

Бухоро Давлат Университети

“Туризм асослари” фанидан реферат

Turizm industriyasida reklamaning roli va ahamiyati



Бажарди: 2 “Т” гуруҳ талабаси

Бобоев Жўрабек

REJA

Kirish	3
--------------	---

O'zbekiston turizmda reklama faoliyatini boshharish yo'nalishlari va istiqbollari.

- 2.1. Turizmda reklama axborot faoliyatini tashkil etishning asosiy yo'nalishlari.
- 2.2. Ommaviy axborot vositalari orqali sport turizmini reklama qilish samaradorligini oshirish.
- 2.3. Reklamani amalga oshirishda sayyohlik agentliklarining stendga oid ishlarini takomillashtirish.

XULOSA VA TAKLIFLAR

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

KIRISH

O'zbekiston katta salohiyatga ega, siyosiy barharorlik, kuchli davlatchilik, aholisining katta qismi zamonaviy bilimlarni egallagan yoshlardan iboratligi, boy qimmatbaho tabiiy resurslar zahirasi va rivojlangan infratuzilmasi tufayli mintaqada yetakchi davlat xisoblanadi. Islom Karimov rahbarligida O'zbekiston 2ta inqiroz – 1997 yilgi Osiyo inqirozi va 2008 yildan boshlangan iqtisodiy inqiroz paytida o'z iqtisodiyotining barharorligini yaqqol namoyon etdi. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti barchamizni inqirozga harshilik ko'rsatish usullari haqida o'ylashga majbur qiladigan nihoyatda ahamiyatli va muhim kitob yaratdi. Bu kitobda global moliyaviy inqiroz xolatini va uning yuz berishi mumkin bo'lgan oqibatlariga doir materiallarni o'rganish va umumlashtirish natijasida keltirib chiharilgan xulosalar haqida to'xtalib: "...jaxon moliyaviy inqirozidan imkon qadar tez chiqish, uning oqibatlarini yengillashtirish ko'p jixatdan har qaysi davlat doirasida va umuman, dunyo hamjamiyati miqyosida qabul qilinayotgan chora tadbirlarning qanchalik samaradorligiga, ularning bir – biri bilan uyg'unligiga bog'liq".

Shundan kelib chiqqan holda, O'zbekistonning jaxon iqtisodiyotiga Integratsiyalashuvi jarayonida tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish borasida kechiktirib bo'lmaydigan chora – tadbirlarni amalga oshirish shu kunning muhim vazifalaridan bo'lib, buni O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning 2009 yilning asosiy yakunlari va 2010 yilda O'zbekistonni ijtimoiy – iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining 2010 yil 29 yanvarda bo'lib o'tgan majlisidagi << Asosiy vazifamiz – Vatanimiz taraqqiyoti va xalqimiz farovonligini yanada yuksaltirishdir>> nomli ma'ruzalarida ta'kidlaganidek: "2009 yilda O'zbekistonda YaIMning o'sishi 8,1%ni tashkil etdi. Sanoat mahsulotlari ishlab

chiharish 9,0%ga ko'paydi, qishloq xo'jaligidagi o'sish 5,7%ni tashkil etdi, chakana savdo aylanmasi 16,6%, axoliga pullik xizmat ko'rsatish 12,9%ga oshdi. Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatining kengayishi iqtisodiyotning boshqa soha va tarmoqlari ishlab chiharish hajmidagi salmog'ining oshishi orqali ham namoyon bo'ldi. Xususan, mazkur sohaning sanoat mahsulotlari ishlab chiharishdagi ulushi 2008 yildagi 13,9%dan 2009 yilda 16,9%ga, xo'jaligida tegishli ravishda 97,8%dan 97,9%ga, asosiy kapitalga investitsiyalar xajmida – 48,5%dan 48,8%ga, eksport hajmida – 12,4%dan 14,6%ga qadar oshdi²”.

Prezidentimiz o'zining asarlarida turizm industriyasini respublikada rivojlantirish masalasi ham o'ta muhimligini ta'kidlagan. Turizm indistriyasi sohasida yetarlicha darajada va har qanday xorijiy mamlakatlardan qolishmaydigan imkoniyatlarga egaligi bu borada ko'plab muvaffaqiyatlarga erishishimizni ta'minlovchi asosiy manbasi bo'lib qoladi. O'zbekistonda turizm industriyasini rivojlantirishdagi muammolarni bartaraf etish maqsadida rivojlangan mamlakatlar tajribasidan foydalanishga alohida e'tibor berilmoqda.

Bundan ko'zlangan asosiy maqsad respublikaga tashrif buyuradigan turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini yanada takomillashtirish va bozor bozor talablariga to'liq javob beradigan turizm industriyasiga ega mamlakat sifatida dunyo hamjamiyati e'tiborini jalb etishdir. Turizm industriyasini rivojlantirishning asosini sifatli xizmat ko'rsatish hamda reklama tashkil etadi. Lekin turistlarga xizmat ko'rsatish faoliyatini zamon talablariga mos ravishda boshqara oladigan kadrlar salohiyatining yetishmasligi, tashkilotlar o'rtasida o'zaro munosabatlar tizimining takomillashtirilganligi, imkoniyatlarning cheklanganligi, ular tomonidan marketing va reklama ishlarining sust amalga oshirilayotganligi kabi muammolar tufayli rivojlanish sust bormoqda. Bu esa o'z navbatida bitiruv ishining mavzusini dolzarbligidan dalolat beradi.

O'ZBEKISTON TURIZMIDA YaNGI REKLAMA FAOLIYATINI BOSHQARISH YO'NALISHLARI VA ISTIQBOLLARI

3.1. Turizmda reklama axborot faoliyatini tashkil etishning asosiy yo'nalishlari

Iste'molchi uchun turizm faol hordiq imkoniyatlaridan biri hisoblanadi. Sayyohlik firmasi uchun turizm sayyohlar ehtiyojini qondirish borasida material va nomaterial xizmat ko'rsatish tijorat faoliyatidir.

Turizm boshqa soha tovarlari va xizmatlarini o'tkazish bozori hisoblanadi, bu esa reklama axborot faoliyatini turli bozorlarga va sayyohlik mahsulotini ishlab chikaruvchilari va vositachilari bilan faol ishga undaydi. Bundan xulosa qilib aytish mumkinki, sayyohlik firmasining davlatmandligi. Reklama faoliyatining sifati va hajmi bilan belgilanadi.

Sayyohlik firmasining reklama axborot faoliyatining asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat¹²: -sayyohlik tumanlariga yo'naltirilgan reklama; -hamkor, korxonalar va sohalarga yo'naltirilgan reklama; -vositachilar bilan ishlash reklamasi; -real va potentsial iste'molchilar bilan ishlash reklamasi.

Omadli reklama o'tkazish uchun iste'molchilar bozorini differentsialamoq zarur (iste'molchi bo'lishi mumkin bo'lgan odamlarni ajratib olmoq).

Il'ina E.N. Turopereyting: strategiya i finansy: Uchebnik. - M.: Finansy i statistika, 2009

Potentsial reklama iste'molchilari sifatida axoli guruxlarini va sheriklarni uchta toifaga ajratish mumkin.

-Reklama qilinayotgan narsa haqida ma`lumot qidirayotgan va o'sha narsaga ehtiyoji bor kishilar (ularda allakachon reklama qilinayotgan narsa haqida ijobiy fikr shakllangan).

-reklama predmetiga nisbatan noanikdik va loqaidlik holatida bo'lagh kishilar.

-ehhtiyoji bor lekin allaqanday sabablarga ko'ra reklama qilinayotgan predmetga salbiy munosabatda bo'lgan kishilar (yashirin ehtiyoj).

Xabarchi manfaatlari: (reklama faoliyatini olib borayotgan sayyohlik kompaniya).

