan foydalanishi mumkin. "Onlayn arxiv"dagi hujjatlar bilan tanishib, turoperatorlik shu kungacha qanaqa yutuqlarga erishgan, MCHJning o'sish darajasi qanaqa, qanaqa xatoliklarga yo'l qo'yganlilarini bilib

olishi mumkin, va bu bilan kelajakda ishlash samaradorligini yanada oshirishi mumkin.

Yuqorida aytib o'tilganlarning barchasi tuoperatorlikning bo'limlararo avtomatlashtirilgan tizimi edi. Bundan tashqari mijozlar uchun ham onlayn bronlashtirish tizimini yaratish ko'pgina qulayliklar yaratadi.

Buning uchun barcha turpaketlar veb sahifaga joylashtiriladi. Veb sahifaga izlash bo'limi ishga tushiriladi. Avvalo veb sahifaga tashrif buyuruvchi kishi shu sahifadan ro'yxatdan o'tib, o'z shaxsiy kabinetini ochadi. Ro'yxatdan o'tgandan so'ng mijoz kerakli turpaketni izlash bo'limdan izlab topadi, ya'ni sayohat qilmoqchi bo'lgan hudud nomi, sayohat turi, davomiyligi va boshqa ma'lumotlar izlash bo'limiga kiritadi, hamda kerakli ma'lumotlar chiqarib beriladi. Mijoz turpaketlar bilan tanishib, o'ziga maqulini tanlagandan so'ng "bron" bo'limiga kiradi. Bu bo'limda mijoz sotish bo'yicha menejer bilan bog'lanadi. Mijoz o'zi haqidagi barcha kerakli ma'lumotlarni: ism familiyasi, tug'ilgan sanasi, passport ma'lumotlari va elektron adresini yozib, "buyurtma berish" bo'limini tanlab ma'lumotlarni jo'natadi. Bu ma'lumotlar avtomatik tarzda menejering onlayn bo'limiga borib tushadi va yuqorida aytib o'tilgan avtomatlashtirilgan jarayon ishga tushadi. Menejer shartnomalarni va kerakli hujjatlarni mijozning shaxsiy kabinetiga uzatadi. Shartnomalar bilan tanishib, MCHJning hisob raqamiga to'lovlarni to'lab, to'langanligi haqidagi ma'lumot va shartnomaning imzolangan nusxasini mijoz menejerga yetkazadi. Shundan so'ng buyurtmachi uchun turpaket bron qilinadi. Shu tarzda onlayn bronlashtirish hamda avtomatlashtirilgan tizim ishlaydi.

Shunday qilib, tuoperatorlikning turistik biznesini muvaffaqiyatli olib borishi uchun turistik dasturlar bilan tez ishlaydigan, hujjatlarni rasmiylashtiradigan, boshqaradigan, mijozlar ma'lumotlar bazasini boshqaradigan, hisobotlar beradigan avtomatlashtirilgan dasturni ishlab chiqib, "Jahongashta tur servis" MCHJ bilan birgalikda shu dasturni ishga tushirish bo'yicha ishlar olib boryapmiz.

Xulosa

Turoperator xizmatlar yetkazib beruvchilar bilan shartnomalar bo'yicha va turistlar ehtiyojlariga mos ravishda turlar komplektatsiyasi bilan shug'ullanadigan turistik firma(tashkilot)dir. Turoperator - bu turistik paket 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^[188]. "Turizm to'g'risida"gi Qonun bo'yicha o'z turistik mahsulotini shakllantiradigan va unga o'z yo'llanmasini chiqaradigan turistik tashkilotgina turoperator hisoblanadi^[2].

Turoperatorlar quyidagilarga ajratiladi:

Faoliyat turiga ko'ra:^[53 b, 94]

1. *Ommaviy bozor turoperatorlari.*
2. *Ixtisoslashgan turoperatorlar*

Faoliyat joyiga ko'ra:^[183]

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 *Reseptiv* turoperatorlarga ham bo'lish qabul qilingan.

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

Bugungi kunda jahonda to'rtta dunyo miqyosida rezervlash tizimi (Global Distribution Systems - GDS) mavjud. Bular: Amadeus, Galileo, Sabre va Worldspan. Ular jami mehmonxonalar bozorining 90% dan ko'prog'ini qamrab olgan. Ularning terminallari er yuzidagi 400 mingdan ortiq turistik agentliklarda o'rnatilgan^[161]. Tarixan bu tizimlar aviachiptalarni rezervlash tizimi sifatida yaratilgan edi. Hozirda bu funktsiyadan tashqari barcha tizimlar mehmonxonalardagi joylarni rezervlashtirish, ijaraga avtomobillar, turli tomoshalarga chiptalar va h.k. buyurtma qilish imkonini beradi.

Bronlashtirishning hozirgi zamon kompyuter tizimida bronlash - KTB (Computer Reservation SyStem - CRS) ga XX asrning 1950 yillar oxiri va 1960 yillar boshlarida asos solingandi^[188]. Xuddi o'sha paytda avia tashishlar nufuzi oshishi aviakompaniyalarga ulkan rezervlashtirish markazlarini yaratish zaruratini tug'dirdi. Ularning vazifasi turistik agentlar, mijozlardan pochta, telefon, telegraf orqali joyni bronlashga tushayotgan buyurtmalarni qo'lda ishlash edi. G'oyat kattaligi va ishlovchi xodimlar sonining ko'pligiga qaramay, o'tgan biroz vaqt ichida rezervlashtirish bo'yicha markazlar ortib borayotgan axborot hajmini uddalay olmay qoldilar. Bu esa KTB ishlanmalarining boshlanishiga turtki berdi.

Yevropa mamlakatlari turizm industriyasi rivojlanishining asosiy omillaridan biri bu - turizm sohasiga informatsion texnologiyalarning kirib kelishidir. Turizm sohasidagi infarmatsion texnologiyalar bu, shu soha ichidagi va

tashqarisida, tijorat maqsadida qo'llaniladigan barcha kommunikatsiya hamda infarmatsion texnologiyalar majmuidir. Internet va global axborot tarqatish texnologiyalari turizm industriasining asosiy axborot texnologiyalari hisoblanadi. Avtomatlashtirilgan axborot tizimi kompyuter dasturlari to'plamidan iborat bo'lib, ular yordamida boshqarish ofislari va yordamchi bo'limlar ishi uchun dolzarb ahamiyatga ega bo'lgan axborotni yig'ish va undan foydalanish mumkin.

Yuqorida aytib o'tilgan nazariy asoslardan kelib chiqib quyidagi takliflarni bermoqchiman:

1. Uyushtirilmagan sayyohlar segmentlari uchun transport vositalari ijarasini yaxshilash: GPS navigator tizimini sayyohlarga xizmat ko'rsatuvchi transport vositalariga o'rnatish, transport korxonalari filiallarini mamlakatning har bir hududda tashkil qilish, transport ijarasi hujjatlarini rasmiylashtirishda yengilliklar yaratish, ya'ni hujjatlarni qisqa vaqtda rasmiylashtirish;
2. Uyushtirilmagan sayyohlar segmentlari uchun mehmonxonalarda nomerlarni bronlashtirish imkoniyatlarini kengaytirish. Mehmonxonalarining o'z veb sahifalarini yaratib onlayn bronlash tizimlarini tashkil qilish. Global bronlash tizimlari bilan hamkorliklar olib borib, uyushtirilmagan sayyohlar segmentlari oqimini oshirish.
3. Aniq parametrlar asosida "Jahongashta tur servis" MCHJning raqobatchilarini o'rganish hamda ularning faoliyatini tahlil qilish jadvalini taklif qilaman. Bu jadvalni ishlab chiqishdan maqsad "Jahongashta tur servis"ning ish faoliyatini yanada takomillashtirish, mijozlar oqimini ko'paytirish, xizmatlar sifatini yaxshilash, hamda raqobatbardoshlikka dosh berish chora tadbirlarini ishlab chiqishdan iboratdir.
4. Hozirgi kunda yurtimiz turoperatorlarining ish faoliyatida avtomatlashtirilgan tizimni kamdan kam uchratish mumkin. Avtomatlashtirilgan tizimda turoperatorlarning ishlash samaradorligi

hamda turistik dasturlarni sotish hajmi yanada oshadi. Hozirda qo'l mehnati bilan ishlaydigan turoperatorlar raqobatbardosh emas. Hujjatlar bilan qo'lda ishlash ko'p kuch va vaqt talab qiladi, natijada ko'pgina xatolarga duch kelish mumkin.

Demak, "Jahongashta tur servis" MCHJning ishlash tizimini avtomatlashtirishda quyidagi takliflarni bermoqchiman: avvalo, MCHJning veb sahifasida bo'limlararo onlayn bog'liqlikni ta'minlash uchun maxsus dastur yaratiladi. Bu dasturdan foydalanish uchun xodimlar faqatgina MCHJ ofisiga o'tirib ishlashlari shart emas. Balki, internet mavjud bo'lgan istalgan joydan turib ishlashlari mumkin. Har bir xodim o'ziga tegishli maxsus login, parolini terib o'zining onlayn bo'limiga kiradi, hamda shu yerdan ish yuritadi.

Shunday qilib, turoperatorlikning turistik biznesini muvaffaqiyatli olib borishi uchun turistik dasturlar bilan tez ishlaydigan, hujjatlarni rasmiylashtiradigan, mijozlar ma'lumotlar bazasini boshqaradigan, hisobotlar beradigan avtomatlashtirilgan tizim dasturini taklif qilaman. Shu tariqa "Jahongashta tur servis" MCHJning ishlash samaradorligi oshadi, mijozlar uchun qulayliklar paydo bo'ladi.

Adabiyotlar ro'yxati

I.O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. -T.: O'zbekiston . - 40 b.
2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni.
http://lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=75375 [05.05.2015]

II. O'zbekiston Respublikasi prezidenti qarorlari va farmonlari

3. "Buyuk Ipak Yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining faolligini kuchaytirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish tadbirlari to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni, 1993 yil.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekturizm" MKsining tashkil topishi" to'g'risidagi farmoni № PF-447. //Xalq so'zi. 1992-yil. 27-iyul. 6-bet
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162 raqamli "Buyuk Ipak yo'li"ni qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada "Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora -tadbirlar to'g'risida"gi farmoni. //Xalq so'zi, 1995 yil 3-iyun.
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 maydagi «Xizmat ko'rsatish va servis sohasini 2006-2010 yillarda rivojlantirish xaqida»gi PK-325-sonli qarori.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2007 yil 21 maydagi «O'zbekiston Respublikasida 2010 yilga qadar xizmat ko'rsatish va

servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar haqida»gi PK -640-sonli qarori.

8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ishlab chiqarish va ijtimoiy infratuzilmani yanada rivojlantirish yuzasidan qo'shimcha chora-tadbirlar" to'g'risida. 2009 yil 20 yanvar, PK -1041- sonli qarori.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 7 fevraldagi "Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili" Davlat dasturi to'g'risida"gi PK 1474-sonli qarori.

III. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari va O'zbekiston Respublikasi Vazirliklarning huquqiy – me'moriy hujjatlar

10. "Sayyohlarining O'zbekiston Respublikasiga kelishi va ketishi tartibi to'g'risida"gi nizom. "O'zbekturizm" MK 13.09.2004 - yil 23- son.

IV. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari va ma'ruzalari

11. I.A. Karimov " O'zbekistonning o'z istiqlool va taraqqiyot yo'li". T.: O'zbekiston, 1992.- 58-100-bet.
12. I.A. Karimov YUNESKO Ijroiya Kengashi 155-sessiyasining yakunlovchi majlisida 1998-yil 6-noyabrda so'zlagan nutqidan // "Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramiz". - T.: O'zbekiston, 1999. 193-206-b.
13. I.A. Karimov "Bizning bosh maqsadimiz -jamiyatni demokratlashtirish va yangilash, mamlakatni modernizatsiya va isloh etishdir". -T.: O'zbekiston, 2005. - 136 b.
14. I.A. Karimov "Mamlakatimiz taraqqiyotining qonuniy asoslarini mustahkamlash faoliyatimiz mezonini bo'lishi darkor". Xalq so'zi, 2006 - yil 25 -fevral.- 189-200-bet.

- 15.I.A. Karimov “Erishilgan yutuqlarni mustahkamlab, yangi marralar sari izchil harakat qilishimiz lozim”. Xalq so`zi, 2006 - yil 11 - fevral.- 2-bet.
- 16.I.A.Karimov “Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi, O`zbekiston sharoitida uni bartaraf etishning yo`llari va choralari: -T.:O`zbekiston, 2009.-56 bet.
- 17.I.A. Karimov “O`zbekiston Konstitutsiyasi - biz uchun demokratik taraqqiyot yo`lida va fuqarolik jamiyatini barpo etishda mustahkam poydevordir” (O`zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 17 - yilligiga bag`ishlangan tantanali marosimdagi ma`ruzasi) // Xalq so`zi, 2009 - yil 6 - dekabr. – 1-bet.
- 18.I.A. Karimov “Mamlakatimizda demokratik islohotlarni yanada chuqurlashtirish va fuqarolik jamiyatini rivojlantirish konseptsiyasi (O`zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Qonunchilik palatasi va Senatining qo`shma majlisidagi ma`ruza), “Xalq so`zi”, 2010 - yil 13 - noyabr (№ 220),– 1 -bet

V. Darsliklar

- 19.Alieva M.T., Umarjanov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti. Darslik. - T.: Moliya, 2005. - 339 b.
- 20.A.Б. Крутик "Эффективное развитие туристского предприятия". 2007.-68 с
- 21.Агамирова Е.В Управление персоналом в туризме и гостинично-ресторанном бизнесе: Практикум – 2-е изд., испр. и доп. – М.: «Дашков и К», 2008. – 180 с.
- 22.Азимов А. Путеводитель по науке. От египетских пирамид до космических станций / Пер. с англ. – М.: Центрполиграф, 2007. – 788 с.
- 23.Александров А.Ю. Международный туризм. Учеб. Изд. Гриф. Мо. - М.: аспект. Пресс, 2004. - с. 400

24. Авдокушин Е.Ф. Международные экономические отношения. – М: Юрист, 2001. - 368 с.
25. Алиева М.Т., Салимова Б.Х. Мехмонхона менежменти. Дарслик. –Т.: «Молия» 2005. -275 б.
26. Багиев.Г.Л. и др. Международный маркетинг. учеб. -СПб.: Питер, 2008. - 688с.
27. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. учеб. - СПб.: Питер, 2008. - 736с.
28. Биржаков М.Б, Введение в Туризм: Учебник. – Издание 8-е, переработанное и дополненное. - СПб.: «Издательский дом Герда», 2006. – 512 с.
29. Вавилова Е.В. Основы международного туризма: Учеб.пособ.-М.: Гардарики, 2005-192с
30. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. Ростов н/Д: Феникс, 2003. 384 с.
31. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учеб. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
32. Воскресенский В.Ю. Международный туризм: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. – 255 с.
33. Голованов В.В. Маркетинг. Тесты и упражнения на англ. яз: учеб. пос. - М.: Дрофа, 2008.-159 с.
34. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. – М. : Издательство «Приор», 1999. – 144с.
35. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Издательство «Приор», 1999. – 144с.
36. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. М.: Издательство "Приор", 2000. 144с.
37. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 496 с.

- 38.Голубков Е.П. Основы маркетинга: учебник. – М.: «Финпресс», 2008. – 704 с.
- 39.Голованов В.В. Маркетинг. Тесты и упражнения на англ. яз: учеб. пос. – М.: Дрофа, 2008.-159 с.
- 40.Диго СМ. Проектирование баз данных: Учебник для вузов. — М.: Финансы и статистика, 2001. — 216 с.
- 41.Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: ООО «Новое знание», 2006. - 489 с.
- 42.Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. и др. Экономика и организация туризма: международный туризм: учеб. пособ.— 3-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.
- 43.Жукова М.А. Информационные технологии управления в туризме. Гриф УМО ВУЗов России. М.: КноРус. 2007г. 104с.
- 44.Калашников И. Новая политика Amadeus в РФ // Туринфо. №8-2006.- С12.
- 45.Камилова Ф.К “Халқаро туризм маркетинги” Дарслик. –Т.: ТДИУ 2007й.-292 б.
- 46.Квартальнов В.А. Туризм. Учебник. –М.: Финансы и статистика, 2003. 320 с.
- 47.Котлер Ф., Боуэн Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. - М.: Юнити, 2005. 185с
- 48.Ляпина И.Ю. Организация и технология туризма. - М.: ПрофОбрИздат, 2001. 85с
- 49.Морозов М.А., Морозова Н.С. «Информационные технологии в социально-культурном сервисе и туризме» М.: «Издательство АСАДЕМА», 2002. 239 с.

- 50.Н. Геращенко, А. Соколова «Второе дыхание российских GDS»// «Мир электронной коммерции», №04 2000г. М. Изд-во. «Открытые системы». 20с
- 51.О. Я. Осипова. Транспортное обслуживание туристов. - М.: Издательство: Академия, 2006 г. - 384 с.
- 52.Осипова О. Я. Транспортное обслуживание. Обслуживание туристов. – М., 2004. 125с
- 53.Плотникова Н.И. «Фкомплексная автоматизация туристского бизнеса» Ч I и Ч II. М.: Советский Спорт, 2000. 58с
- 54.Плотникова Н.И. «Фкомплексная автоматизация туристского бизнеса» Ч I и Ч II. М.: Советский Спорт, 2006. 65с
- 55.Плотникова Н.И. Комплексная автоматизация туристского бизнеса. – М.: 2001 85с
- 56.Сенин В.С. Организация международного туризма: Учебник. 2-е изд., перераб. И доп.- М.: ФиС, 2004.-400с.
- 57.Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник /Под ред. проф. д.э.н. Чудновского А.Д. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 2000. – 400с.
- 58.Филлиповский Е.Е., Шмарова Л.В. “Экономика и организация гостиничного хозяйства” Учебник. “Экономика и Статистика” – М.: 2006-265б.
- 59.Чудновский А.Д. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник. М.: Издательство ЭКМОС, 2000. 400 с.

VI. O`quv qo`llanma

- 60.А.Ю.Александрова “Международный туризм”. Учебник. М. Aspek press, 2002 г, 470 с.

- 61.Биржаков М. Б., Биржаков К. М., Ушаков М. В. WWW — World Wide Web — Интернет в туризме // Туристские фирмы. — Вып. 13.
- 62.Гуляев В. Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М: Финансы и статистика. 2006. -304- с.
- 63.Сидоров В. А. Управление экономикой туристско-экскурсионного предприятия. — М.: ЦРИК: Турист, 2001. 25с
64. Харвей Г. Excel для Windows: Пер. с англ. — Киев: Диалектика, 2003. — 320 с
- 65.Gee Ch. Y., Makens J.C., Chey D. The Travel Industry. 3d. Wdit. - New York John Wiley Sons Ine. 2003. - 250 p.
- 66.Hospitality, Tourism and heisure Management: Issues in Streegy and Culture. London, 2003.-265 p.
- 67.Lundberg D., Krishnamurthy M. - Tourism Economics. New York: John Wiley Sons Ine. 2003. - 210 p.
- 68.М.Б.Биржаков. Введение в туризм. Издательство Герда, 2000 г, 192с.
- 69.Tourism, Crime and International Security Issues / md. By Abraham Pizam and Yoe / Mans Fold. Chichester; John Wiley Sons, 2001 - 269 p.
- 70.Travel Guide Uzbekistan -Tashkent:National Company Uzbekturizm. 2008. -10 p.
- 71.Алиева М.Т., Хўжаев Ў.Х. Халқаро туризмда сармоя сиёсатни шакллантириш. - Т.: Молия, 2005. - 210 б.
- 72.Алиева М.Т., Хўжаев Ў.Х., Норчаев. А.Н. Туризм ривожланишини прогнозлаш. Ўқув қўлланма. -Т.: ТДИУ. - 2006. - 214 б.
- 73.Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.

- 74.Боголюбов В.С и др. Экономика туризма: Учебное пособие. - М.: «Академия», 2005 г. 192с
- 75.Борисев К.Г. Международный туризм и право: учебное пособие. – Москва, НИМП, 2003. 125с.
- 76.Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства: / авторизованный перевод с английского Е.Б.Цыганова. М.: Аспект Пресс, 2001. 382 с.
- 77.Воронкова Л. История туризма и гостеприимства. Учебное пособие. М.: 2004г. 18с.
- 78.Воронкова Л.П. История туризма и гостеприимства. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2004. - 304 с.
- 79.Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг: Учеб. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 207 с.
- 80.География международного туризма: Страны СНГ и Балтики. Учеб пособие Гайдукевич Л.М Хомич С.А., Аношко Я.И. 2004. 119 с.
- 81.Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. А.Д.Чудновского – М.: Тандем, 1998 г. 205с.
- 82.Горенбургов М.А., Медведев А.Л. Бизнес-планирование в гостиничном и ресторанном деле: Учеб. пособ. – СПб.: Д.А.Р.К., 2008.– 200 с.
- 83.Горовиц Жак. Сервис-стратегия: управление, ориентированное на потребителя: пер. 2-го англ. изд. – М.: Дело и Сервис, 2007. – 288 с.
- 84.Грачева О.Ю. и др. Организация туристического бизнеса: технология создания турпродукта: Учеб.-практ. пособ. – М.: Дашков и К, 2009. – 276 с.
- 85.Грибов В.Д. Экономика предприятия сервиса: учеб. пособ. - 2-е изд., стер. - М.: КНОРУС, 2008. - 280 с.
- 86.Драчева Е.Л. Специальные виды туризма. Лечебный туризм: учебное пособ. – М.: КНОРУС, 2008. – 152 с.

- 87.Докматов Г.М. Правовые основы туристического бизнеса: учебное пособие. – М.:МЭСИ, 2003 г. 38 с.
- 88.Драчева Е.Л., Исмаев Д.К., Забаев Ю.В. Экономика и организация туризма. Международный туризм. – М.: Кнорус, 2005. 45 с.
- 89.Драчева Е.Л., Забаев Ю.В., Исмаев Д.К. и др. Экономика и организация туризма: международный туризм: учеб. пособ.– 3-е изд., испр. и доп. – М.: КНОРУС, 2007. – 576 с.
- 90.Дурович А.П. Организация туризма: учеб. пособие. – Минск: Новое знание, 2005 год. 93 с.
- 91.Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Минск: ООО «Новое знание», 2006. - 489 с.
- 92.Ефремова М.В. Основы технологии туристского бизнеса. – М., 2003. 129 с
- 93.Ильина Е.Н. Основы туристской деятельности. – М.: 2004. 85 с
- 94.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: организация деятельности. – М., 2005. 53 с
- 95.Информационные системы оперативного управления туристской фирмой : учеб.пособие /
- 96.Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы. – М.: Финансы и статистика, 2002. 80 с
- 97.Исмаев Д.К. Работа туристской фирмы по организации зарубежных поездок. Теория и практика маркетинга. – М., 2006.
- 98.Кабушкин Н. И.. Менеджмент туризма. –М.: “Новое знание”. 2005. - 644 с.
- 99.Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. - Минск: Новое знание, 2001.
100. Камилова Ф.К. “Халқаро туризм бозори”.-Т.: ТДИУ 2006й. – 190 б.

101. Комилова Ф.К., Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма Т., ТДИУ-2001
102. Косолапов А.Б. – Туристическое страноведение. Европа и Азии. Учебно-практическое пособие. Издание второе. М.: 2006. 58с
103. Крутик А.Б. Внедрение систем электронного бронирования и резервирования. // Эффективное развитие туристского предприятия. - 2007.
104. Л. Гофф (Lesley Goff) Sabre идет на взлет //Computerworld Россия № 43 1999 г. М. Изд-во. Открытые системы.
105. Лайко М.Ю., Ильина Е.Л., Козлов Д.А., Нощенко О.Ю. Введение в индустрию гостеприимства и туризма: Учебное пособие. М.: Изд-во Рос.экон. акад., 2002.
106. Маматкулов Х.М. Халқаро туризм. Маърузалар курси. Самарқанд 2008.
107. Мирзаев. Р. Солнце путешествует по миру чтобы рассеять тени. - Т.: Ипак “Шарк”. 2005. -230 с.
108. Н. Геращенко, А. Соколова Второе дыхание российских GDS// Мир электронной коммерции, №04 2000г. М. Изд-во. Открытые системы.
109. Норчаев А.Халқаро туризм.Ўқув кулланма.-Т.:ТДИУ.2007. - 235 б.
110. Окладникова Е.А. Международный туризм. Учебное пособие. ГРИФ. 2004.
111. Окороков В.П., Универсальное on-line турагентство: весь мир под мышкой//
112. Прогнозы развития туризма до 2010 года и последующий период. Мир в целом. Мадрид: ВТО 2003 г.
113. Пузакова Е.П. и др. Международный туристский бизнес. – М.: Экспертное бюро, 2000.

114. Родигин Л.А., Информационные технологии в гостиничном и туристическом менеджменте. Учебное пособие. М.:, Российская международная академия туризма, 2006
115. Романов А.А. География туризма. Учебное пособие. ГРИФ. 2004.
116. Саак А.Э., Пахомов Е.В. Информационные технологии в социально культурном сервисе и туризме: обзор Интернет-ресурсов // Туризм: подготовка кадров, проблемы и перспективы развития. Сб. трудов VI-й Международной науч.-практич. конф. Вып. III «Вопросы экономики и управления. Информационные технологии в туризме и образовании». – М.: Изд-во МГУ сервиса, 2004. С. 202-209.
117. Саак А.Э., Пахомов Е.В., Солохин С.С. Автоматизация работы туристской фирмы на основе программы «Само-Тур».
118. Сапожникова. Е.Н. Страноведение. Теория и методика туристского изучения стран. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 240 с.
119. Сапожникова. Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. -М.: КНОРУС. 2005. -240 с.
120. Саратовцев Ю.И. Технология туризма: учебное пособие. - СПб.: СПбГИЭУ, 2002.
121. Сенин В.С. Организация международного туризма. -М.: Финансы и статистика. 2004. - 400 с.
122. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие. 2-е изд-е. – М: ИКЦ «МарТ»; Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 352 с.
123. Тухлиев Н.Т., Абдуллаева Т. Национальные модели развития туризма. Т.: 2006.
124. Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристические организации: справочник. – М., 1990 г.

125. Ушаков Д.С. Технология выездного туризма. Учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2005. - 240 с.
126. Харрис Г. Кац К.М. Стимулирование международного туризма в 21 век. (Пер. с англ.) М.: Финансы и статистика.2002.
127. Ходарков Л.Ф. Мировое гостиничное хозяйство – М.: ВК по иностранному туризму, 1991. Tourizm: 2020 vision, Madrid, 1997
128. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрий туризма. -М: Финансы и статистика. 2004. -437 с.
129. Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. - М.: КНОРУС. 2005. - 448 с.
130. Широкова Л. Информационные технологии в управлении туристским бизнесом //Вестник СПбГУ. Сер. 5, 2006
131. Шматько Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебное пособие, (ГРИФ) 352стр. 2004г.
132. Экономика и организация туризма. Международный туризм /Е.Л. Драчева, Ю.В. Забаев, Д.К. Исмаев и др.; под ред.И.А.Рябовой, Ю.В. Забаева, Е.Л. Драчева.-М.: КНОРУС,2005.-576 с
133. Экономика и организация туризма: международный туризм. Под.ред. И.А. Рябова, Ю.А. Забаева, Е.А. Драчевой. Учебное пособие. Издание второе. М.: КНОРУС, 2006.
134. Вестник РАТА. –2000. – ноябрь. 14.Туризм: практика, проблемы, перспективы. –2001. – № 4.

VII. Statistika to‘plamlari ma’lumotlari

135. Енджейчик И. Современный туристский бизнес. – М.: Финансы и статистика, 2003. 25с
136. Основные показатели развития туризма в 2009 г. ВТО. - Мадрид. 2010.-30 с.

VIII. Maqolalar

137. Артыков Ж.Ю. Транспортная стратегия Республики Узбекистан в XXI веке. //Халқаро муносабатлар. - 2004. - №2. – с.39.
138. Абатуров В. Людям не сидится дома. //Экономическое обозрение. – 2005. - №6. – с.19-22.
139. Абидова Д.И. В загранпоездку захватите полис. //Журнал «Налогоплательщика». 2005. - №9. – с. 17-19.
140. Ашурова Д., Арзикулов Н. Проблемы развития туризма в регионе. //Экономика и класс собственников. – 2002. - №3. – 46-50 б.
141. Бурцев А. Программные продукты систем бронирования. //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - №11. – с.22-23.
142. В XXI веке у туристов будет больше денег, но меньше времени на путешествия. //Туринфо. – 1998. - №13. – с.6.
143. Герасимов А. Статистика туризма и средний класс. //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1998. - №9. – с.8.
144. Голышева Е. Мировые тенденции и развитие туристского потенциала Узбекистана. //Экономическое обозрение. – 2004. - №10. – с.54-59.
145. Камилова Ф., Камилов З. Туризм соҳасининг ривожланиш истиқболлари. //Иқтисодиёт ва таълим. – 2004. - №1. – 64-68 б.
146. Комилова Ф.К. Мукамал туризм ғояси. // Иқтисодиёт ва таълим. – 2003. №2. – 94-98 б.
147. Назарова Г. Комилова Ф. Ўзбекистонда туризм имкониятларини кенгайтириш. //Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. – 2000. 48-49 б.
148. Намозов О., Бикбаева Г. Взгляд на экономику международного туризма. // Экономическое обозрение. – 2005. - №6. – с.14-18.