Xabarchi manfaatlari bu, shu uchta toifani potentsial iste`molchidan realga aйлantirishdir, ya`ni maqsad-reklama qilinayotgan predmetga nisbatan iste`molchilar harakatlarini faollashtirish. Buning uchun birinchidan ma`lumot berish darkor (quvvatlovchi reklama); ikkinchidan- fikrini shakllantirish kerak (qiziqtiruvchi reklama); uchinchidan-hosil bo'lgan stereotipii sindirish uchun qattiq kuch bilan ta`sir qilish kerak (konversiyalangan reklama).

Yuqorida ko'rsatilgan variantlarni har birini faol harakatga keltirish zarur. Bunday holat faqatgina iste`molchi tomonidan passivlik natijasidagina kelib chiqishi mumkin. Bunga sabab ma`lumot yo'qligini, loqaydlik, noto'g'ri fikrlargina bo'lishi mumkin.

Ehtiyojni qondirayotgan predmet bo'lganda muammo kelib chiqadi. Bu ziddiyatlarning ko'pligi ham reklamaga muhtojlikni oshiradi. Reklama bu muammoni echishda ishtirok etadi. Bir tomonda u xabarchi manfaatlarini himoya qiladi va reklama qilinayotgan predmet haqidagi ijobiy fikrni saqlab qolish uchun xizmat kiladi, ikkinchi tomondan, xabar oluvchining manfaatlarida harakat qiladi. Unga, o'zining ochiq va yashirin ehtiyojlarini amalga oshirishda yordam beradi.

Sotsial axborot ko'rinishidagi reklama spetsifikatsiyasini ikkita manfaat o'rtasida bo'lganligini aniqlab beradi. Sifatli reklama faoliyatini amalga oshirish uchun reklama sohasidagi izlanish o'tkazish zarur.

Reklama manzilgohi, reklama aniq adresatini tanlash va eng yaxshi vosita murojaat vaqtini tanlashni taxmin qiladi. Bu reklama xarajatlari pasayishini kafolatlaydi va uni samaradorligini ko'taradi.

Tur ishlab chiqqan sayyoxlik firmasi doimo uni iste'molchilarni aniq sigmentiga orientirlantiradi, shuning uchun xam reklamali murojaat birinchi navbatda aynan shu iste'molchilar sigmentining e'tiborini tortish kerak.

Reklama adreslarini tanlashda bozor sigmentatsiyasining asosiy o'lchovlari quyidagilardir: daromad darajasi, turizm turi (yoki maqsadi) va potentsial mijozlar va injenerlarning qiziqishlari.

Sigmentatsiyaning aynan shu belgilari murojaat vaqtini tanlashda asosiy xisoblanadi. Potentsial mijozlarning tanlab olingan sigmentining spetsifikatsiyadan kelib chiqqan holda samarali kanal, jalb etish shakli, davriyligi va reklamali murojaatni uzoqligi aniqlanadi.

Ishga aloqador turizmga mo'ljallangan tur reklamasi, marketing va reklama uchun etarlicha moliyaviy imkoniyatlari bor bo'lgan va turizmning turli xillari bo'yicha turlarning keng tanlovini taklif qiladigan yirik firmalarga xos ommaviy axborot vositalari orqali tarqalishi mumkin. To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali tarqatish, faqatgina, sayyohlik firmasining tur operatorlik firmalari bilan turli mamlakatlarda, real va potentsil mijozlar o'rtasida, doimiy ish bo'yicha turlar borishga majbur, kishilar bilan keng aloqasi mavjud bo'lsagina samarali bo'ladi.

qiziqishlar bo'yicha turizmning doimiy, etnografik, tarixiy-bilish va boshqa tiplari, shulardan bittasi yo boshqasini tarafdorlari to'planayotgan joylarda reklama qilish ma'quldir. Masalan: muzeylar, teatrlar, klublar, spetsifik mollar sotiladigan do'konlar (sport inventarlari magazini, ovchilar, baliqchilar va boshqalar uchun magazinlar) oldida. hordiq va ko'ngil ochar narsalar taklif kilayotgan turlar reklamasi, iloji boricha turli sigmenti odamlarni jalb qiladigan, etarlicha

universal bo'lishi kerak. Shuning uchun eng yaxshi reklama tarqatish usuli bu ommaviy axborot berish vositalari orqalidir. Masalan: ko'chada qilinayotgan reklama: transportlar, afishalar. Izitlar, transportdagi reklama va hokazolar.

Murojaat formasini tanlash, reklama tarkatish kanali, reklama maqsadi, davriyligi, murojaati va reklama byudjetining katta kichikligiga bog'likdir. har bir sayyohlik firmasi murojaat shaklini oldindan tanlab qo'ygan bo'ladi, hatto uning buyurtmasi bo'yicha boshqa tashkilotlar uning uz-o'zini reklama qilish e'lonini amalga oshirsa ham (reklama agentliklari, ommaviy axborot vositasi ishchilari). Ixcham ma'lumot, chiroyli va ko'zga tashlanadigan targibot, firma imkoniyatlarining keng reklamasi, ma'lumot hajmini belgilab beradi.

Asosan mavsumiy turlar uchun reklama murojaat vaqti aniqlanadi. E'lon berish davriyligi ham juda muhimdir: ma'lum muddatga mo'ljallangan bir martalik vizit, oy dekadasi davomida televidenie orqali kuniga bir necha marta translyatsiya qilinadigan reklama roliki, yoki xaftada bir marta ma'lum bir ko'rsatuvda chiqadigan reklama va boshkalardir.

Reklama e'lonining maqsadi ko'p hollarda tarqatish kanali, shakli va reklama murojaat vaktini aniqlab beradi. Reklamaga ketgan xarajat oqlanishi kerak. U o'z

maqsadiga erishishi kerak: firma mahsuloti haqida bozorga axborot berish va uning aniq sigmentlari, turlar tashkil qilish imkoniyatlari haqida axborot berish.

Reklama axborot yo'nalishini aniqlash uchun, shu reklama beradigan samarani bilish zarur. Xullas reklama samaradorligini aniqlashdir.

Savdo reklama samaradorligi reklamagacha va reklamadan keyin sotuv hajmi foizini ko'tarilishidan anqlanadi.

Kommunikativ reklama samaradorligi anketa savol-javoblari va izlanishlar usuli bilan aniqlanadi.

Differentsiya va sigmentatsiya jarayonini misollar bilan kurib chiqamiz. Iste'molchilar differentsiyasini utkazganimizdan sung biz qachon bo'lsa ham sayyoxlik agentligining mijozlari bulishi mumkin bo'lgan odamlarni ajratib olamiz. Ular belgilangan ulchovlarga to'liq to'g'ri keladilar: doimiy va etarlicha daromad manbalari mavjud, turli maqsadlar bilan tez-tez sayohatga chiqib turishadi, yashash joyini o'zgartirish va ish qidirishdan tashqari ularning saihatdan o'z manfaatlari mavjuddir.

Kam xarajatli omadli reklama o'tkazish uchun bu odamlarni sigmentatsiya qilish kerak, ya'ni umumiy belgilar bo'yicha bir sigmentga yigish kerak. Bunaqa sigmentlar juda ko'p bo'lishi mumkin. Bu odamlar yuqori va o'rta daromadli bo'lishi mumkin; tez-tez komandirovkaga borib turadigan kishilar, turistlar, ishbilarmon odamlar, kongress va seminar safarlariga chiqish ehtiyoji bor odamlardir. Reklama yo'nalishini va odamlarning noaniq sigmentini anikdash zarurdir. Bu xarajatlarni minimal bo'lishiga oilb keladi. Butun auditoriyaga yo'naltirilgan reklama juda ko'p sarf-xarajat talab qiladi va aniq iste'molchigacha to'liq hajmda etib bormaydi.

Shuning uchun iste'molchining qiziqishlari va ehtiyojlari to'grisida to'liq ma'lumot olish kerak.