149. Норчаев А.Н. —Евро||нинг халқаро туризм ривожланишидаги аҳамияти. //Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. - 2000. - №8. - 36-37 б.
150. Папаев С. Сертификация туристских услуг. //Туризм: практика, проблемы, перспективы. – 1997. - №1. – с.20-23.
151. Перспективы туризма в третьем тысячелетии. //Каспий сегодня. – 2002. - №2. – с.34-36.

IX. Magistrantning ilmiy izlanishlari natijasida yozgan maqolalari

152. O'zbekiston mehmonxonalariga elektron bronlashtirish tizimlarini joriy qilish istiqbollari. Buxoro davlar universiteti magistrantlarining ilmiy maqolalar to'plami "Tafakkur va Talqin" – Buxoro, 2014. – B. 270-272
153. O'zbekiston mehmonxonalari samaradorligini oshirishda elektron bronlashtirish tizimlarini joriy qilish istiqbollari. "Turizm infratuzilmasini rivojlantirishning metodologik, uslubiy asoslarini takomillashtirish" mavzusidagi xalqaro ilmiy – amaliy anjuman, - Samarqand, 2014. – B. 322-324.
154. O'zbekistonda uyushtirilmagan kirish turizmini rivojlantirish imkoniyatlari. www.iqtisodiyot.uz - 2015 y

X. Internet sahifalari

155. <http://amadeus.ru/>
156. <http://mkt.unwto.org/ru/barometer>
157. http://ru.wikipedia.org/wiki/Глобальная_дистрибьюторская_система
158. <http://www.advantour.com/>
159. http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html
160. <http://www.amadeus1.uz/about.html>
161. www.amadeus.com

162. <http://www.amadeus.ru>
163. [http://www.htmlhelp.com/links/ validator.html](http://www.htmlhelp.com/links/validator.html)
164. http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html
165. <http://www.rambler.ru/>
166. <http://www.sogdatour.com/>
167. <http://www.stodorog.ru/soft/gds/galileo.asp>
168. <http://www.topinternational.com/company-history-en.html>
169. <http://www.uzbektourism.uz/services/routes/htm>
170. <http://www.cer.uz>
171. <http://www.review.uz>
172. <http://www.statistics.uz>
173. www.bashexpo.ru
174. www.world-tourism.org
175. www.wttc.org
176. www.amadeus.net
177. www.proftourportal.ru
178. www.sirena.ru
179. <http://media.unwto.org/node/42568>
180. ru.wikipedia.org/wiki/Ту́ропeратоp
181. <http://www.audit-it.ru/articles/account/otrasl/a89/43794.html>
182. <http://www.oturbiznese.ru/23.html>
183. <http://stud24.ru/turism/funkcii-turagenta-i-turoperatora/181673-530369-page2.html>
184. <http://uhotels.ru/analitika/item/avtomatizatsiya-turfirma-kak-pravilno-organizovat-dokumentirovanie-v-turagentstve>
185. <http://t1market.ru/avtomatizatsiya-turfirma.html>
186. http://knowledge.allbest.ru/sport/2c0a65635b3bd78b4c53b88421216c36_0.html

187. <http://www.tchibo.com/content/309646/-/en/about-tchibo/distribution-system.html>
188. http://en.wikipedia.org/wiki/Computer_reservations_system
189. [http://en.wikipedia.org/wiki/Sabre_\(computer_system\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Sabre_(computer_system))
190. <http://www.traveltechnik.com/2007/12/history-of-global-distribution-systems.html>
191. http://en.wikipedia.org/wiki/Galileo_CRS
192. <http://www.travelport.com/About-Travelport/Overview>
193. http://gps-club.ru/gps_think/detail.php?ID=2032
194. www.tourlib.net/books_tourism/zorin11.htm
195. <http://lowcostbooking.net/arenda-avto/>
196. <http://tourfaq.net/travel-business/internet-v-turizme/>
197. www.ripecms.com/documentation/articles/website-types
198. <http://5fan.ru/wievjob.php?id=4362>

Ilovalar

1-ilova

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
VAZIRLAR MAHKAMASI TURIZM
FAOLIYATINI LITSENZIYALASH
KOMISSIYASI

THE COMMISSION OF
THE CABINET OF MINISTERS OF
THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN ON
LICENSING TOURISM ACTIVITY



LITSENZIYA LICENCE

№ T-0929-14

KOMISSIYA MAJLISINING

20 14 " 2 " DEKABR 9 - BAYONI ASOSIDA BERILDI

«JAHONGASHTA TUR SERVIS»

mas'uliyati cheklangan jamiyati

(Yuridik (jismoniy) shaxs nomi)

Buxoro shahar, Hamza ko'chasi, 8/8

«JAHONGASHTA TUR SERVIS» LLC

(Name of the legal entity (natural person))

8/8, Hamza street, Bukhara

STIR, TIN -302958854

(Pochta manzili, STIR, Address, TIN)

turoperatorlik (ichki turizm) xizmati / tour operator (domestic tourism) service

Xizmat turi (type of service)

TURIZM SOHASIDA FAOLIYAT KO'RSATISH HUQUQINI OLDI.

HAS OBTAINED THE RIGHT FOR CARRYING
ACTIVITIES IN TOURISM SPHERE.

RAIS O'RINBOSARI
DEPUTY CHAIRMAN

E. G'ANIYEV

Amal qilish muddati
Valid until

muddatsiz
unlimited

№ 000970

"DAVLAT BELGISI" DICHIB TSH



2-ilova

Latipov Nodirbek.

Turoperatorlik faoliyatida global bronlashtirish tizimidan foydalanishni yaxshilash.


 Ўзбекистон Республикасининг Сертификатлаштириш миллий тизими
Хизматларни сертификатлаш тизими
 «EUROASIA STANDART AND QUALITY» MChJ
(сертификатлаш идорасининг номи, латинча)
 Тошкент ш., Буюк Ипак Йули к-си, 115 уй
(адреси)


**МУВОФИҚЛИК
СЕРТИФИКАТИ**

№ 008752
 20 15 йил " 17 " февралда

63.30.11.000
 UZ.SMT.02.285.8867 рақами

Хизмат коди
 билан Давлат рўйхатидан ўтказилди.

Амал қилиш муддати: 20 18 йил " 17 " феврал гача

Мазкур сертификат «JAHONGASHTA TUR SERVIS» MChJ
(хизмат кўрсатишнинг номи, латинча)
 Бухоро ш., Хамза к-си, 8 уй, 8 хонадон.

томонидан кўрсатилаётган Туристик хизматлар
(хизмат тури)

ГОСТ 28681.3-95; 6.6. 4.1; 4.3.1; 4.3.2; 4.3.3; 4.3.4; 4.3.5; 4.3.6; 4.3.8; 4.3.9; 4.5;
(мендрий ҳужжатлар ёки эълон қилинган стандартлар)

ГОСТ 28681.1-95 б. 5.3.2; талабларига мувофиқлигини тасдиқлайди.

Сертификат 2015 йил 16 февралдаги 28 - сонли далолатнома билан

2015 йил 13 февралдаги 28 - сонли сертификатлаштириш текширув баённомаси

Махсус белгилар «EUROASIA STANDART AND QUALITY» MChJ TMXCI ҳар

йили бир марта инспекция назоратини амалга оширади.


 Сертификат берган
 идора раҳбари

Н.Н. Исломов
(Ф.И.О.И.)



БИНО ВА ИНШООТЛАР ЕКИ УДАРНИНГ ҚИСМАЛАРИНИ
ИЖАРАГА БЕРИШ ШАРТНОМАСИ



2015 йил "01" 01

№ 681

Устав асосида иш кўрувчи (кейинчалик "Ижарага берувчи" деб юритилувчи) Бухоро вилоят "Давлат Мулкни Ижарага бериш Маркази" ДУК номидан унинг рахбари Б.Р.Рустамов ва низоом асосида иш кўрувчи (кейинчалик "Ижарага олувчи" деб юритилувчи) "JAHONGASHTA TUR SERVIS" масъулияти чекланган жамияти номидан унинг рахбари Н.Ибрагимов ҳамда низоом асосида иш кўрувчи (кейинчалик "Балансда сақловчи" деб юритилувчи) Бухоро шаҳар ҳокимлиги бинодан фойдаланиш бошқармаси номидан унинг бошлиғи Б.Сафаров мазкур шартномани қуйидагилар тўғрисида туздилар:

I. ШАРТНОМАНИНГ МАЗМУНИ

1.1. "Ижарага берувчи" "Ижарага олувчи"га Бухоро шаҳар, И.Муминов кучаси, 2-уйда жойлашган бинонинг 15 кв м булган хонани, (кейинги ўринларда "Объект" деб юритилади) ижарага беради, "Ижарага олувчи" эса ушбу "Объект"ни қабул қилиб олади ва белгиланган ижара тўловини "Ижарага берувчи"га тўлайди.

II. "ОБЪЕКТ"НИНГ ТАСНИФИ

- 2.1. "Объект"нинг таснифи (таркиби, ҳолати, қиймати ва бошқалар) мазкур шартноманинг иловасида алоҳида кўрсатиб ўтилган (1-илова).
2.2. "Объект" "Ижарага олувчи"га 01.01.2015 йилдан 31.12.2015 йилгача ижарага берилади ва шартнома шу мuddатда ҳуquкий ҳаракатда бўлади.
2.3. Мазкур шартноманинг 1.1. бандида қайд этилган "Объект"дан "Ижарага олувчи" - Хусусий корхоналар учун офис мақсадида фойдаланади.

III. "ОБЪЕКТ"НИ ИЖАРАГА БЕРИШ ВА ҚАЙТАРИШ ТАРТИБИ.

- 3.1. Мазкур шартнома шартларига мувофиқ "Балансда сақловчи" "Ижарага берувчи" иштирокида "Объект"ни шартнома шартларига ва давлат мулкнинг мўлжалланган мақсадига мувофиқ шартнома тузилган санадан кейин ўн кун ичида "Ижарага олувчи"га беради, "Ижарага олувчи" эса ижара мuddати тугагач "Объект"ни ўн кун ичида "Балансда сақловчи"га қайтаради.
3.2. "Объект"ни бериш ва қайтариш "Балансда сақловчи", "Ижарага берувчи" ва "Ижарага олувчи"нинг иштирокида "Объект"ни уч томонлама топшириш-қабул қилиш далолатномасини тузган ҳолда, тарафларнинг ваколатли вакиллари иштирокида амалга оширилади.
3.3. Далолатномада уни тузилган жойи ва санаси, ижара шартномасининг рекавизитлари (тузилган санаси, тартиб рақами) ва "Объект"нинг техник ҳолати кўрсатилади (2-илова).
3.4. "Объект"ни бериш ва қайтариш далолатномаси тарафларнинг ваколатли вакиллари томонидан имзоланади ва тарафларнинг муҳрлари (мавжуд бўлса) билан тасдиқланади.
3.5. "Объект" қайтарилаётганда камчиликлар аниқланган тақдирда (қонунда назарда тутилган ҳоллардан ташқари) "Ижарага олувчи" "Объект"ни мазкур шартномада белгиланган мuddатларда шартнома шартларига мувофиқ ҳолатга келтиргунгача ёки етказилган зарарни қоплагунгача "Балансда сақловчи" уни қабул қилиб олишни ва "Объект"ни қайтариш-қабул қилиш далолатномасини имзолашни рад этишга ҳақлидир.
3.6. "Объект"ни қайтариш ва қабул қилиш далолатномаси тарафларнинг ваколатли вакиллари томонидан имзоланган ва тарафларнинг муҳрлари (мавжуд бўлса) билан тасдиқланган пайтдан бошлаб "Объект" қайтарилган ёки қабул қилинган деб ҳисобланади.

IV. ТАРАФЛАРНИНГ ҲУҚУҚ ВА МАЖБУРИЯТЛАРИ

4.1. "Ижарага берувчи" қуйидаги ҳуқуқларга эга:

- ижара тўловининг ўз вақтида ва тўлиқ тупишини назорат қилиш;
- "Ижарага олувчи"дан ижара шартномасида назарда тутилган ҳажмларда ахборот сўраш;
- зарурат бўлганда, "Объект"нинг физик ҳолатини "Ижарага олувчи"нинг ҳужалик фаолиятига аралашмаган ҳолда кўздан кечириш;
- ижарага олинган "Объект"дан фойдаланиш шартларини, "Ижарага олувчи" томонидан учинчи шахслар ҳуқуқларига риоя қилинишини ўрганиш (сервитут, гаров ва шу кабилар);
- "Ижарага олувчи"нинг ижарага олинган "Объект"ни яхшилашни амалга ошириш тўғрисидаги мурожаатини кўриб чиқиш;
- қонун ҳужжатларида ва мазкур шартномада назарда тутилган бошқа ҳаракатларни амалга ошириш.

4.2. "Ижарага берувчи" қуйидаги мажбуриятларни ўз зиммасига олади:

- мазкур шартнома шартларига мувофиқ "Балансда сақловчи"нинг "Объект"ни "Ижарага олувчи"га топширилишида иштирок этади;

591851110221

-ўзининг транзит ҳисоб-рақамига "Ижарага олувчи" томонидан келиб тушган маблағларни белгиланган муддат мобайнида тақсимлайди, яъни ижара тўловидан тушадиган маблағларнинг 50,00 фоизини тегишли бюджет даромадига йўналтиради, қолган қисмидан эса 40,00 фоизини "Балансда сақловчи"нинг ҳисоб рақамига ўтказиб беради, 10,00 фоизи эса "Ижарага берувчи"нинг таъминоти учун олиб қолинади;

-"Ижарага берувчи" томонидан ҳисоблаб, "Ижарага олувчи" томонидан тўланган пеня суммаларини белгиланган муддат мобайнида тақсимлайди, яъни 50,00фоизини тегишли бюджет даромадига йўналтиради, қолган қисмидан 50,00 фоизи "Ижарага берувчи"нинг ҳисоб рақамига ўтказиб беради;

-мазкур ижара шартномаси шартларига мувофиқ "Балансда сақловчи" "Объект"ни шартнома шартларига ва "Объект"ни мўлжалланган мақсадига мувофиқ ҳолатда "Ижарага олувчи"га берилишини, ижара муддати тутагач, "Ижарага олувчи"нинг "Объект"ни "Балансда сақловчи"га қайтарилишини назорат қилади;

-"Объект"ни бериш ва қайтариш тўғрисидаги уч томонлама топшириш-қабул қилиш даволатномаларини ўзининг ваколатли вакиллари томонидан имзоланишини ва ўз муҳри билан тасдиқланишини ташкил этади;

-қонун ҳужжатларида ва мазкур шартномада назарда тутилган бошқа мажбуриятларни бажаради.

4.3."Ижарага олувчи" қуйидаги ҳуқуқларга эга:

-мазкур ижара шартномаси шартларига мувофиқ "Объект"ни "Балансда сақловчи"дан қабул қилиб олиш;

-ижарага олинган "Объект"да жорий таъмирлаш ишларини ўз кучи ва ўз ҳисобидан амалга ошириш;

-ижарага берилган "Объект"ни тиклаш ёки мукамал таъмирлашни амалга оширган тақдирда, ўзининг қилган харажатларини Ўзбекистон Республикаси Давлат архитектура ва қурилиш қўмитасининг тегишли хизматлари экспертизаси натижаларини тақдим этган ҳолда ижара тўлови суммасини камайтиришни "Ижарага берувчи"дан сўраш;

-ижарага олинган "Объект"ни яхшилашни амалга ошириш тўғрисида "Ижарага берувчи" ва "Балансда сақловчи"га мурожаат қилиш;

-ўз мажбуриятларини зарур тарзда бажарганда янги муддатга ижара шартномасини тузишда устуналик ҳуқуқига эга бўлиш;

-қонун ҳужжатларида ва мазкур шартномада назарда тутилган бошқа ҳаракатларни амалга оширади.

4.4."Ижарага олувчи" қуйидаги мажбуриятларга эга:

-ижарага олинган "Объект"да бир ой муддат ичида фаолиятни йўлга қуйиш (бошлаш) ва фақат шартномада белгиланган мақсадларда фойдаланиши ва уни соғ ҳолатда сақлаши, ўз ҳисобидан жорий таъмирлаши ва мулкни сақлаш бўйича харажатларни қоплаш;

-ижарага олинган "Объект"ни тиклаш ёки мукамал таъмирлашни, жумладан, уни ўз эҳтиёжлари учун қайта жихозлаш ёки мослаштиришни фақат "Ижарага берувчи" ва "Балансда сақловчи"нинг розилиги билан амалга ошириш;

-ижарага олинган "Объект"ни гаровга қўймаслик ва бошқача тарзда учинчи шахслар томонидан фойдаланишга йўл қўймаслик, шу жумладан субижара шартларида бермаслик;

-ижара шартномасида кўрсатилган муддатларда ва миқдорда ижара тўловини амалга ошириш;

-"Ижарага берувчи" томонидан ижара шартномасида назарда тутилган хажмларда сўралган ахборотга кечиктирмасдан жавоб бериш;

-шартномани муддатида олдин бекор қилиниши ҳақида бир ой олдин "Ижарага берувчи"ни ёзма равишда огоҳлантириш;

-ижара муддати тутагач "Объект"ни ўн кун ичида "Баланс сақловчи"га қайтариш;

-қайтарилаётган ижарага олинган "Объект"да камчиликлар аниқланган тақдирда (қонунда назарда тутилган ҳоллардан ташқари) "Объект"ни икки ҳафта муддат ичида топширилган пайтдаги ҳолатига келтириш ёки "Балансда сақловчи" томонидан ҳисоблаб чиқилган етказилган зарар миқдорини қоплаш;

-ўзининг реквизитлари ўзгарганда "Ижарага берувчи"ни бу ҳақда етти кун ичида хабардор қилиш; коммунал ва фойдаланиш хизматлари бўйича тўловларни коммунал шартномаларда кўрсатилган миқдорда, тартибда ва муддатларда тўлаш;

-электр энергияси, сув ва газни ҳисобга олиш учун зарур ҳисоблаш приборларини ўрнатишни "Балансда сақловчи" билан тузилган алоҳида шартномага асосан амалга ошириш;

-"Объект"да ўзининг айби билан коммунал авария ҳолати юз берса, уни тузатиш ва таъмирлаш ишларини ўз маблағи ҳисобидан амалга ошириш;

-қонун ҳужжатларида ва мазкур шартномада назарда тутилган бошқа мажбуриятларни бажаради.

4.5."Балансда сақловчи" қуйидаги ҳуқуқларга эга:

-"Ижарага олувчи"дан ижара шартномасида кўрсатилган муддатларда ва миқдорда ижара тўловини амалга оширишни талаб қилиш;

-мулкнинг физик ҳолатини "Ижарага олувчи"нинг ҳужалик фаолиятига аралашмаган ҳолда кўздан кечириш;

591851110221

-ижара тўловидан тушадиган маблағларнинг 40,00 фоизини ўз ҳисоб рақамига қабул қилиш;
 -"Ижарага олувчи" билан коммунал ва фойдаланиш хизматлари кўрсатиш бўйича битимлар тузиш ва унга мувофиқ "Ижарага олувчи" томонидан унга кўрсатилган коммунал ва фойдаланиш хизматлари ҳақини ўз вақтида тўлашишни талаб қилиш;
 -ижарага олинган "Объект" қайтарилаётганда камчиликлар аниқланган тақдирда (қонунда назарда тутилган ҳоллардан ташқари) "Ижарага олувчи" "Объект"ни шартномада белгиланган муддатларда ижара шартномаси шартларига мувофиқ ҳолатга келтиргунгача ёки етказилган зарарни қоплагунгача уни қабул қилиб олишни ва "Объект"ни топишириш-қабул қилиш далолатномасини имзолашни рад этиш;
 -қонун ҳужжатларида ва мазкур шартномада назарда тутилган бошқа ҳаракатларни амалга оширади.

4.6. "Балансда сақловчи" қуйидаги мажбуриятларга эга:

-"Объект"ни бериш ва қайтариш тўғрисидаги уч томонлама топишириш-қабул қилиш далолатномаларини ўзининг ваколатли вакиллари томонидан имзолаш ва ўз муҳри билан тасдиқлаш;
 -"Объект"ни бериш ва қайтариш тўғрисидаги уч томонлама топишириш-қабул қилиш далолатномаси имзоланиб тасдиқланган санадан "Ижарага олувчи"ни "Объект"га ҳеч қандай тўсиқсиз кириб чиқишига руҳсат бериш;
 -"Ижарага олувчи" билан коммунал ва фойдаланиш хизматлари кўрсатиш юзасидан битимлар тузиш;
 -коммунал авария ҳолати юзга келса ва бунда "Ижарага олувчи"нинг айби бўлмаса, таъмирлаш ишларини ўз ҳисобидан кечиктирмасдан амалга ошириш;
 -қонун ҳужжатларида ва мазкур шартномада назарда тутилган бошқа мажбуриятларни бажаради.

V. ИЖАРА НАРХИ ВА ҲИСОБ-КИТОБЛАР ТАРТИБИ

5.1. "Ижарага олувчи" шартномада кўрсатилган "Объект"дан фойдаланганлиги учун "Ижарага берувчи"га Вилоят ҳокимининг 2015 йил 6 январдаги "Вилоятда давлат мулки бўлган бино ва иншоотлардан фойдаланганлик учун туланадиган ижара ҳақининг 2015 йил учун энг кам миқдордаги ставкаларини тасдиқлаш тўғрисида"ги 5-сонли қарори билан тасдиқланган амалдаги ставкаларга кўра ижара шартномаси қонуний кучга кирган кундан бошлаб мазкур шартноманинг 3-иловасига асосан ҳар чорақнинг биринчи ойининг йитирманчи кунидан кечиктирмасдан "Ижарага берувчи"га юз фоиз олдидан тўлаш шаклида ижара ҳақи тўлайди. (3-илова)
 5.2. "Ижарага олувчи" томонидан ижарага берилган "Объект"ни тиклаш ёки мукамал таъмирлашни амалга оширган тақдирда, ўзининг қилган харажатларини Ўзбекистон Республикаси Давлат архитектура ва қурилиш қўмитасининг тегишли хизматлари экспертизаси натижаларини тақдим этганда ижара тўлови суммасини "Балансда сақловчи"га қоладиган қисмидан камайтирилиши мумкин.
 5.3. Нарх-навоининг ўзгариши муносабати билан ижара ҳақи миқдори "Ижарага берувчи" томонидан ўзгартирилиши мумкин.

VI. ШАРТНОМАНИ ЎЗГАРТИРИШ ЁКИ БЕКОР ҚИЛИШ ТАРТИБИ

6.1. Мажбуриятни бажаришдан бир томонлама бош тортишга ва шартнома шартларини бир томонлама ўзгартиришга йўл қўйилмайди, қонун ва мазкур шартномада назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно.
 6.2. Ушбу шартномага ҳар қандай ўзгартириш ёки қўшимчалар улар ёзма равишда расмийлаштирилган ва тарафларнинг ваколатли шахслари томонидан имзоланган ҳамда тегишли равишда муҳр қўйилган тақдирда ҳақиқий ҳисобланади.
 6.3. Шартномани муддатидан олдин бекор қилишга тарафларнинг келишувига мувофиқ ёки Ўзбекистон Республикасини амалдаги қонун ҳужжатларида назарда тутилган асосларга кўра йўл қўйилади.
 6.4. Мазкур шартномани бекор қилишга қарор қилган тараф иккинчи тарафга бир ой олдин буюртма хат билан ёзма билдиришнома юбориши шарт.
 6.5. Тарафлардан бири мазкур шартнома бўйича ўз зиммасига қабул қилган мажбуриятларни уч ой муддат мобайнида бажармаган тақдирда, иккинчи тараф шартномани ўзгартириш ёки бекор қилиш тўғрисидаги таклиф билан биринчи тарафни мажбурият бажарилмаган ойнинг охириги кунидан кейин ўн кун ичида ёзма равишда буюртма хат ёки шахсан топишириши билан хабардор қилади. Ушбу таклифга биринчи тараф рад жавоби берган ёки буюртма хат юборилган кундан кейин бир ой муддат ичида жавоб олмаганидан кейин иккинчи тараф шартномага ўзгартиришлар киритиш ёки шартномани бекор қилиш тўғрисида судга мурожаат қилиш ҳуқуқига эгадир.
 6.6. Тарафлардан бирининг шартномадаги ўз зиммасига олган мажбуриятларни уч ой мобайнида бажармаслиги оқибатида иккинчи тарафга мазкур шартномани тузилишидан умид қилишга ҳақли бўлган сумма миқдоридан зарар етказилиши - шартнома шартларини жиддий бузиш деб ҳисобланади.
 6.7. Шартноманинг ўзгартирилиши ёки бекор қилинишига тарафлардан бирининг шартнома шартларини жиддий бузиши асос бўлган тақдирда, иккинчи тараф шартномани ўзгартириш ёки бекор қилиш туфайли етказилган зарарни тўлашни талаб қилишга ҳақли.

591851110221

VII. ТАРАФЛАРНИНГ МУЛКИЙ ЖАВОБГАРЛИГИ

7.1. "Ижарага берувчи" томонидан ўз мажбуриятларини бажармаган ёки зарур даражада бажармаган тақдирда "Балансда сақловчи"га кечиктирилган ҳар бир кун учун мажбурият бажарилмаган қисмининг 0,4 фоиз миқдорига пеня тўлайди, бироқ бунда пенянинг умумий суммаси топширилмаган "Объект"нинг жами ижара суммасини 50 фоиздан ошиб кетмаслиги керак.

7.2. "Ижарага олувчи" ўз мажбуриятларини бажармаган ёки зарур даражада бажармаган тақдирда ҳамда мазкур шартномада назарда тутилган ижара тўловини ўз муддатида ва миқдорига тўламаганлиги учун "Ижарага берувчи"га ўтказиб юборилган ҳар бир кун учун кечиктирилган тўлов суммасининг 0,4 фоиз миқдорига, аммо кечиктирилган тўлов суммасининг 50 фоиздан ортиқ бўлмаган миқдорига пеня тўлайди.

7.3. "Балансда сақловчи" томонидан ўз мажбуриятларини бажармаган ёки зарур даражада бажармаган тақдирда "Ижарага олувчи"га кечиктирилган ҳар бир кун учун мажбурият бажарилмаган қисмининг 0,4 фоиз миқдорига пеня тўлайди, бироқ бунда пенянинг умумий суммаси топширилмаган "Объект"нинг жами ижара суммасини 50 фоиздан ошиб кетмаслиги керак.

7.4. Мазкур шартномада кўрсатилмаган ҳолатлар бўйича тарафлар Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексига ва Ўзбекистон Республикасининг "Хўжалик юритувчи субъектлар фаолиятининг шартномавий-ҳуқуқий базаси тўғрисида"ги қонунига, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2009 йил 8 апрелдаги 102-сонли қарорлари билан ва бошқа қонун ҳужжатларида назарда тутилган тартибда жавобгарликка тортилади.

VIII. НИЗОЛАРНИ ҲАЛ ЭТИШ ТАРТИБИ

8.1. Тарафлар ўртасида мазкур шартнома юзасидан келиб чиқадиган низолар тарафлар келишуви билан ҳал қилинади. Келишувга эришлмаган низолар суд тартибда ҳал қилинади.

IX. АЛОҲИДА ШАРТЛАР

9.1. Мазкур шартнома имзолангандан кейин тарафлар ўртасида ушбу шартномага тегишли бўлган барча олдинги ёзма ва оғзаки битимлар, ёзишмалар ҳамда тарафларнинг ўзаро келишувлари ўз кучини йўқотади.

9.2. Шартнома уч нусхада расмийлаштирилиб, асл нусхалари "Балансда сақловчи"да, "Ижарага берувчи"да ҳамда "Ижарага олувчи"да сақланади.

9.3. Мазкур шартномага кейинчалик киритилган ўзгартириш ва қўшимчалар тарафларнинг ваколатли шахслари томонидан имзолангандан сўнг ҳақиқий ҳисобланади.

9.4. Ушбу шартномага тааллуқли иловалар, шартноманинг ажралмас қисмидир.

9.5. Мазкур шартнома давлат рўйхатидан ўтказилган пайтдан бошлаб кучга киради.

X. ТАРАФЛАРНИНГ ЮРИДИК МАНЗИЛИ:

"ИЖАРАГА БЕРУВЧИ"

Бухоро вилоят "Давлат Мулкани
Ижарага бериш Маркази" ДУК
Х.р.: 20210000200351668005
Бухоро шаҳар Ипотека банк Сардор
филиал, СТИР:201189009, 00119
Бухоро вилояти Бухоро шаҳар
Мустақиллик кучаси 10-уй
Тел: 8 365 221 70 53, 221 70 47, 221 51 30

 Б.Р.Рустамов

"БАЛАНСДА САҚЛОВЧИ"

Бухоро шаҳар ҳокимлиги бинодан фойдаланиш
бошқармаси
Х.р.: 20210000200534851001, Бухоро шаҳар Ипотека
банк Сардор филиал, МФО: 00119
СТИР: 201856155, ХХТҮТ: 90230,
Манзили: Бухоро шаҳар, И.Муминов кучаси, 2-уй
Телефон: 223-96-65

 Б.Сафаров

"ИЖАРАГА ОЛУВЧИ"

"JAHONGASHTA TUR SERVIS"
масъулияти чекланган жамияти
Х.р.: 20212000804237877001, ОАКБ
"Kaspiy bank" Бухоро филиали,
МФО: 01082
СТИР: 30294854, ХХТҮТ: 91620,
Бухоро шаҳар, Ҳамза кучаси,
8-хона
Телефон: (+99890) 718-19-70
Н.Ибрагимов

Мазкур шартнома БУХОРО ВИЛОЯТ
"ДАВЛАТ МУЛКИНИ ИЖАРАГА
БЕРИШ-МАРКАЗИ" ДУК томонидан
20 15 йил "09" 02 да
№ 681 реестр рақами билан
ҳисобга олинган.