Shundan keyingina reklamani fakatgina ommaviy axborot vositalaridagina emas balki maxsus jurnallarda, gazetalarda, kursatuvlarda va mijozlar tuplanadigan joilarda ham joylashtirish mumkin. Masalan: etarli darajada daromadi bo'lgan ishbilarmon odamlarga orientirlangan jurnal va gazetalarda; ekzotik sayyohlik dasturlar va marshrutlarga esa albatta talab katta bo'ladi.

Boshqa misol keltiraylik: Turkiya va Rossiyada turoperator bo'lgan "Troyka" sayyohlik firmasi o'z mijozlariga har qanday did va daromad darajali hordik taklif kilyapti. Firma sayyohlarga 2-5 yulduzli mehmonxona xizmatini va dasturning katta to'plamini taklif qiladi.

Mehmonxona narxlari: 2 yulduzli mehmonxonada yashash avia uchish bilan birgalikda bir haftada kishi boshiga 1305 \$ ni tashkil qiladi, 5 yulduzli mehmonxonada esa bir haftada kishi boshiga 35005 \$ ni tashkil qiladi¹³.

Bundan kelib chiqadiki "troyka" firmasi iste'molchilar sigmentining iloji boricha ko'pini jalb qilishga intiladi va albatta Rossiya va Turkiyada sayyohlik xizmat ko'rsatish bozorida yuqori pog'onalarda turishni istaydi. Bozor sigmentlarini ko'proq jalb qilish uchun reklama shakli va turlari xalma-xil bo'lishi mumkin. Bu firma o'ziga kerakli imidjni yaratish uchun reklamadan foydalanadi ya'ni homiylik aksiyalarida qatnashadi, rang-barang katalog va proys-listlar chop etadi, ba'zan televideniya reklamasidan foydalanadi va bir vaqtning o'zida iste'molchilarga narxlar to'g'risida va xizmatlar turi, yangi dasturlar to'g'risida murojaat telefon raqamlari va manzillari bilan birga axborot beradilar.

Sayyohlik agentligining reklama axborot faoliyatining yo'nalishidagi izlanishlar shuni xulosa qilib aytadiki, reklama faoliyatini boshlashidan oldin sayyohlik tashkiloti o'zining bo'lajak mijozlari doirasini anikdashi kerak, ularning belgilari bo'yicha differentsiya va sigmentatsiyasini o'tkazish kerak.

Reklama o'tkazish vaqtida o'zining reklamasi manzilgohni aniq ko'rsatish kerak va uni bozorning kerakli sigmentiga yo'naltirish kerak. Sayyohlik tashkilotining shunaqa reklama faoliyati kam sarf-xarajatlar bilan natija ko'rsatadi.

Bu jihatda, sayyohlik agentligi boshqarmasining asosiy vositasi bo'lib turli reklama axborot yo'nalishlari xizmat qiladi. Sayyohlik tashkilotining shu ish bo'lishiga javobgar menejer quyidagilarni bilishi juda ham zarur.

3 Morozov N.S. Reklama v sotsial'no-kul'turno servise i turizme. Uchebnik 2009 G.

-yo'nalishlarda, axborot va manzilgohli reklama sheriklari sigmentlarida orientirlanishni bilish;

bilish zarur bo'lgan so'zlar va jumlar: reklama iste'molchisi, reklama manzilgohi, reklama murojaati.

3.2. Ommaviy axborot vositalari orqali sport turizmini reklama qilish samaradorligi oshirish

Xalqaro turistik bozorni o'rganish va rivojlangan mamlakatlar tajribasini tahlil qilish natijasida milliy sport o'yinlarini turistlarga tamosha qilishda va turistlarning bevosita musobaqalar ishtirokchisiga aylanishini ta'minlashda kuyidagi uchta tamoyil asosiy rol o'ynaydi: ishni aniq maqsadga yo'nalgan holda davom ettirish, yangi rejalarni mo'ljallash va ish faoliyatini muvofiqlashtirib borish. haqiqatdan ham, turistik firmaning bozorda o'z mavqeini ushlab turishiga doyr tadbirlar ushbu yo'nalishdagi keng kdmrovli ishlarni uzluksiz ravishda olib borgandagina ijobiy natija bera boshlashini ilgor davlatlar tajribasidan ham bilsa bo'ladi. Turistlar uchun milliy sport o'yinlari musobaqalarini o'tkazish vositalarining yakka tartibda, boshqa chora-tadbirlardan ajralgan holda ko'llanishi yoki ularning gohi-gohida o'tkazilib turishi ushbu reklama vositalari ta'sirchanligini ancha kamaytirishi

ma`lum. Olib borilgan tadqiqotlar natijasiga ko`ra, milliy sport o`yinlarini xalqaro bozorda turistlarga ta`nitishda va uni uyushtirishning samaradorligini oshirishda quyidagi asosiy yo`nalishlarni ta`kidlash mumkin :

14 Fayzieva Sh.R. O`zbekistonda turizm rivojlanishining iktisodiy mexanizmini takomillashtirish. i.f.n. diss.-T.: O`zMU, 2006. -b. 98

- ❖ Xalqaro turistlar uchun turfirmalar tomonidan uyushtirilayotgan milliy sport musobaqalarini har tomonlama qo`llab-quvatlashga qaratilgan davlat tomonidan kerakli chora-tadbirlar ishlab chiqish;
- ❖ jamoatchilik bilan aloqani kuchaytirish va to`g`ridan-to`g`ri axborotlar berishni ta`minlash;
- ❖ reklama-tashviqot ishlarini kuchaytirish.

Xalqaro turizm sohasida sport musobaqalarini reklama qilishda, reklamaning quyidagi asosiy turlarini ajratib ko`rsatishadi: jumladan, televideniya, radio, internet orkali reklama.

3.2.1.-chizma. Sportni reklama qilishning ommalashgan turlari15.

Radiodan beriladigan reklamadan boshlang`ich talabni vujudga keltirish uchun, yangi sport musobaqasi tqg`risida iste`molchilarga ma`lumot berish maksadida foydalaniladi.

Televideniyadan beriladigan sport musobaqasi haqidagi reklama muayyan sport kamandasining boshka kamandalar bilan bilvosita yoki bevosita qiyoslash imkoniyat beradi va iste`molchilardan ularga takdim etilayotgan musabaqada

mavjud bo'lgan vositalar doirasidagi eng yaxshisi degan tushunchani singdirib, tomoshabinlar talabini shakllantiradi.

Internetdan beriladigan reklama iste'molchilarga mavjud musobakalar tugrisida ma'lumot beradi va uning o'tkazilish tartib qoidalari to'grisida iste'molchilarga tezlikda uzatilib boriladi va ogoh etib turadi.

Sport turizmida turistlar yangi sport musobaqalarini o'zlashtirishda reklama qilinayotgan sport turi kutilmagan va keng ommani o'ziga jalb kila bilishi lozim. Albatta bu turizmida sport musobaqalarini uyushtirishda

15 N.Morgan A.Prichard.Reklama v turizme i otdyxe"Zarubejnyy uchebnik"M.:YuNITI 2004Y.

reklamaning amaldagi faktlarini oshirib yoki buzib ko'rsatish lozimligini anglatmaydi. Evroianing turizm rivojlangan mamlakatlari - Buyuk Britaniya, Ispaniya, Frantsiyada turli me'yoriy hujjatlar vositasida reklamaga tegishli tashkilotlar tomonidan juda qat'iy nazorat qilinib boriladi. Masalan, O'zbekistonga xorijiy turistlarni jalb qilish uchun qadimiy sport turi "Milliy Kurash" va boshqa qiziqarli o'yinlarga doir omillar ancha salmoqli bo'lishi mumkin. Ota bobolarimiz yaratgan "Milliy Kurash" o'zining betakrorligi bilan sportchilarni o'ziga jalb qilib kelmoqtsa va dunyoda tezlikda ommolashmoqda, shuni hisobga olgan holda O'zbekiston Madaniyat va Sport Vazirligi va sportni tashillashtiruvchi qo'mitalar o'z reklamalarida ushbu omilga katta e'tibor berishlari kerak. qilinayotgan har bir reklama bevosita davlat nazorati ostiga olinishi lozim, shunda reklama jonli va ishonchli bo'lib chiqadi.