Юрист _____

591851110221

ДОГОВОР № _____

г. Хива

« 02 » Января 2015 г.

Между **ООО «Xiva Gold Tour»** в лице директора **Маширипова Д.М.** действующего на основании Устава, и _____ в лице директора _____, действующего на основании _____, в дальнейшем именуемая как **«Фирма»**, с другой стороны, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

- 1.1 **«Фирма»** направляет своих туристов, а **ООО «Xiva Gold Tour»** предоставляет номера, ресторан и туристические услуги: проживание, питание, а также дополнительные услуги, связанные с пребыванием туристов. Приём туристов начинается с _____ года и заканчивается _____ года.

2. Обязанности сторон

- 2.1 Обслуживание предоставляется по ценам согласно приложению 1.
 2.2 Все взаиморасчёты между сторонами производятся путем перечисления на счёт **ООО «Xiva Gold Tour»**.
 2.3 **Фирма**, в течении 30 дней после подачи заявки, производит предоплату в размере не менее 30 % от предполагаемой суммы услуг.
 2.4 Оплата производится в нац. валюте Республики Узбекистан по курсу ЦБ на день оплаты. Окончательная оплата производится по фактическому обслуживанию после выставления счета-фактуры, которая согласуется в течение одного дня и для оплаты в течение 15 Банковских дней

3. Бронирование номеров и аннуляция

- 3.1 Предварительные заявки считаются действительными при подтверждении письмом или по электронной почте. Предварительные заявки на бронирование номеров от **«Фирмы»** принимаются с указанием страны, количества и типа бронируемых номеров, даты заезда и выезда клиентов, номера извещения от **«Фирмы»** или с названием группы. Бронь считается действительной после подтверждения **ООО «Xiva Gold Tour»** запрашиваемых услуг, условий и цен согласно договора.
 3.2 Предварительные заявки должны быть подтверждены окончательными, по фамильным списками туристов, не позднее 45-ти дней до заезда клиента. При отсутствии окончательной заявки **ООО «Xiva Gold Tour»** оставляет за собой право на аннуляцию данной заявки.
 3.3 При аннуляции заявок:
 - за 45 дней до заезда – без штрафных санкций
 - за 20 дней до заезда – штрафные санкции составляют 50%.
 - за 10 дней до заезда и при не заезде и не уведомлении – штрафные санкции составляют 100% от заказанных услуг.
 3.4 В случае несвоевременной предоплаты **ООО «Xiva Gold Tour»** оставляет за собой право на аннуляцию предварительной заявки без предупреждения.
 3.5 Заказ дополнительных услуг, транспорта, гидов, входных билетов возможен по прибытию туристов.

4. Форс – мажорные обстоятельства

- 4.1 Стороны освобождаются от частичного или полного исполнения обязательств по настоящему договору, если неисполнение явилось следствием обстоятельств непреодолимой силы, возникших после заключения договора. К чрезвычайным обстоятельствам относятся события, на которые стороны не могут оказать влияния и, за возникновение которых ни одна из сторон не несет ответственность: землетрясение, пожар, наводнение, штурм, военные действия и восстания, эмбарго, забастовки, а так же правительственные постановления или распоряжения государственных органов.

5. Особые условия

- 5.1 ООО «Xiva Gold Tour» не несет ответственности за ущерб или утерю личных вещей клиентов (багажа, ценностей, денежных средств и т. п.), не переданных на хранение в сейф или оставленных в коридорах или общественных помещениях отеля. За дополнительной информацией просьба обращаться в администрацию отеля.
- 5.2 Вся информация, корреспонденция по приему и обслуживанию должна вестись в письменном виде.
- 5.3 Расчетный час – 12:00.
- 5.4 Поздний выезд или ранний заезд должны быть указаны в заявке, подтвержденной отделом бронирования ООО «Xiva Gold Tour».
- 5.5 Оплата должна быть произведена без банковских комиссий для ООО «Xiva Gold Tour». Оплата по кредитным карточкам включает в себя комиссию, которая должна быть оплачена «Фирмой».

6. Ответственность сторон

- 6.1 За неисполнение или ненадлежащее исполнение обязательств по настоящему Договору, виновная сторона выплачивает неустойку в размере 10% от суммы обслуживания.
- 6.2 Все споры и разногласия, которые могут возникнуть из настоящего Договора или в связи с ним, будут разрешаться путем переговоров между сторонами. В случае если участники настоящего Договора не придут к соглашению, дело разрешается в порядке, установленном действующим законодательством Республики Узбекистан.
- 6.3 Стороны могут вносить изменения в данный контракт путем письменного уведомления другой стороны за 50 дней до момента действия данного изменения.

7. Срок действия

- 7.1 Срок действия данного Договора и всех приложений к нему: 31/12/2015 г.
- 7.2 Приложение 1 является неотъемлемой частью настоящего Договора.
- 7.3 Настоящий Договор составлен на русском языке в двух экземплярах, и каждый экземпляр имеет одинаковую юридическую силу.

Юридические адреса сторон:

ООО "Xiva Gold Tour"
Республика Узбекистан 220900,
г. Хива ул. А.Рахманова 16
Р/С: 2020800604919459001
В/С: 20208840904919459001
Национальный банк г. Хива
МФО – 00833 ИНН № 301805791
ОКОНХ: 91620
Тел: +998 95 606 6832 факс: +998 62 375 6832
com: +99890 7190870 E-mail: oldkhiva@mail.ru
www.hotelkhiva.com

М.П.

/ Д.М. Мамаиринов



М.П.

/ _____ /

Приложение № 1

К Договору № _____ от « 02 » Января 2015 г.

между ООО «Xiva Gold Tour» и _____

настоящим стороны пришли к соглашению на следующих условиях:

1. Цены на проживание туристов без туристического сбора:
На сезон с 1.04 по 31.10

Гостиница	Одноместный номер	Двухместный номер	Трехместный номер
Old Khiva	35 USD	50 USD	70 USD

2. Цены на проживание туристов без туристического сбора :
На не сезон с 1.11 по 31.03

Гостиница	Одноместный номер	Двухместный номер	Трехместный номер
Old Khiva	25 USD	40 USD	60 USD

3. Цены на проживание сопровождающих:

Гостиница	Цена за одно место
Old Khiva	15 USD

4. Цены на проживание граждан Узбекистан:

Гостиница	Цена за одно место
Old Khiva	40 000 Сум

Примечание: Завтрак входит в стоимость проживания.

Питание*: Экстра завтрак - 7 USD

Обед - 9 USD; Ужин - 9 USD

*Расчет питания клиентов заказчика может осуществляться по ценам меню ООО «Xiva Gold Tour», согласно устной договоренности с представителем заказчика.

Директор
ООО «Xiva Gold Tour»
Д.М.Машарипов



Представитель заказчика

ДОГОВОР № 2 «03» 01 2015 г.

г. Самарканд

Самостоятельная дирекция по реставрации и использованию ансамбля Регистан, именуемая в дальнейшем «Ансамбль Регистан». В лице директора Б.Маруфи с одной стороны и Jahongashta tur servis OOO в лице директора Ulugbek Nodirbek другой стороны. В целях развития туристическо-экскурсионной деятельности улучшения культурного обслуживания туристов заключили настоящий договор о нижеследующем:

ФИРМА

- Принимает на себя организацию посещения туристическими группами архитектурных памятников:
 - медресе Улугбек: этнографический музей, картинная галерея, комната мударрисов.
 - медресе Шер-Дор: Салон-выставка, хужра студента XIX века.
 - медресе Тилло-Кори: экспозиция народных промыслов Самарканда; история Самарканда в фотографиях. Постоянный показ и демонстрация фильмов на большом мониторе.
- Направляет группы по путевкам установленного образца;
- Обеспечивает своевременную явку экскурсионных групп согласно утвержденного режима работ и не позднее, чем за один час до закрытия объекта;
- Разъясняет экскурсантам правила посещения объекта;
- Производит оплату за посещение объекта в конце каждого месяца согласно счет-фактуры составленной по следующему прейскуранту:

№	Наименование объекта	Гр. Узбекистана			Интуристам
		Взрослым	Студентам	Школьникам	
1.	Ансамбль Регистан	1000	500	500	7 \$ США по курсу в суммах на день посещения
2.	Экскурс. обслуж.	Цена договорная			

Светозвукопанорама. Для групп до тридцати человек 50 \$ США (по курсу в суммах на день посещения) свыше 30 человек по 1.5\$ США (по курсу в суммах) за каждого.
Светозвукопанорама производится по предварительной заявке.

АНСАМБЛЬ РЕГИСТАН

- Принимает экскурсантов.
- Обеспечивает при необходимости группы квалифицированными экскурсоводами;
- В условиях инфляции оставляет за собой право устанавливать новые расценки на услуги. О чем информирует своевременно.
- При не поступлении на расчетный счет Исполнителя сумм, указанных в выставленных Заказчику счетах-фактурах, в течении 1 месяца после их выставления, Исполнитель вправе начислить Заказчику пеню в размере 0,2% от суммы невыполненных обязательств за каждый день просрочки.

РЕЖИМ РАБОТЫ

- Объект работает без выходных. В летний период с 8.00 до 19.00 часов, в зимний период с 9.00 до 17.00 часов.
- Накануне праздников ансамбль работает до 16.00 часов.
- Срок действия договора с 03.01 до 31.12 2015г

АДРЕСА СТОРОН

СД ансамбля РЕГИСТАН
 д/с 400121860184017950100056009
 ИНН 201008164
 Самарканд вилояти буйича Газначилик бошкармаси
 р/с 23402000300100001010
 Банк: ЦБ ХККМТ
 Ташкент шаҳар бош бошкармаси
 МФО: 00014 ИНН 201122919
 тел 235-70-52 факс 235-38-26
 Директор: _____ Б.Маруфи

«JAHONGASHTA TUR SERVIS» M.D.U.J
 Buxoro shahar, Kantuz ko'ch. 8 uy 8 x. tel. 234-40-90
 t/v 20208000400342360001
 "Kapital bank" Buxoro sh. MFO 01082
 STIR 302958854 KXTUT 91620

Исполнитель: Ulugbek Nodirbek



ДОГОВОР № ____
о посещение туристами музеев и архитектурных памятников Самарканда

г.Самарканд от " 14 " февраля 2015 г.

Самаркандский Государственный музей-заповедник, именуемый в дальнейшем «Сторона-1» в лице генерального директора М.Бобоёрова, действующего на основании Положения с одной стороны и Туристическая фирма ООО «Jahongashlar Turizm» именуемая в дальнейшем «Сторона-2», в лице директора Идрисов Н.С. действующего на основании Устава, с другой стороны, Совместно именуемые «Стороны», заключили настоящее соглашение о нижеследующем:

1. ПРЕДМЕТ СОГЛАШЕНИЯ

1.1. В целях развития туризма, приобщения туристов к лучшим традициям истории, культуры музейными ценностями Республики, стороны обязуются о нижеследующем:

2. ОБЯЗАННОСТИ ФИРМЫ:

2.1. Принимает на себя организацию и посещение туристических групп на нижеследующие объекты:

Мавзолей Амира Темура
Мавзолей Рухабд
Соборный мечеть Биби-ханум
Мавзолей Бибиханум
Комплекс Абу Мансур ал-Матрудий
Комплекс Чор-чинор
Мавзолей Ходжа Донийр
Мечеть Хазрат Хизр
Медресе Надир Девон-беги в Самаркандском районе
Музей истории культуры Узбекистана
Мемориальный музей и обсерватория Мирзо Улугбека
Музей истории города Самарканда «Афрасиаб»
Областной краеведческий музей
Мемориальный дом-музей С.Айни
краеведческие музеи районах Иштихан, Пахтачи и города Каттакурган.

2.2. Направляет группы по путевкам объектам Гос музея-заповедника.

2.3. При посещения туристами архитектурных памятников и музеев Самаркандской области, использовать гидами Стороны-2 также единый текст освещения истории, разработанный научными сотрудниками музея-заповедника.

2.3. Обеспечивает своевременную явку экскурсионных групп в музеи и архитектурные памятники, а также осуществляет экскурсионное обслуживание на объектах по сертификатам Гос. музея-заповедника.

2.4. Разъясняет и обеспечивает правила посещения и охраны объектов музея-заповедника.

2.5. До 5- го числа каждого месяца подает графики- заявки направляемых групп (предварительно) с указанием посещения объектов Гос. музея-заповедника. Причем посещение всех объектов музея-заповедника.

2.6. Ежемесячно до 10 го числа присылает представителя для получения счета к оплате.

2.7. Производит предоплату за посещение объектов Гос. музея-заповедника во второй декаде месяца, по итогам предыдущего месяца согласно финансовым документам.

2.8. Производит оплату за посещение объектов за каждый 10 дней, экскурсионные фото и видео-услуги по нижеследующему прейскуранту цен:

№	Экскурсионные объекты	Для граждан Узбекистана			СНГ и Иностранные туристы
		Взрослые	Студенты	Дети	
1.	Музей истории культуры Узбекистана, Мавзолей Амира Темура, Соборный мечеть Биби-ханум, Мемориальный музей и обсерватория Мирзо Улугбека, музей	1000 Сум	800 Сум	500 Сум	5,0 \$ США по курсу ЦБ Р.Уз.
2.	Экскурсия по городище Афросиаб	5,0 \$ США по курсу ЦБ Руз			
3.	Медресе Надир Девон-беги, Мечет Хазрат Хизр, музей С.Айни, мавзолей Ходжа Донийр (Святой Даниил), Мавзолей Рухабд, Мавзолей Оксарай, Мавзолей Бибиханум, Комплекс Абу Мансур ал-Матрудий, Комплекс Чор-чинор	800 сум	600 сум	400 сум	4,0 \$ США по курсу ЦБ Р.Уз.
4.	Районные музеи и памятники	500 сум	400 сум	300 сум	3,0\$ США по курсу ЦБР.Уз.
5.	Экскурсионные обслуживания (до 10 человек)	5000 сум	3000 сум	2000 сум	5,0\$ США по курсу ЦБР.Уз.

6	Экскурсия по городу Самарканду	70000 Сум	За 1 час 5 \$ США по курсу ЦБ Р.Уз.
7	Фото съемки архитектурных памятников и музейных экспозиций	5000 Сум	3 \$ США по курсу ЦБ Р.Уз.
8	Видео съемки арх. памятников и музейных экспозиций	8000 Сум	5 \$ США по курсу ЦБ Р.Уз.
9	Арендная плата за съемки кино и видео фильмов за 1 день	600 000 Сум	300 \$ США по курсу ЦБ Р.Уз.