O'zbekiston uchun sport musobaqalarini o'tkazishda turistlarni jalb etish bilan birga uni tashkillashtirishda va reklama qilishda milliy qadiriylatlarga hisobga olish ham katta ahamiyatga ega. Reklamani jonli uyushtirish va davlat tomonidan qo'llab-quvatlash, sportchilarga ko'rsatiladigan xizmatni xalqaro darajalarda tashkil etishni rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni amalga oshirilishiga olib keladi.

Rag'batlantiruvchi chora-tadbirlar turistik xizmatlar sotuvini engillashtirish va tezlashtirish maqsadida ham kommunikatsiyaning boshqa vositalarini qo'llab-quvvatlashga yo'naltirilganda maqsadga muvofiq bo'ladi.

3.2.2-chizma. Sport musobaqalarini amalga oshirish va tashkillashtirish¹⁶

Turistlar uchun maxsus sport musobaqalarini o'tkazishga doir rag'batlantiruvchi chora-tadbirlarni ikki guruhga ajratishimiz mumkin. Birinchi guruhga sport musobaqalarini tashkillashtiruvchilarni yoki turlarini utkazishga javobgar xodimlarni, ikkinchisiga esa mijozlarga xizmat kursatishga yunaltirilgan tadbirlarni kiritamiz. Birinchi guruhga turoperatorlar, turagentlar milliy sport musabaqalari to'g'risidagi bilimlarni oshirishga yunaltirilgan barcha chora-tadbirlar (tanishuv turlari, tashrifnomalar, ko'rgazma materiallari) kiradi.

Ikkinchi guruhga, mijozlarga yunaltirilgan barcha chora-tadbirlarni kiritiladi. Bu guruxdagi masalalarga doir quyidagilarini ko'rib chiqishimiz mumkin :

- mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri pochta aloqasi (xatlar yozish, potentsial mijozlar nomiga jo'natilgan broshyura va tanishuv tashrifnomalari ilova qilinadi);
- musoboqalarni uyushtirishga doir ragbarlantiruvchi tadbirlar. Bu tadbir reklamani to'ldiradi va musobaqaning qisqa muddatda har tomonlama puxta amalga oshishiga olib keladi. Shuning uchun O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishning strategik rejalarini amalga oshirish usullarini ishlab chiqishda yuqorida qayd etilgan holatlarni yodda tutish kerak.

16 N.Morgan A.Prichard.Reklama v turizme i otdyxе"Zarubejnyy uchebnik"M.:YuNITI 2004Y.

17 Morozov N.S. Reklama v sotsial'no-kul'turno servise i turizme. Uchebnik. 2005 g

Public relations (jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar) turistik korxona kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo'naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy hatti-harakatlardan iborat bo'lishi kerak. Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin:

- sport turizmi sohasida pablik rileyshnz ham reklama va sport
- turizmini qo'llab-quvvatlash kabi komunikatsiyaga qaratilgandir;
- Jamoatchilik bilan munosabatlar yordamida O'zbekiston milliy sport o'yinlarini xalqaro bozorda reklama qilish vositalarini quyidagicha tahlil qilish mumkin:
 - turistik gazeta, jurnallar uchun beriladigan axborotlarning aniqligini oshirish. Misol uchun, TTG (Rossiya), Golden Apple (Frantsiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan. ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo'lib, "Buyuk Ipak yo'li" deb nomlanadi. Bu gazetaning sifatini oshirish va uning kuplab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralarini ko'rish lozim;
- o'zbek xalqining milliy sport o'yinlarining eng yaxshi namunalanalaridan ko'rgazmalarni tashkil etish va hokazo.
- Milliy turmahsulotlarimiz va xalqimizga tegishli bo'lgan sport o'yinlarimiz "Milliy kurash" va x.k. kam reklama qilinadigan bozorlardagi turoperatorlarga nisbatan o'rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustivor yo'nalishlarni belgilashimiz mumkin:
 - o'zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni
 - O'zbekistonga yanada yuqori baho berishga ishontirish;

- turistlarning qiziqishini o'rgangan holda, maxsus milliy sport musobaqalarining dasturlari tuzish, charter reyslarini amalga oshirish;
- hamkorlikda ishlayotgan turoperatorlar tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar etarli darajada bo'lmayotganini bilib qolsa, ushbu xizmatlarni oshirishga va ularni axborot bilan ta'minlash, paydo bo'lgan muammolarni birgalikda echimini topishga erishish lozim bo'ladi.

Bu ko'rib o'tilgan barcha omillar orqali faqat milliy turizmni rivojlantirish nazarda tutiladi.

3.3. Reklamani amalga oshirishda sayyoxlik agentliklarining stendga

oid ishlarini takomillashtirish

Sayyohlik ko'rgazmalar va yarmarkalarni odatda sotuv joyidagi reklama bilan birlashtiriladi. Lekin bunday ekspozitsiyalar sotuv joyidagi materiallardan shu bilan farqlanadiki, ular chakana savdo korxonalarda namoyish uchun mo'ljallanmagandir.

Ularning asosiy maqsadi reklama qilinadigan turning chakana savdo joyidagi ustunligini ta'kidlash emasdir, balki bu ekspozitsiyalar o'zining harakteriga xos axborot va ilm beradigandir. Ular yangi dasturlarning namoyishi va sayyohlik ko'rgazmalarida maxsus tkshrif buyuruvchilar auditoriyalarining yo'nalishlari uchun zarurdir. Ular mahsulotni majburan taklif qilishmaydi, aksincha unga nisbatanyaxshi fikr uygotishga, reklama beruvchini timsolini ko'rsatishga harakat kiladilar.

Imidj (nufuz) so'zi ingliz tilidan olingan bo'lib "timsol" ma'nosini anglatadi. har bir firmaning va shular kdtorida turistik firmaning ham ijobiy timsoli uning nomidan va uni stend frezida yozilishidan bioshlanadi. Marketing bo'yicha mutaxassislar, firmaning nomi, uning belgisi uning yaxshi tomonining namoyishi bir kismi deb xisoblaydi. Sayyohlik mahsulotini (yo'llanma) sotib olayotgan paytda

mijozning firmaga nisbatan ishonchi juda ham katta rol' o'ynaydi. Bu firma uchun ham juda muhimdir.

Bu rivojlanishi bora - bora oddiyroq bo'ladigan bo'ladi. Nomiga o'rganib qolishadi, firma stendi esa mijozlar xotirasida qoladi. Firma sheriklar va mijozlar ishonchini qozonishini boshlaydi. Bu esa ish bo'yicha aloqalarini yengillashtiradi. Turli xil ornamentlar dasturda taklif qilinayotgan mamlakatlar obidalari bilan bezalgan stend firma belgisini yaratishda muhim rol' o'ynaydi.

Stendining tengi yo'q bezalishi: bu stend mijozlarning kiziqishini uyg'otadi. Firma nufuziga stendda joylashgan emblema va tovar belgisi ham ta'sir qiladi. hammabop tovar markalarini yaratib yoki ishlatib yurgan firma taniladi va yaxshi daromad ko'radi.

Doimiy mijozlarni saqlab qolishi ham firmaning mustahkam imidjini mustahkamlaydi. Ommaviy tanilishning shakllantirishning yana bir yo'li bu mashhur markalardan foydalanishdir. Ko'rgazma ishiga doir firmaning yana bir eng muhim vazifalaridan biri bu markaning taniqliligini saqlab qolishdir. Savdo markalarining bir nechtasi mavjud:

- Firmaning belgisi, rasmi yoki ajratadigan rangi.
- Savdo timsoli-bu gavdalantirilgan savdo mrkasi.
- Tovar belgisi (xizmat ko'rsatish belgisi) bu firmaga oid nom, firmaga oid belgi, tovar timsolidir.