3. ОБЯЗАННОСТИ ГОС.МУЗЕЯ

- 3.1. Принимает экскурсантов с 9⁰⁰ до 17⁰⁰ ч, в туристический сезон до 18⁰⁰ на архитектурных памятниках и с 9⁰⁰ до 17⁰⁰ в музеях без выходных дней.
- 3.2. Обслуживают группы, согласно предварительным заявкам.
- 3.3. Извещает об изменениях режима работы в музеях и архитектурных памятниках не менее чем за 3 дня.
- 3.4. В условиях инфляции оставляет за собой право устанавливать новые расценки за услуги (за исключением расценок, указанных в дол. США) и информирует об этом не менее за 30 дней.
- 3.5. Договор действителен со дня подписания и действует до 31 декабря 2015 года

4. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

- 4.1 При неуплате счетов в течение 10 банковских дней Гос.музей в качестве штрафных санкций производит перерасчет в размере 0,5 % от причитающейся за каждый просроченный день, но не более 50% от общей суммы, а также оставляет за собой право принимать группы фирмы только за наличный расчет вплоть до погашения задолженностей.
- 4.2 В случае не являния графика заявки посещения групп (см. пункт 2.5.) и заявки на экскурсионные обслуживания Гос.музей снимает с себя обязанности, предусмотренные в пункте 3.2.

5. ДЕЙСТВИЕ НАСТОЯЩЕГО ДОГОВОРА:

- 5.1. Настоящий договор вступает в силу с момента его подписания Сторонами.
- 5.2. Все ранее достигнутые договоренности между Сторонами, противоречащие настоящему договору, прекращают свое действие с момента вступления Договора в силу.

6. ПРОЧИЕ УСЛОВИЯ:

- 6.1. Настоящий Договор может быть изменен или дополнен по соглашению Сторон.
- 6.2. Ответственность Сторон определяется в соответствии с действующим законодательством Республики Узбекистан
- 6.4. Все споры между сторонами, возникающие по настоящему Договору подлежат рассмотрению Хозяйственным судом

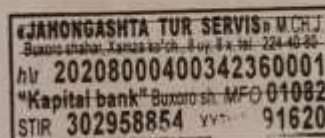
ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН

Самаркандский Государственный музей
заповедник.
г. Самарканд, ул. М.Улутбек 148-дом.
т/с: 400121860184017950100056010
ИНН. 201007767
Казначейство Министерство финансов
РС 23402000300100001010
ИНН: 201122919 МФО: 00014
Центальный банк г.Ташкент ХККМ
Тел 234-27-59, ф/с 234-27-59

Генеральный директор

М.Х.БОБОЁРОВ

Юрист:



Юрист:

Примечание: Олувчининг номи Самарканд вилояти бўйича Ғазначилик бошкармаси
Олувчининг ҳисоб рақами: 23402000300100001010

Олувчининг банки: Марказий банк ХККМ Тошкент шаҳар бош бошкармаси, ИНН: 201122919, МФО: 00014

Тўлов мақсади Ш/хр: 400121860184017950100056010 ИНН: 201007767 Самарканд Давлат музей-қўриқхонаси.
20 йил « » даги шартномага асосан музей ва тарихий обидаларига кириш учун тўлов 100%.

ДОГОВОР № 4

О посещении туристов архитектурного памятника города Самарканда

г. Самарканд

от «14» сентября 2015г.

Ансамбль «Шохи-Зинда» в лице председателя Рустамова У., именуемый в дальнейшем ансамбль «Шохи-Зинда», с одной стороны, и туристическая фирма *Jahongirshite turistik* в лице *Ибрахимов Н.С.*, именуемая в дальнейшем «Фирма», с другой стороны, в целях развития туризма в городе и в области, культурного обслуживания туристов, приобщения их к лучшим традициям истории, культуры народов Узбекистана музейными средствами, заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. ОБЯЗАННОСТИ ФИРМЫ:

- 1.1. Принимает на себя организацию и посещение туристических групп на объект комплекс мавзолеев «Шохи-Зинда»
- 1.2. Направляет группы по путевкам ансамбля «Шохи-Зинда»
- 1.3. Обеспечивает своевременную явку экскурсионных групп на ансамбль «Шохи-Зинда», а также осуществляет экскурсионное обслуживание на объектах по сертификатам.
- 1.4. Разъясняет и обеспечивает правила посещения и охраны объекта.
- 1.5. До 5-го числа каждого месяца подает график-заявку направляемых групп (предварительно) с указанием посещения объекта ансамбля «Шохи-Зинда».
- 1.6. Производит предоплату за посещение объекта ансамбля «Шохи-Зинда» в начале месяца по итогам предыдущего месяца по финансовым документам.
- 1.7. Ежемесячно до 5-го числа присылает представителя для получения счета к оплате.
- 1.8. Производит оплату за посещение объекта, экскурсионные фото и видео-услуги по нижеследующему прейскуранту цен:

Экскурсионный объект	Для граждан Узбекистана		Иностранные туристы
	Взрослые	Школьники	
1. Ансамбль «Шохи-Зинда»	600 сум	500 сум	8000 сум
2. Фотосъемки архитектурного памятника ансамбля «Шохи-Зинда»	2000 сум		4000 сум
3. Видеосъемки арх. памятника ансамбля «Шохи-Зинда»	3000 сум		5000 сум
4. Арендная плата за съемки кино и видео фильмов за 1 день	200000 сум		900 000 сум

- 1.9. Тур фирма принимает на себя обязательства организовать посещение _____ тыс. иностранных туристов. При превышении этого количества ансамбль «Шохи-Зинда» предоставляет скидку в размере _____ % для последующих групп.

2. ОБЯЗАННОСТИ АНСАМБЛЯ «ШОХИ-ЗИНДА»

- 2.1. Принимает экскурсантов с 8³⁰ до 18⁰⁰ ч, в туристический сезон до 18³⁰
- 2.2. Обеспечивает группы, согласно предварительным заявкам, квалифицированными экскурсоводами.

- 2.3. Извещает об изменениях режима работы в ансамбле «Шохи-Зинда» не менее чем за 3 дня.
- 2.4. В условиях инфляции оставляет за собой право устанавливать новые расценки за услуги (за исключением расценок, указанных в дол. США) и информирует об этом не менее чем за 30 дней.
- 2.5. Договор действителен со дня подписания и действует до 31 декабря 2015 года.

3. ОСОБЫЕ УСЛОВИЯ

- 3.1. При неуплате счетов в течении 10 банковских дней ансамбль «Шохи-Зинда» в качестве штрафных санкций производит перерасчет в размере 5% от причитающейся суммы за каждый просроченный день, а также оставляет за собой право принимать группы фирмы только за наличный расчет до погашения задолженностей.
- 3.2. В случае не имения графика заявки посещения групп (см. пункт 1.5.) и заявки на экскурсионные обслуживания ансамбль «Шохи-Зинда» снимает с себя обязанности, предусмотренные в пункте 2.2.

ЮРИДИЧЕСКИЕ АДРЕСА СТОРОН

Ансамбль «Шохи-Зинда»
г. Самарканд ул. Шохи-Зинда
тел.: (8366)-235-51-62, факс: (8366)235-51-62
Р/с 20212000402326790001 ИНН 202294055
Код банка 00724 ДТ «Халк банк»
Богишамол филиал, ОКОНХ 98700
Председатель ансамбля «Шохи-Зинда»



[Handwritten signature]



[Handwritten signature] Ибрагимов Н.С.

[Handwritten signature]

ДОГОВОР О ПРЕДОСТАВЛЕНИИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ № _____

г. Бухара

« _____ »

2015г.

ООО «Jahongashta tur servis», туроператор по внутреннему туризму (лицензия № **T-0929-14**) именуемое в дальнейшем «Исполнитель» в лице директора Ибрагимов Нутфило Салимовича, действующего на основании устава и _____, именуемый в дальнейшем «Заказчик», заключили настоящий Договор о нижеследующем:

1. Предмет договора

Согласно настоящему Договору Исполнитель обязуется предоставить Заказчику услуги, оговорённые в Приложении к договору по организации туристической поездки «**Хивага саёхат**», а Заказчик обязуется оплатить услуги, в порядке и на условиях настоящего договора.

2. Права, обязательства и ответственность сторон**2.1 Исполнитель обязуется:**

2.1.1. При получении... ний письменной заявки на организацию туристической поездки, подписании настоящего Договора и поступления предоплаты в размере оговорённой в настоящем договоре приступить к выполнению заказа сформированном в приложение к Договору.

2.1.2. Предоставить Заказчику до подписания договора достоверную информацию: об условиях и особенностях путешествия, а также об опасностях, с которыми туристы могут встретиться при совершении путешествия; о формальных требованиях и ограничениях, предъявляемых к туристам; о необходимых документах, медицинских, и иных правилах (в объеме, необходимом для совершения путешествия);

2.1.3. Информировать Заказчика о выполнении заказа по мере подтверждения отдельных услуг. В том числе и при возникновении обстоятельств, препятствующих выполнению Исполнителем отдельных запрошенных туристических услуг.

2.1.4. В случае, если по вине исполнителя произошло: снижение условий проживания, изменение условий питания, невыполнение экскурсионной программы, ухудшающее качество туристических услуг по сравнению с указанными в Приложении к настоящему Договору – Исполнитель обязан устранить эти недостатки, в согласованные Сторонами сроки или вернуть разницу в стоимости фактически оказанных и оплаченных услуг.

2.1.5. Исполнитель обязан осуществлять предупредительные меры, направленные на обеспечение безопасности туристов.

2.2. Заказчик обязуется:

2.2.1. При подписании настоящего Договора Заказчик обязан предоставить Исполнителю все документы и информацию, необходимую для оформления заказа.

2.2.2. Произвести с Исполнителем все расчеты в порядке и сроки, определенные настоящим Договором.

2.2.3. Своевременно извещать исполнителя обо всех недостатках туристического обслуживания.

2.2.4. Во время совершения туристической поездки соблюдать личную безопасность, соблюдать законодательство и правила пребывания на охраняемых территориях, сохранить окружающую природную среду, бережно относиться к памятникам природы, истории и культуры.

2.3. Исполнитель вправе:

2.3.1. Исполнитель вправе требовать от Заказчика не позднее, чем за 20 дней до начала поездки предоставления всех документов и информации, необходимых для оформления туристической поездки оговоренной в п.3 настоящего Договора.

2.3.2. Исполнитель вправе требовать от Заказчика своевременного внесения всех сумм в соответствии с условиями настоящего Договора

2.3.3. Исполнитель приступает к исполнению обязательств по оказанию услуг после внесения Заказчиком суммы предоплаты.

2.3.4. Исполнитель имеет право на изменение программы путешествия, произведенных в целях обеспечения безопасности туристов.

2.4. Заказчик вправе:

2.4.1. Получить полную и достоверную информацию об условиях и правилах предоставления услуг, а также информацию об обычаях местного населения, о религиозных обрядах, истории, культуре, памятниках природы и других объектах туристического показа. О состоянии окружающей природной среды в выбранном месте отдыха и любую дополнительную информацию по туристическому продукту, связанную с исполнением настоящего Договора.

2.4.2. Добровольно на свое усмотрение выбрать уровень туристических услуг.

2.4.3. В случае обнаружения недостатков в туристическом обслуживании, а именно: изменение размещения; изменение условий питания, невыполнение экскурсионной программы или иных заказанных и оплаченных услуг, Заказчик имеет право требовать от Исполнителя их устранения или возврата разницы в стоимости фактически оказанных услуг.

2.4.4. Заказчик вправе отказаться от забронированных у Исполнителя услуг полностью или частично в любое время, и без объяснения причин, но возмещения при этом все фактические затраты, произведенные Исполнителем и подтвержденных Исполнителем документально. Датой расторжения Договора по инициативе Заказчика считается дата получения Исполнителем соответствующего заявления.

2.5. Ответственность Исполнителя:

2.5.1. Исполнитель несет ответственность за качество и количество услуг, указанных в туре.

2.5.2. Исполнитель не несет ответственности за возможные нарушения и действия, которые происходят не по его вине, как:

- за отмену или изменение времени отправления поездов, авто и авиарейсов, паромных переправ и связанные с этим изменения программы тура.
- Ответственность за выполнение обязательств, вытекающих и связанных с транспортными перевозками, относится на соответствующих транспортных перевозчиков, в связи с чем, все заявления, претензии, иски Заказчика по недостаткам, связанным с транспортными перевозками, в том числе с задержкой отправления и опозданием по прибытию и т. п. предъявляются непосредственно транспортному перевозчику;
- за другие причины, находящиеся вне сферы контроля Исполнителя.

3. Порядок оформления заказа и расчетов.

3.1. При обращении Заказчика к Исполнителю, последний, доводит до его сведения информацию об условиях и правилах предоставления туристических услуг путем демонстрации рекламных проспектов, программ маршрутов, карт и фотоматериалов. Заказчик добровольно выбирает программу отдыха, условия проживания и виды услуг, предоставляемые Исполнителем.

3.2. При оформлении тура Заказчик отправляет исполнителю письменную заявку с указанием: маршрута и сроков туристической поездки, ФИО Заказчика, его адрес по прописке, паспортные данные, количество участников туристической поездки, иные особые условия которые необходимо учесть при организации туристической поездки. Заявка может быть передана лично, по факсу, или электронной почтой. В срок не более трех рабочих дней с момента получения заявки Исполнитель информирует Заказчика о возможности осуществления заказа. Исполнитель высылает на рассмотрение Договор о предоставлении туристических услуг и Приложение к нему. Если договор не вызывает разногласий, он подписывается сторонами, после чего Заказчику выставляется счёт на предоплату туристической поездки.

Дата получения Исполнителем предоплаты считается датой принятия заказа к исполнению.

Заказчик полностью выплачивает стоимость путевки не позднее, чем за 10 рабочих дней до начала тура.

3.3. Все суммы по настоящему Договору могут оплачиваться путем их перечисления на расчетный счет Исполнителя. В случае безналичной оплаты услуг, предоставляемых в соответствии с настоящим Договором, все суммы оплачиваются клиентом в суммах Республики Узбекистан.

3.4. В стоимость тура не включено: самостоятельно предпринятые туристами поездки, и услуги не указанные в Приложении к настоящему Договору. Все услуги и дополнительные расходы, не оговорённые в приложении к Договору, оплачиваются Заказчиком самостоятельно, по месту оказания услуг и возникновения расходов. Также, Исполнитель не возмещает Заказчику расходы, если в период поездки не по вине Исполнителя. Заказчик не воспользовался всеми или частью предоставленных услуг.

4. Изменение и расторжение Договора

4.1. Каждая из сторон вправе потребовать изменения или расторжения договора о реализации туристского продукта в связи с существенным изменением обстоятельств, из которых исходили стороны при заключении договора.