Xazmat ko'rsatish belgisi 2 ta o'zaro boqlig' funktsiyalarini bajaradi. Kafolat funktsiya va reklama funktsiyasini birinchisning buzilishi 2 chisinining buzilishiga olib keladi. Shuning uchun hamma mustahkam firmalar o'z nufuziga rioya qilishlari juda muhimdir, ayniqsa ko'rgazma ishida, chunki u erda hamma eng yaxshi sayyohlik firmalar namoyish etiladi. Mustahkam va mashhur sheriklar bilan hamkorlik qilayotgan firmalar hurmatga sazovor bo'lib mashhurlikka erishadi. Xalq og'zida quyidagi maqol mavjud: "Do'sting kimligini aytsang, men kimligingni

aytaman". Bu maqol sayyohlik firmasining ko'rgazma ishiga aloqadordir. Stendda mashhur kompaniyalar bilan sheriklik aloqalarini ko'rsatib o'tish sayyohlik firmasiga yaxshi natijalar olib keladi. Xalqaro sayyohlik tashkilotlariga a'zo bo'lish ham sheriklar va mijozlar ko'zida uning nufuzini ko'taradi, chunki o'z bahosini bilgan xalqaro tashkilotlar har qanday firmani ham a'zolikka olishmaydi. Xizmat madaniyati, aniqlik, sayyohlik firmasi a'zolari ishining tezligi ham sayyohlik kompaniyasining ijobiy timsolini shakllantirishida katta rol o'ynaydi. Ayniqsa, ishchilarning formada (kiyim) bo'lishini ham ta'kidlab o'tish kerak.

Forma (agar bo'lsa) kompaniya emblemasi va uning tovar belgisiga moe kelishi kerak. Formaning borligi tartib intizom taasurotini qoldiradi, bu esa mijozlar ishonchini yanada oshiradi. Ishonch - bu sayyohlik firmasining nufuziga 'a'sir qiladigan eng muhim sifatlaridan biri.

Ko'rgazmadagi sayyohlik firmasining ijobiy timsoli-sheriklar va mijozlarning jalb qiluvchi faktor hisoblanadi. Bu ularni sheriklar faoliyati yoki hordiq bo'yicha muammolarni echish uchun aynan shu sayyolik firmasiga murojaat kilishiga undaydi.

Sayyohlik ofisining Rossiyadagi eng yirik va mashhur ko'rgazmalari bular. Xalqaro savdo-sayyohlik monitoring. U 1993 yildan boshlab har yil Moskvada o'tkazib kelinmoqda. (Ekspomarkazad), Sankt-Peterburgda, VDNJ da, Manejdagi sayyohlik ko'rgazmasi, masalan, eng katta va e'tiborga oid ko'rgazma bu 1997 yilda 26 martdan 29 martgacha Moskvada bo'lib o'tgan ko'rgazmadir. Sayyohlik tashkilotining ko'rgazma ishini ko'rib chikamiz. Bu ko'rgazmani Ingliz firmasi va Rossiya moliya guruhi tashkil qilishgan. Ko'rgazmada fakat Rossiya sayyoxlik firmalari va tashkilotlarigina emas balki turizmga oid o'quv yurtlar, turli mamlakatlarning turoperatorlari, elchixona, gazeta va jurnallar vakillari ishtirok etildi. Bunday turli tuman infrastruktur kup shartnomalar tuzilishiga yordam beradi. Bu ko'rgazmaga 135000 ta odam keldi shularda 40000 tasi mutaxassislardir. Ular turizm va mehmonxona xo'jalik sohalarda ishlaidilar.

Ko'rgazmada Rossiya firmalarining 4000 ta vakili 80 boshqa mamlakatlar vakillari ishtirok etildi. Ko'rgazmada ishtirok etish uchun firma yarim yil oldin kerakli maydonni, joylashish va jixozlash shartlarini ko'rsatib ariza berishi kerak. Uzoq muddatli rejalashtirishda ko'rgazmada ishtirok etish uchun firma sarflashi kerak bo'lgan chiqimlar hisoblab chiqiladi. Asosiy maqsadlarni amalga oshirayotgan paytda stendning tashqi ko'rinishini hisobga olish zarurdir. U firmaning nufuziga va ishining yo'nalishiga moe bo'lishi kerak. Stendda reklama materiallarini keraklicha soni bo'lishi shartdir. Xodimlar etarli darajada axborotga ega bo'lishi kerak. Ba'zi firmalarning faqat ko'rgazma vaqtida vaqtinchalik xodimlarni ishlatganlari salbiy natijalar bergan.

Mijozlarni jalb qilishda stenddagi videomateriallar, lotoreya o'yinlari, mashhur artistlar ishtirokidagi shoular yordam berishi mumkin. Bu yo'l bilan yaxshi natijalarga erishiladi. Yana ko'rgazma davrida turlarga skidkalar bulishi ham yaxshi natijalarga olib keladi.

Ba'zi firmalar stendning o'zida sayyohlik yo'llanmalarini stoishni ham tashkil qilishadi. Bron qilish uchun talab biznes markazdan yuboriladi. U Ekspotsentr markazida joylashgan. Shu erning o'zida bron tasdiqlanadi. Ko'rgazmaning ishi davrida etarlicha yuqori daromad olish imkoniyatlari bo'ladi.

Xullas, ko'rgazma o'tkazilayotganda stend ishining professionalligi yuqori natijalarga erishishiga yordam beradi.

Mustaqillikka erishgan yillarimizdan boshlabdar yili oktyabr' oyida Toshkent shahrimizda "Uzekspotsentr"da turizm sohasi rivojlantirish maqsadida xalqaro yarmarkalar tashkil etilib ko'rgazma ishilar olib borilmoqda.

Agentlikning ekspozitsion material i: axborot to'plami, preykurantlar, munozaralar.Ajratilgan mikdor asosida ko'rgazmada tarkatilishi uchun kerakli mahsulotlar chop etiladi. Ko'rgazmada xodialrning kerakli soni, ish rejasi xisoblab

tuzib qo'yiladi. Turli maqsadlar qo'yyiladi. Ayni shularga erishish uchun ham ko'rgazma tashkil qilinadi.

Stendini joylashtirish uchun sayyoxlik firmasi 9 m/kv dankam bo'lmagan maydonni ijaraga oladi. Jihozlanmagan maydonni va tayyor stendni ham ijaraga olsa bo'ladi.

Jihozlanmagan maydon o'z ichiga quyidagilarni oladi: pavil'ondagi maydon, pavil'onning oborkasi va mudofaasi, fuqarolik javobgarligi sugurtasi. Bunday maydonning 1 m/kv ti xorijiy firmalar uchun 295\$ ni tashkil qiladi.

Jihozlangan stendda qarshisida va yon tomonlarida devorlar kompaniyaning nomi bo'ladi.

Chiziqli: faqat bitta tomoni ochiq bo'ladi, minimal maydon 12 m/kv.

Burchakli: ikkinchi tomoni ochiq bo'ladi, minimal maydoni 18 m/kv. Bunaqa joyning ustama narxi 10% dir.

Yarim orol: uch tomoni ochiq bo'ladi, minimal maydoni 36 m/kv. Ustama narxi 15% dir.

Orol: 4 tomoni ochiq bo'ladi, minimal maydon 72 m/kv. Ustama narxi 20% dir.

Ikkinchi pogona. Ikki pogonali stend. Bunaqa joyning ustama narxi 50%. Yana ko'rgazmaning original katalogida reklama ham joylashtirish mumkin.