К существенным изменениям обстоятельств относятся:

- недостаток минимального количества туристов в сборных группах, необходимого для того, чтобы путешествие состоялось по оговоренной стоимости;
- непредвиденный рост транспортных тарифов;
- ухудшение оговорённых в настоящем Договоре условий проведения путешествия;
- изменение оговорённых в настоящем Договоре сроков совершения путешествия;
- невозможность совершения туристом поездки по независящим от него обстоятельствам.

- 4.2. Если по какой-либо причине Исполнитель не имеет возможности осуществить заказанный туристический продукт или не имеет возможности выполнить все условия по организации заказа оговоренного в данном договоре, он незамедлительно доводит до сведения заказчика информацию об изменениях и предлагает альтернативу. Заказчик должен подтвердить принятие альтернативных услуг в течение трех рабочих дней, после сообщения о невозможности осуществления поездки, в противном случае они считаются не принятыми.
- 4.3. Сумма предоплаты возвращается Заказчику полностью, если Исполнитель не имеет возможности осуществить заказанный туристический продукт или не имеет возможности выполнить все условия по организации заказа оговоренного в данном договоре, а Заказчик при оформлении заказа отказался от возможных альтернативных вариантов.
- 4.4. Исполнитель имеет право расторгнуть договор при нарушении Заказчиком сроков, оговоренных в п.3.2.

5. Форс-мажорные обстоятельства

5.1. Ни одна из сторон не будет нести ответственности за полное или частичное неисполнение любой из обязанностей, если неисполнение будет являться следствием форс-мажорных обстоятельств (стихийные бедствия, эпидемия, военные действия, забастовки, существенные и необъявленные заранее изменения государственными органами порядка выезда и въезда граждан Узбекистана и т. п.), возникающих после заключения Договора и находящихся вне контроля Сторон. Однако Исполнитель будет делать все возможное, чтобы оказать разумную помощь и максимально ограничить возможный ущерб Заказчику.

6. Заключительные положения

- 6.1. Настоящий Договор вступает в силу с момента подписания его сторонами и действует до момента окончания туристической поездки.
- 6.2. Все уведомления сторонами друг друга о любых изменениях, связанных с исполнением настоящего Договора, должны быть совершены в письменной форме. Допускается уведомление стороны по телефону с последующим письменным подтверждением в течение одних суток.
- 6.3. Договор составлен на русском языке, в двух экземплярах, по одному экземпляру каждой стороне, имеющих равную юридическую силу.
- 6.4. Стороны договорились, что подписание Договора, приложений к договору, заказов, счетов и других документов, оформляемых сторонами в связи с исполнением договора, может быть осуществлено посредством пересылки средствами электронной почты, телексной, факсимильной или иной связью, позволяющей определить отправителя, дату и время их отправления, при условии нормального качества воспроизведения текста Договора и документов, печатей и подписей уполномоченных представителей Сторон. При этом указанные документы считаются приравненными к оригиналам.
- 6.5. Все споры по настоящему Договору будут решаться по обоюдной договоренности. В случае невозможности урегулирования споров по взаимному согласию сторон, спорные вопросы будут решаться в соответствии с действующим законодательством Республики Узбекистан.
- 6.6. Подписание настоящего Договора Заказчиком свидетельствует о его полной осведомленности о порядке и сроках предоставления документов, о перечне необходимых документов, о порядке оплаты услуг Исполнителя, а также о программе тура и уровне проживания и питания.

Исполнитель:

Полное название: ООО «JAHONGASHTA TUR SERVIS»
ОКОНХ: 91620
ИНН: 302958854
Юридический адрес: ул. Хамза дом №8, кв. №8, г. Бухара, 200100
Фактический адрес: ул. И. Муминова дом № 2, 4-этаж, г. Бухара, 200100
Расчётный счёт: № 20208000400342360001
Наименование Банка: ОАКБ «КАПИТАЛ БАНК»
МФО: 01082
Лицензия номер: T-0929-14

Директор Н. Ибрагимов /Ибрагимов Н.С./



Заказчик:

Ф.И.О.: _____
Паспорт (серия и №): _____
Город: _____
Адрес по прописке: _____
Домашний/рабочий телефон (код): _____
Сотовый телефон: _____
Подпись: _____

9-ilova

Туристтик хизматларни етказиб бериш шартномасига илова

Т/р _____ «_____» _____ 2015 й.

Йўналиш: «Бухоро-Хива-Бухоро»

Сайёҳлар ҳақида маълумот:

№	Исми-шарифи	Туғилган сана	Паспорт серияси ва рақами	Шаҳар	Манзил
1					
2					
3					

Йўналиш бошланиши: «14» феврал 2015 й.

Жўнаш нуқтаси: 7:00, Бухоро шаҳар, Зарафшон меҳмонхонасидан (М. Икбол кўчаси).

Йўналиш якуни: «15» феврал 2015 й.

Қайтиш жойи: 20:00 Бухоро ш., Зарафшон меҳмонхонасига (ул. М. Икбол).

Йўналиш схемаси: Бухоро – Хива - Бухоро

Кунлар бўйича тур дастури:

1-кун

7.00 Хивага Yutong русумли замонавий туристик автобусда жўнаш (Бухоро шаҳар, “Зарафшон” меҳмонхонаси олдида).

14.00-15.00 Маҳаллий ресторанда тушлик.

Меҳмонхонага жойлашиш ва кечки овқатгача эркин сайр қилиш учун бўш вақт.

19.00 Маҳаллий ресторанда кечки овқат.

2-кун

7.00-8.00 Меҳмонхонада нонушта.

Нонуштадан сўнг, Ичан Қалъадаги диққатга сазовор жойларга ташриф.

12:00 Тушлик қилиш учун эркин вақт. Тушликдан сўнг автобусда Бухорога қайтиш.

20.00 “Зарафшон” меҳмонхонасигача етиб келиш ва саёҳатнинг якуни топиши.

Пакет нархига киради:

- дастур асосида овқатланиш;
- транспорт хизмати;
- кириш чипталари;
- гид хизматлари;
- меҳмонхона;

Пакет нархига кирмайди:

- алкоголь ва бошқа ичимликлар.
- дастурда кўрсатилмаган барча хизматлар;

Масъул шахс:

Директор _____ Н. Ибрагимов Ибрагимов Н.С./

Буюртмачи:

Имзо _____

JAHONGASHTALIK VATANDAN BOSHLANADI!

litsenziya raqami: T-0929-14 (turoperatorlik xizmati) MChJ "Jahongashita tur servis"

Хоразм воҳасига саёҳат

(14.02.2015 – 15.02.2015) 2 кун/1 тун

Бухоро Хива Бухоро

МЧЖ "Жаҳонгашта тур сервис" Сиз ва оила аъзоларингизни
2 кун / 1 тундан иборат маданий-маърифий саёҳатга таклиф этади!

Саёҳат дастури:	
1-кун Бухоро-Хива (490 км)	7.00 Хивара Yutong русумли замонавий туристик автобусда жўнаш (Бухоро шаҳар, "Зарафшон" меҳмонхонаси олдида). 14.00-15.00 Маҳаллий ресторанда тушлик. Меҳмонхонага жойлашиш ва кечки овқатгача эркин сайр қилиш учун бўш вақт. 19.00 Маҳаллий ресторанда кечки овқат.
2-кун Хива-Бухоро (490 км)	7.00-8.00 Меҳмонхонада нонушта. Нонуштадан сўнг, 2500 йиллик тарихга эга қадимий Хива бўйлаб экскурсия. Ичан Қалъадаги Муҳаммад Раҳимхон мадрасаси, Кўҳна Арк, Феруз мадрасаси, Тош ҳовли – Хива хонлари саройи, Жума масжид, Ислоҳ Хўжа мадраса ва минораси, ҳамда Кубровия тариқатининг намояндаларидан Паҳлавон Маҳмуд мақбараларига ташриф. 12:00 Тушлик қилиш учун эркин вақт. Тушликдан сўнг автобусда Бухорога қайтиш. 20.00 "Зарафшон" меҳмонхонасигача етиб келиш ва саёҳатнинг якун топиши.

Турпакет нархи: 185 000* сўм.

*Тўловлар пластик карточкалар орқали амалга оширилади.

*Бир хонада икки киши яшаган тақдирда, одам бошига.

*Хонада бир киши яшаган тақдирда, саёҳат нархи 15 000 сўмга ошади.

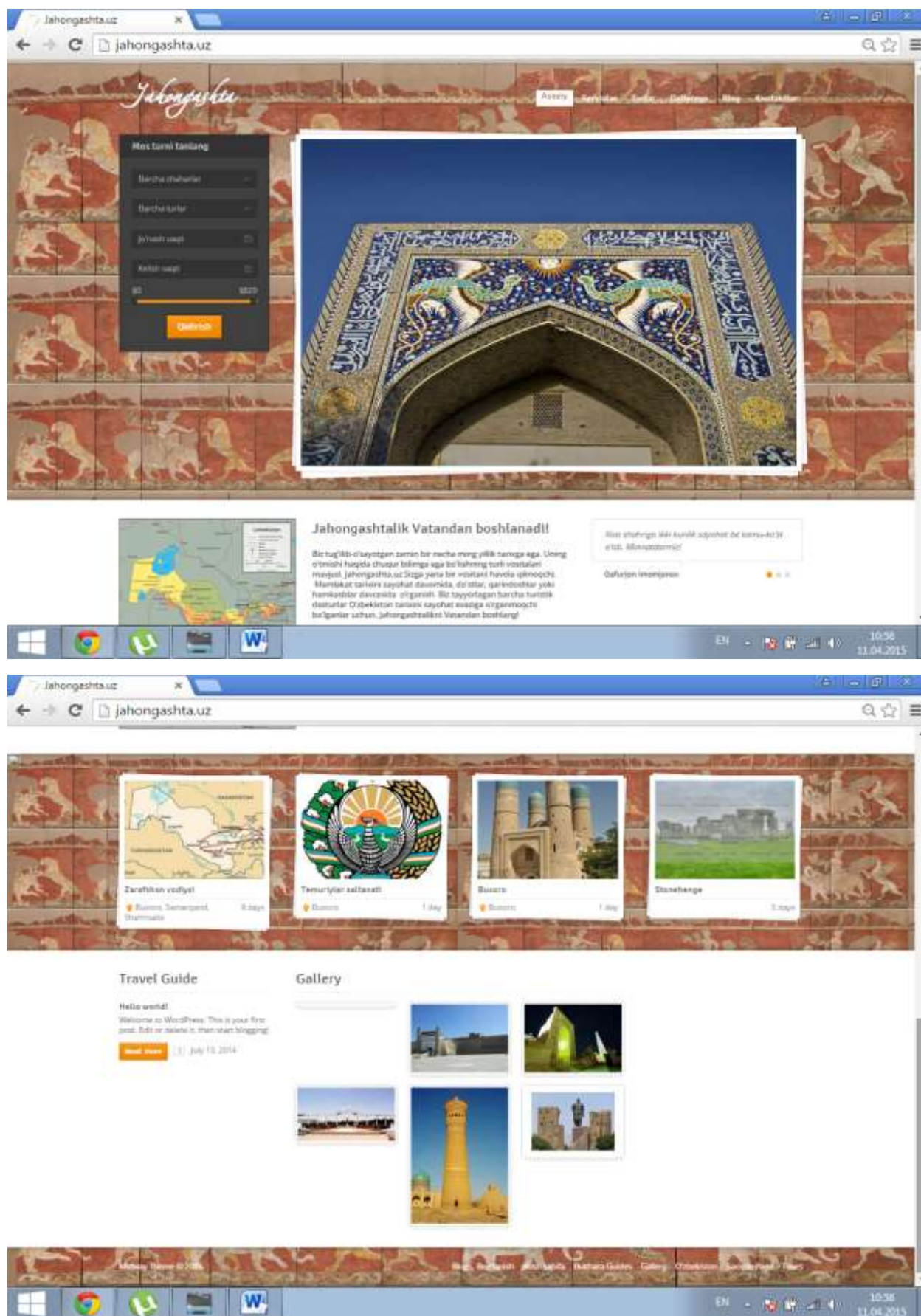
JAHONGASHTALIK VATANDAN BOSHLANADI!

Турпакет нархига киради:	Турпакет нархига кирмайди:
- Транспорт хизматлари - Дастурда кўрсатилган музей ва тарихий обидаларга кириш чипталари - Овқатланиш (1 та тушлик, 1 та кечки овқат, 1 та нонушта) - Гид хизмати - Меҳмонхона хизмати.	- Спиртли ва бошқа ичимликлар - 2-кундаги тушлик - Дастурда кўрсатилмаган барча хизматлар

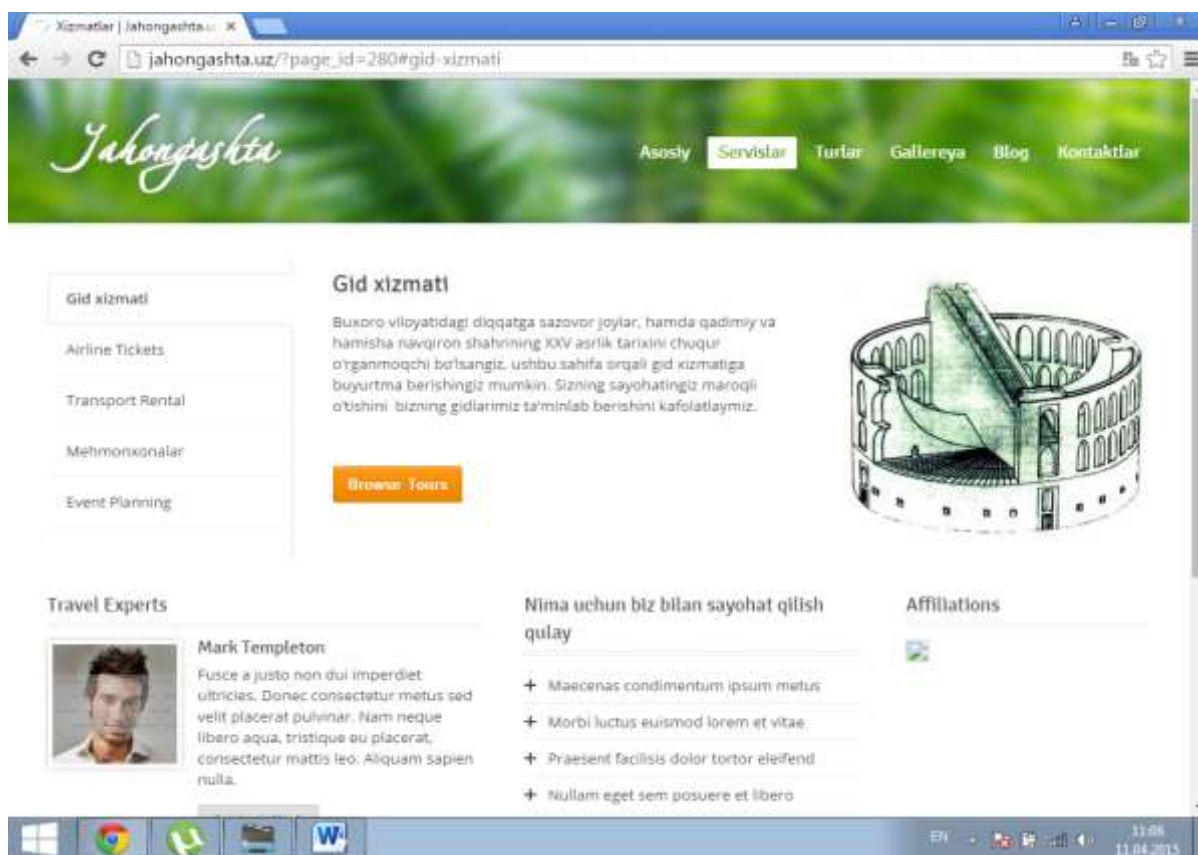
ЭСЛАТМА:

- фуқаролик паспортининг асл нусхасини олишни унутманг;
- дастурда ва саёҳат давомида кўрсатилган жўнаш ва ташриф буюриш вақтларига риоя қилиш, саёҳатнинг бекаму-кўст ўтишини таъминлайди;
- об-ҳаво маълумотлари асосида мос равишда, ҳамда яёв юриш учун қулай кийиниш тавсия этилади;
- саёҳат билан боғлиқ барча ҳужжатлар (шартнома ва иловаси, саёҳат дастури) ўзингиз билан бўлиши сўралади.