Ko'rgazmada ishtirok etayotgan sayyohlik tashkilot o'z oldiga anik maqsadni qo'yadi: Muayyan natijaga erishish. U ko'rgazmada namoyish etilayotgan materialni tayyorlaydi. Odatda ko'rgazmada namoyish etilgan turlar agentlik ishining butun kelasi mavsumiga mo'ljallangan bo'ladi.

Tur-bu mijozga butunligicha pullanayotgan sayyohlik mahsulotining birligidir.

qo'shimcha sayyohlik ekskursion xizmatlar bilan, sayohat uchun olingan tovarlar bilan tur sayyohlik mahsulotini tashkil qiladi.

Struktura rejasi bo'yicha tur quyidagilardan tashkil topgan: Sayyohlik paketa: Marshrutda xizmatlar kompleksi.

Tur paket turoperator tomonidan taklif qilinadi va o'z ichiga marshrutdagi majburiy xizmatlarni oladi ya'ni:

- sayyohni dam oladigan joyiga olib borib, olib kelish;
- tranfer;
- joylashtirish va ovqatlantirish;
- majburiy ekskursion va madaniy dasturlar.

Aynan majburiyatlilik jihatida sayyohlik paketini sayyohlik mahsulotidan ajratadi.

4 ta majburiy elementni o'z ichiga olgan sayyohlik paketni sotib olgan sayyoh turoperator tomonidan skidkalarigagina ega bo'lolmasdan balki xizmatlar doirasini xoxishiga qarab kengaytirishi ham mumkin.

1. VV Beed and Breakfast-otelda joylashtirish va 2 chi nonushta
2. NV Val G boarc!-yarim pansion
3. RV-1 b 1L Voaga-to'liq pansion

Sayyohlik mahsulotga talabning unifikatsiyasi. Bunda bir joyda olingan tur boshqa joyda ham ishlatilishi mumkinligi aniqlanadi. Faqat turoperator sayyohlik agenti va sayyohning o'rinlarning muvofiqligi majburiyatlar bajarilishida o'zaro tushunishga olib keladi. Bunday muvofiqlik faqat vaucher shaklidagi shartnoma asosida amalga

oshiriladi. Bu shartnomada tur haqida to'liq ma'lumotlar bo'ladi. U erda quyidagilar ko'rsatilgan bo'ladi .

transport vositalari;

sayyoxlarning joylashtirish shakllari;

ovqatlantirish shartlari;

turning boshlanish va tugatish chislolari;

kunlar buyicha qolish dasturi;

pasport viza rasmiyatchiliklari;

tibbiyot sug'urtasi;

tur ishtirokchilarining minimal soni;

turni qoldirish imkoniyatlarining muddati;

turning kompleks narxi;

sayyohlarning yashash shartlari, dasturlari va muddatlariga rioya qilinmaganligi uchun kompensatsiya;

sayyohlik agenti va turoperatorning nomlari va rekvizitlari.

Xullas, sayyohlik mahsuloti bu turlarning aniq shakllangan dasturlar, aviatoshish shartlari, sayyohlarning mehmonxonalarga joylashtirish, gidlarning ishlari, ekskursiyalar dasturlaridir.

Bularni hammasi haqida to'liq ma'lumot beriladi va qo'shimcha ma'lumotlar ko'rgazmalarda proyslistlar, plakatlar, broshyuralar, kataloglar, bukletlar ko'rinishida namoyish etiladi.

Sayyohlik agentligi tomonidan proyslistlarning tuzilishi. Narxlarning tuzilishi firma faoliyatida eng muhim aspekt hisoblanadi va ushbu firma faoliyat ko'rsatayotgan bozorning o'ziga xos xususiyatlariga boglikdir. Bu paytda sayyohlik xizmatlari bozori ko'rib chikiladi.

Sayyohlik bozorida bir xil sinfli va darajali sayyohlik korxonalarining bir biridan farki juda xarakterlidir. Takliflarning talabiga qarab narxlar belgilanadi. Agar sayyohlik xizmatlari

"Morozov N.S Reklama v sotsial'no-kul'turno servise i turizme. Uchebnik. 2008 g.

69

narxlarining bir xil shartlaridan ishlab chiqarish narxlari yuqori bo'lsa demak ishonch. bilan bu xizmatlarga talab kattaligini aytish mumkin. Agar aksincha sayyohlik maxsulotining narxi ishlab chiqarish narxlaridan past bo'lsa demak o'sha regionda qurilgan sayyohlik markazlari talab qilingandan ham ko'prokdir.

Sayyohlik xizmatlari bozorida narx belgilanishi vaqti bilan sotish

< vaqti orasida uzilishlar bo'lib turadi. Masalan Turkichdagi

turoperatorlari uchun sayyohlik mahsuloti va xizmatlarining narxlari

haqida axborot chop etilgan vaqtidan uni realizatsiyasigacha vakti orasida

12 oy va undan ortiq muddat odatiy hisoblanadi.

Sayyohlik sohasida narx belgilashga ularning nomaterial tabiati uchun xizmatlari saqlash imkoniyati yo'qligi ta'sir qiladi. Natijada chakana savdogarlar ishlab chiqaruvchi bilan ajratilmaydi va sotilmagan zapaslar hosil bo'lishiga olib keladi. Undan tashqari sayyohlik bozori davlat tomonidan boshqarib turiladi va shu

bilan birgalikda narxlar ham nazoart qilib turiladi; mavsumiy narxlar, sayyohlik xizmatlar operatsiyalarining narxi, sotilmagan va tez buziladigan mahsulotlarga narxlarning pasaytirish.

Sayyohlik xizmatlari bozorining xususiyatlaridan biri deb xaridorning psixologik xususiyatlarining orientatsiya darajasini ta`kidlab o'tish kerak. Bu xususiyatlar ko'rgazmali reklama jarayonida namoyon bo'ladi, chunki sayohat narxi mijozlik statuyey va uning jamiyatdagi o'rnining ramzi bo'lishi mumkin. Yana turli axborot bilan to'ldirilgan iste'molchining zamonaviy xususiyatlarini hisobga olish kerak. Ko'pgina firmalar ko'rgazmada bir xil mamlakatlar va marshrutlarni bir xil narxda taklif qilishadi, shuning uchun proys list umumiy massadan ajralib turishi kerak.

Prays list odatda butun mavsumga o'zgarishi sayyohat muddatiga bog'liq. (bitta mexmonxonada yashash narxi vaqtiga boqlig'dir: mavsumning eng

70

qizg'in payti yoki mavsum orasi) turli yashash sharoitlarining narxi (narx, xonada 1, 2 kishi yoki butun oila yashashiga qarab o'zgarishi mumkin) yana turli tipdagi xonalarda yashash. (standart xona, 3 kishilik xona, sirt, bungalo, villa yoki lyuks prezident xonasi) turli ovqatlantirish turlari narxlari (mexmonxonada yashash va nonushta, yarimpansion, to'liq pansion va "hammasi narx isida" sistemasi-bu mijoz hamma narsadan tekin foydalanishidir ya'ni mexmonxonaning restoranlari va barlari). Odatda proys listda turopatorning qo'shimcha xizmatlari uchun narxlar ham ko'rsatiladi (qo'shimcha ekskursiyalar, mashinalarni ijaraga olish va hokazolar).

Yaxshi tuzilgan proys list iste'molchiga sizning narxingiz bilan rakiblaringiz narxini taqqoslash va mavsumga karab narxlarning tushish va ko'tarilishini tahlil qilish imkoniyatlarini beradi.

Katalog bilan birga iste'molchi o'zining kelgusi sayyohatini tinch uy sharoitida hisoblab rejalashtirib olishi mumkin.

Buning yana bir yaxshi xususiyati bor: sayyohlik agentligining kelgusi ishida menejerlar qisman ishdan ozod bo'ladilar, firmaning aloqa telefoni bo'lmaydi. Mijozlar ofisga sayyohtaning narxlari va shart-sharoitlari bilan tanish holda keladilar.

Proys list bozor segmentlarining talablariga javob bera oladigan darajada bo'lishi shart. Turli daromadli odamlar uchun mo'ljallangan narxlar ham bo'lishi zarur.

har bir sohadagi zamonaviy korxonalarda va shular qatorida sayyohlik sanoatida narx belgilashning umumiy strategiyasi aniq qarorlarda asoslanadi, ular ayni shu payt mobaynida aniq maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan bo'ladi: daromadni maksimal darajagacha etkazish.

Sayyohlik agentligining ko'rgazmalarda ishtirok etishi unga turli mamlakatlar va regionlardagi turoperatorlari bilan muzoparalar

71

o'tkazish, yangi dastur va yo'nalishlarni ishlab chiqish imkoniyatlaripi beradi.

Turoperator-bu sayyohlik tashkilotidir. U sayyohlik mahsulotini ishlab chikilishi va turlarning paket yoki chakana kompensatsiya bilan shug'ullanadi.

| ^oida bo'yicha turoperator savdo-sotiq sistemasining funksiyasini < ta'minlaydi, reklamalarni, bozorda turlarni sotilishini tashkil qiladi,

bu turlarga narxlar belgilaydi, agentlik tarmog'i orqali ularni sayyohlik agentlariga sotadi. Turoperatorlar turizmدا eng katta rol' o'ynaydilar, chunki aynan o'shalar turli xizmatlarni (transport, joylashtirish, oziq-ovqat, transfer, o'yin kulgilar) yagona sayyohlik mahsulotiga aylantiradi va mijozga agentlik tarmog'i orqali realizatsiya qiladi.

Turoperatorlarining 4 xil asosiy tiplari mavjud: umumiy bozori, maxsus bozor, ichki bozor, tashqi bozor. Turoperatorlarning hamma tiplari sayyohlik ko'rgazmalrida ishtirok etadilar va o'sha erining o'zida shartnomalar tuzib, muzoparalar o'tkazidilar.

Turoperatorning mahsuloti-bu sayyohatda individual va guruhli rejasi asosida namoyish etiladigan xizmatlar kompleksi. Muzoparalarda turoperator tomonidan berilgan shartlar muhokama qilinadi va shartnomaga kiritiladi:

1. Transport vositalari.
2. Sayyohlarning joylashtirilishi va ovqatlantirilishi
3. Turni belgilanishi va tugash chislolari.
4. Kunlik dasturlari.
5. Viza bo'yicha qo'llab-quvvatlash.
6. Tibbiyot sugurtasi.

Turni ishtirokchilarining minimal soni, turni qoldirish muddatalari, muddatlarga, dasturlarga va sayyohlarning yashash muddatlariga

rioya qilinmaganligi uchun kompensatsiya va tomonlarning o'zaro hisob-kitoblari, turlarning narxlari.

Sayyohlik ko'rgazmasining ishi jarayonida har bir tashkilot sheriklari va mijozlar oldida uzining nufuzini ko'tarishi mumkin.

Uzining ijobiy va salbiy tomonlarini tahlil qilishi mumkin. Iste'molchilar bilan muloqotda bo'lish, yangi dasturlarni namoyish qilish va ular haqida to'liq axborot berish, yangi dastur va yunalishlarni yangi turoperatorlardan olish kabi imkoniyatlar mavjuddir. Ishni ko'zini bilib o'tkazilgan ko'rgazma yangi mijoz va sheriklarni jalb qilishga hamda turoperatorlarning mijozlar bilan alohida va sheriklar bilan ishlash faoliyati maydonini kengaytiradi. Amaliyotda sinab ko'rilganki sayyohlik mahsuloti 50% turoperatorning ekspozitsion ko'rgazmali ishi jarayonida amalga oshiriladi.

Ekspozitsion ko'rgazma ish faoliyatini tayyorlash vato'kazish texnologiyasini bilish, takliflar bozoriga va mahsulot sotish sistemasiga turoperatorning aniq boshqaruv ta'sirini namoyish etadi. Turoperator tomonidan ftkazilayotgan ko'rgazma va ekspozitsiyalardagi muzokara tadbirlari jarayonida savdo-sotiq tarmoqlari, sayyohlik rishtalari kengayadi. Bu esa boshqaruv qarorlarni talab qiladi va bu qarorlar turoperator va sayyohlik agentligining professional xodimlarning texnologik bilimlari bilan mustahkamlangan bo'lishi kerak.

Takliflar va xulosalar: Maxsus adabiyotlarni o'rganib chiqish jarayonida hamda sayyohlik ishi malakasini hisobga olib quyidagi xulosalarga kelish mumkin¹⁹.

Birinchidan, sayyohlik biznesida hamkor sheriklar va iste'molchilar bozorida mahsulotni utkazish uchun reklamaning keng qo'llanilishi juda katta foyda keltiradi.

19 Fayzieva Sh. R. "O'zbekistonda turizm rivojlanishining iktisodiy mexanizmini takomillashtirish" Toshkent, 2006 y

Ikkinchidan, sayyohlik agentligi uchun reklama va axborotning hamma turlari juda muhimdir. Bu sayyohlik bozorining amaliyotida maealakasida tasdiqlangan.

Uchinchidan, shakllarni, usullarni, yo'nalishlarni va reklama axborot ishining maqsadlarini bilish va ular sayyohlik agentligi tomonidan bilan hamkorlik qilayotganda to'g'ri qo'llanilishi ham sayyohlik mahsulotini o'tkazishga juda kapa yordam beradi.

Yana shuni ta'kidlab o'tish kerakki, reklama agentligining faoliyatini boshqaruv vositasi sifatida ham kelishi mumkin.

Reklama axborot faoliyati sayyohlik agentligining rishtalarini shakllanishig, hamda sayyohlik mahsulotini talab va taklif bozoriga chiqishiga ta'sir ko'rsatadi.

Reklama axborot faoliyatida turoperator va sayyohlik agentlari uni samaradorligiga katta e'tibor berishlari kerak. Reklamada to'g'ri strategiya va taktikani tanlash zarur, ya'ni reklamada ularning hamma imkoniyatlarini ochib berish zarur. Reklamadagi yaxshi axborot uning masshtabligi, auditoriyagacha tushunchalari etib borishi sayyohlik agentligining faoliyatiga samara olib keladi.

Iste'molchi va sheriklarga axborot etkazishning yangi metodlarini qo'llash-bu sotish va takliflar sayyohlik bozorining boshqaruv vositasidir.

Yana kuyidagi aspektni ta'kilab o'tish zurardir, ya'ni reklama axborot yo'nalishini sayyohlik tashkiloty reklama kompaniyasini boshlashdan oldin o'zining bo'lajak mijozlarining segmentatsiyasi va differentsiyasini o'tkazishi zarur. Reklama kompaniyasini o'tkazayotganda reklamani manzilshohini aniq tasavvur qilish, uni bozorning kerakli segmentiga yo'naltirish kerakdir. Shunda reklama faoliyati kamxarajat bo'lib yaxshi natijalarga erishadi.

Sayyohlik korxonasining reklama ta`minotiga jvobgar menejer uchun aniq iste`molchi va sheriklar uchun manzilgoxli reklamadagina emas balki

74

vaqtinchalik murojaat reklama shaklida ham yaxshi oreintatsiya qilish juda ham zurrudir. Bu reklama-axborot faoliyatining kommunikativ natija berishigava savdo-sotiqning ko`tarilishiga yordam beradi.

Xrzirgi paytda turizm sohasidagi reklama turli tanlashdagi

cheklashlar faqat reklama byudjetini rejalashtirishda, reklamali

murojaatning yo`nalishidagina yuzaga kelishi mumkin. Sayyohlik

firmalarini^ng reklamasi murojaatlari boshqa sohalardagi reklama nisbatan katta manzilgohlikka ega bo`lishi kerak chunki sayyohlik mahslotidan kamdan-kam foydalanib turishadi va uning narxi juda baland bo`ladi. Reklama va axborot predmetnyy, turlari va shakllarini bilish, axborot materiallarini oborotga kiritish kiritish va qo`llash texnologiyasining asosini tashkil qiladi. Bu erdan yaxshi natijalar kelib chiqadi.