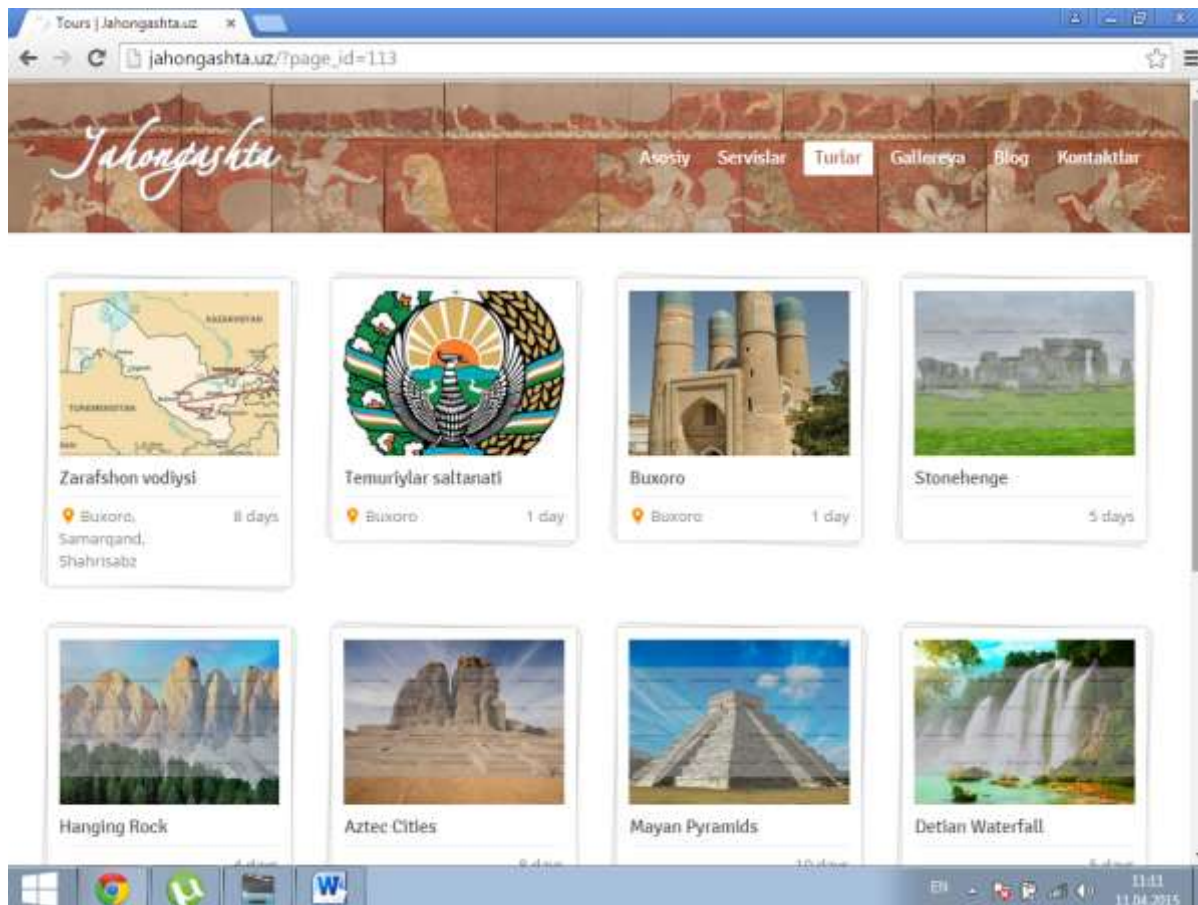




12-ilova



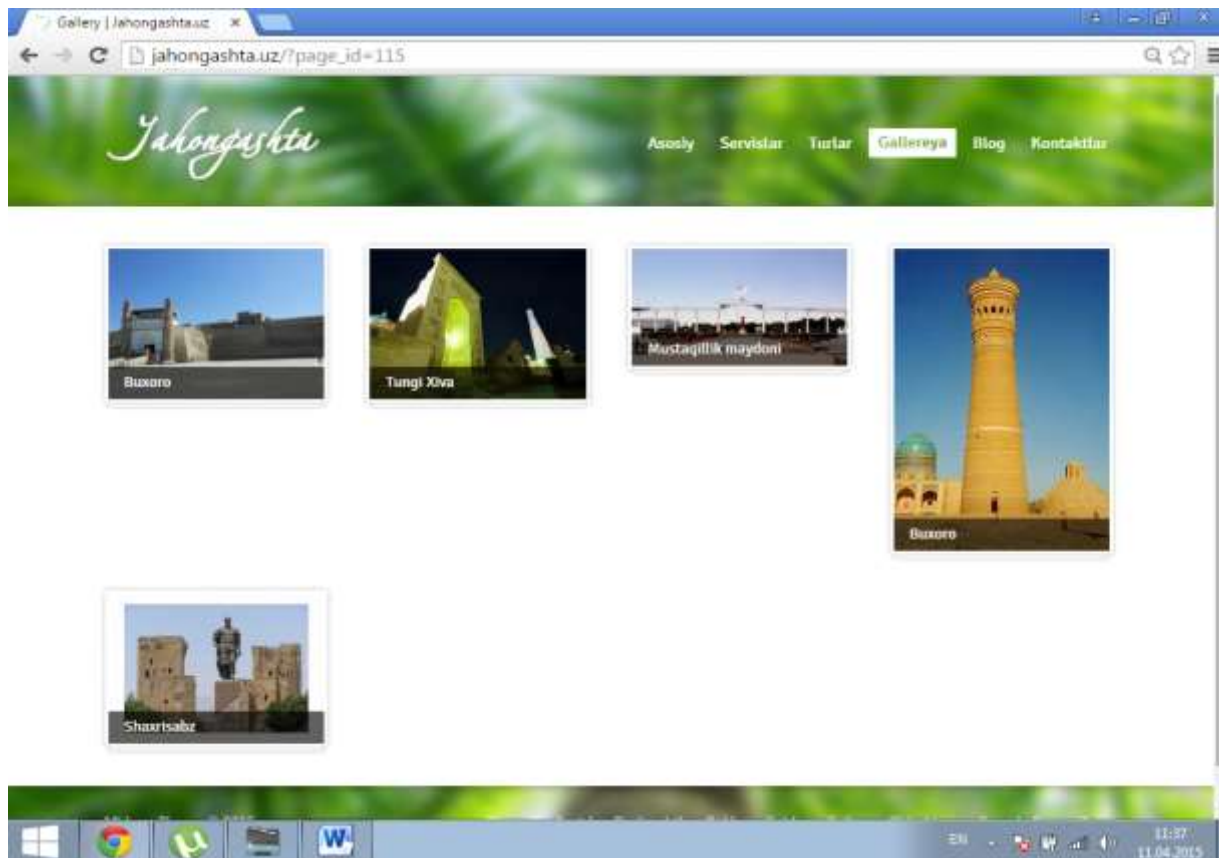
13-ilova

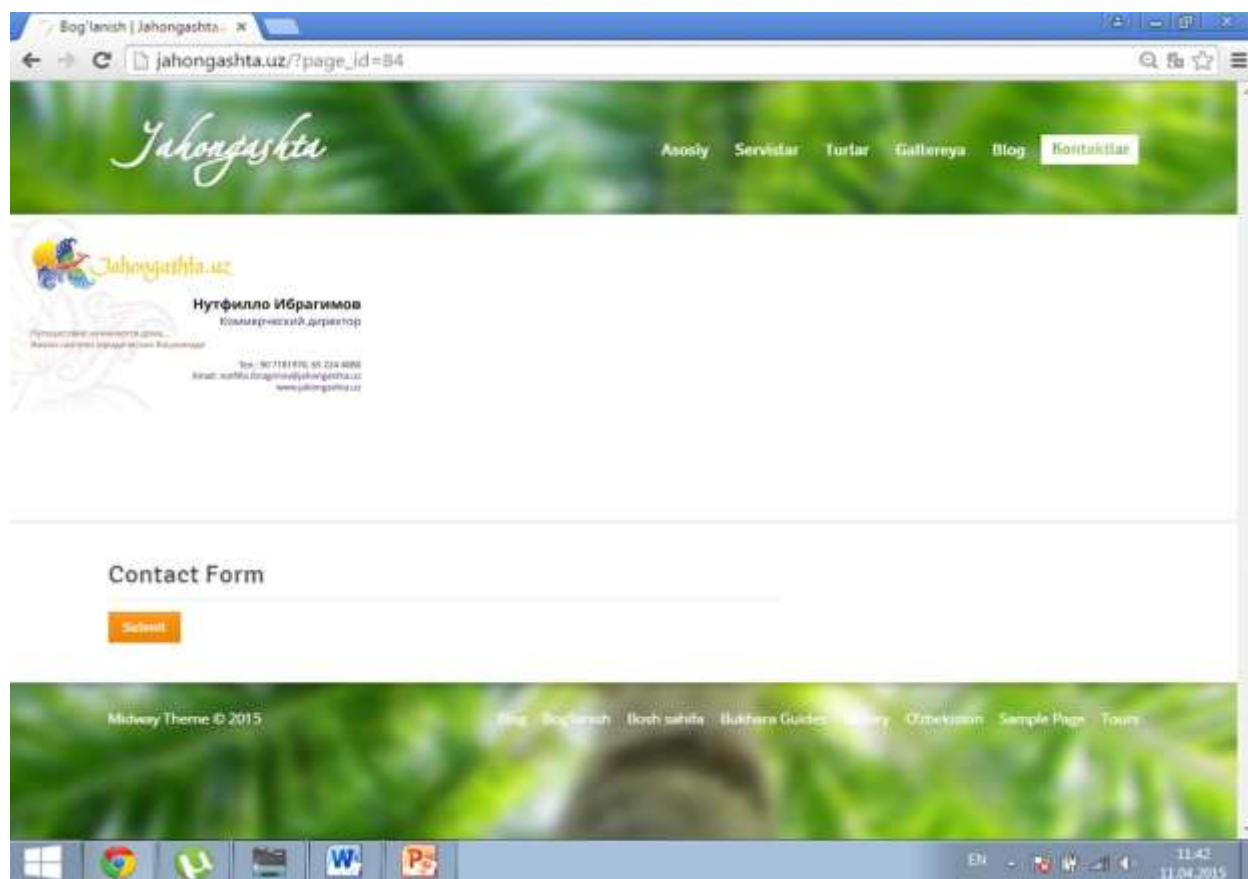


14-ilova



15-ilova







Email: info@jahongashta.uz
www.jahongashta.uz

ИНН: 302958854 МФО:01082 ОАКБ "Капитал Банк" Бухоро ш. Х/р: 20208000400342360001
И. Мўминов кўчаси 2-уй, 4-қават Бухоро ш., индекс: 200100 Тел/факс: 8365 2244080

ЗАЯВКА НА БРОНИРОВАНИЕ

Тур:	Экскурсионный тур
Размещение:	Олд Хива
Даты тура:	заезд 14.02.2015 , выезд 15.02.2015
Тип номеров:	4 double, 5 twin, 1 sgl
Кол-во номеров	10
Питание	-
Дополнительные услуги:	
Примечание:	

Акт выполненных работ № б/н от «30» июля 2011 г.

Исполнитель: И.П. Бундя Сергей Георгиевич
ИНН 860300912470 ОГРНИП 309860334400046
тел. 8 (9028) 533 953
г.Нижневартовск ХМАО – Югра Тюменская область

Заказчик: Иванов Иван Иванович

Основание: Договор найма жилого помещения от «22» июля 2011 г.

№	Наименование работ, услуг	Кол-во	Ед	Цена.	Сумма.
1	Проживание в квартире гостиничного типа по адресу ул. Героев Самотлора д.23 кв.53 С « <u>22</u> » июля 2011 г. по « <u>30</u> » июля 2011 г.	8	сут.	3000,00	24,000,00

Итого: 24,000,00
Сумма НДС: без налога
Всего: 24,000,00

Всего оказано услуг на сумму 24,000,00 руб.
Двадцать четыре тысячи рублей 00 копеек.

Вышеперечисленные услуги выполнены полностью и в срок. Заказчик претензий по объёму, качеству и срокам оказания услуг не имеет.

Исполнитель  / Бундя С.Г.

Заказчик  / Иванов И.И..



Перечень договоров субподрядным организациям
по _____ ООО «JAHONGASHTA TUR SERVIS» _____
наименование организации

№	Наименование субподрядчика	Вид услуги	№ и дата договора	Срок действия
1.	Ансамбль Регистан	Экскурсионная услуга Музей	№2, 03.01.2015	31.12.15
2.	Hotel registon	Об оказании гостиничных услуг	№24-Т, 01.01.2015	31.12.2015
3.	ЧФ Мирзо Боши	Об оказании гостиничных услуг	№35, 13.02.2015	31.12.2015
4.	ЧФ Озода	Оказание услуг (ресторан)	№20\15, 14.02.2015	31.12.2015
5.	ООО Бахтиёр Бекзод Сервис	Транспортные услуги	№4, 7.02.2015	31.12.2015
6.	Шохи Зинда	О посещении туристов архитектурного памятника города Самарканда	№4, 14.02.2015	31.12.2015
7.	Самаркандский Государственный музей-заповедник	О посещении туристов архитектурного памятника города Самарканда	№8, 14.02.2015	31.12.2015

Копия разрешительных документов по субподрядным организациям прилагается.

Руководитель предприятия _____ **Ибрагимов Н.С.** _____

Подпись

Ф.И.О.

М.П.