Sayyohlik firmasi, iste`molchilar va sheriklar oldida o`z nufuzini doim ko`tarib turishi, oddiy iste`molchilar bilan muloqotda bo`lishi, firma dasturlari haqida ularning fikrlarini bilishi zarurdir. Shuning uchun ham sayyolik tashkilotlari ko`rgazma va ekspozitsiyalarda ishtirok etishadi. Ko`rgazmalar o`tkazishdagi professionallik butun mavsum davrida yaxshi natijalarga erishishga olib keladi. Ko`rgazmada ishning yaxshi tashkil qilinishi rang-barang stendlar, ekspozitsion materaillar mijozlar va sheriklar orasida firmaning nufuzini ko`taradi, samarali shartnoma va kelishuvlar tuzishga yordam beradi, saytsyohlik rishtalarini va mahsulot sotish tarmoqlarini kengaytiradi.

Iste'molchilar bilan bevosita muloqot paytida, sayyohlik firmasi, o'zining dasturlarini salbiy va ijobiy tomonlarini aniklashi, yangi dasturlarini namoyish qilishi, ular yuzaidan to'liq axborot berishi, turoperatorlardan yangi dastur va yunalishlar olishi mumkin.

75

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xalqaro turizm jahon iqtisodiyotining etakchi tarmoqlaridan biri bo'lib, iqtisodiy rivojlanishda katta ahamiyatga egaligini ko'rib o'tdik. Turizm bozorida turmahsulotlarning sotilishida reklamaning o'rnini tahlil qilish natijasida, shunday xulosaga kelish mumkin. Turmahsulotlarni reklama qilishda rivojlangan davlatlarda juda katta

i

ishlar amalga oshirilmoqda, shu kabi bizning Respublikamizda ham turmahsulotlar reklamasiga ayniqsa keyingi yillarda e'tibor kuchayib bormoqda. Shu sababli jahon turizmi yutuqlarini o'rganish, tahlil qilish va ijobiy tomonlarini respublikamiz turizmiga tadbiq etish maqsadga muvofiqdir.

Jahon turizmi rivojlanishini ko'rib o'tilgan tahlillardan xulosa qilib oladigan bo'lsak, turizm rivojlanishi birinchi navbatda davlatlar olib borayotgan siyosat, geografik qulaylik, tarixiy obidalar, xushmanzara joylarning ko'pligi, turistik mahsulotning sifati, raqobatbardoshligi, barqaror iqtisodiyot, turistlarning xafvsizligi kafolatlanganligi, marketingning to'g'ri tashkil qilinishi va boshqa omillar sabab bo'ldi.

Xalqaro turizmning jahon iqtisodiyotidagi muhim tarmoq ekanligini hisobga olgan holda O'zbekiston turizmida ham reklamani tashkil etish, boshqarysh, rivojlantirish, uni o'rganish turizm imkoniyatlaridan samarali foydalanish va milliy

turizm modelini shakllantrish zaruriy ishlardan biridir. Milliy turizm modelini shakllantirishda jahon turizmi rivojlanish an`alarini o`rganish va erishgan yutuqlarni tahlil qilish maqsadga muvofikdir deb o`ylaymiz.

Jahon turizmi va shu singari rivojlangan davlatlar turizmida reklamani tashkil etishni o`rganish, ularning tajribasidan foydalanish va turizmning iqtisodiy ahamiyati kabi muammolar respublikamizda eng kam o`rganilgan yo`nalishdir. Bu sohaning rivojlanish asoslari mamalakat iqtisodiyotidagi o`rni, iqtisodiy rivojlanishga ta`siri, kelajakda

76

rivojlanitirish imkoniyatlarini bilishni taqazo etadi. Shularni hisobga olib jahon turizmida reklamaning o`rnini o`rganish va O`zbekistonda turizmida qo`llash juda muhimdir. Asosiy maqsad turmahsulotlar reklamasini va sotuvini rivojlantirish orqali O`zbekistonning jahon turizmida o`z o`rniga ega bo`lishini ta`minlash, mamalkat iqtisodiyotiga zarur bo`lgan valyuta oqimini ta`minlash, iktisodiyotda turizmning uz o`rniga ega5 bo`lishiga va xizmat ko`rsatish sifatini yaxshilash, eksport imkoniyatlarini kengaytirishga erishishdir. Yuqorida bayon qilingan fikrlardan xulosa qilib, quyidagi takliflarni keltirami z:

- Jahon turizmidagi tez o`zgaruvchan dinamik holatga moslashish choralarini ishlab chiqish;
- Jahon turizm bozoridagi talab va taklif dinamikasi o`rgangan holda o`sib borayotgan talabga moe ravishda turmahsulotlarni taklif qilish va reklamani jonli uyushtirishga erishish;
- Jahon turizmi bozoridagi o`zgarishlarni xisobga olgan holda tarixiy turizmga qiziquvchilar talbini xisobga olish va tarixiy obidalarga turistik marshurtlarni amalga oshirishda reklamaning ommobop yo`llarini ishlab chiqishda xalqaro hamkorlikni yo`lga qo`yish;

- Turistik mahsulotni reklama qilishda jahon tajribasidan unumli foydalanilgan holda reklama o'tkazish va uzatish kanallarini aniqlash, turistik safarlarga ko'plab chikadigan mamlakatlarda bozoriga kirib borishni ta'minlash choralarini ishlab chiqish;
- Jahonda keng tarqalgan itnernet tarmoqlaridan turmahsulotlarni reklama qilishda unumli foydalanish yo'llarini ishlab chiqish;
- O'zbekiston turistik mahsulotini xalqaro bozorda reklama qilishda rivojlangan mamlakatlar tajribasini o'zlashtiri va turmahsulotlar sotuvining istiqbolli yo'llarini tashkil qilish.
- Muallifning shaxsiy izlanish takliflari.

77

Jahon turyzmi rivojlanishdan ma'lumki, turizm asosan markazdan va bozor-manitor boshqaruv yo'llari bilan rivojlantirilgai. O'zbekistonda turizmni asosan markazdan boshqaruv ko'rinishda olib borilmoqda. Respublikamiz turmahsulotlarini ham reklama qilishda yagona standart holati joriy kilinishi va markazdan nazorat qilinishi zarur. Reklama va turmahsulotlar sotuvini markazdan boshqarish normal hisoblanib hozirda dunyo turizmida bunday ko'rinishlar mavjud, lekin zamonaviylashgan boshqaruv bozor-monetar boshqarish va turistik faoliyatni tartibga solish hozirda Yaponiya, Frantsiya va Italiya kabi turizmi rivojlangan mamlakatlarda yo'lga qo'yilgan. Turizm sohasida markazlashgan modeldan, bozor-monetar modeliga o'tish uchun birinchi bosqichdan ichki va tashqi turizmida sistemalar yordamida chuqurlashish va makro darajada o'zgarishlar qilish kerak bo'ladi.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda katta imkoniyatlar borligini ta'kidlab o'tgan edik. Bu imkoniyatlarni to'g'ri yo'naltirgan holdagina maqsadga erishishish mumkin bo'ladi. Xalqaro turizmni rivojlantirishda muhim ahamiyat

kasb etadigan omillardan biri milliy turistik mahsuloni xalqaror bozorda kuchli reklama qilish va sotuvini yaxshilashni ta'minlashdir.

Yuqorida berilgan har bir taklif va xulosalardan ko'zlanayotgan asosiy maqsad O'zbekistonni ham jahon turizmida o'z o'rniga ega bo'lishini ta'minlash, xalqaro maydonda O'zbekistonning obro'sini ko'tarish, diplomatik munosabatlarni rivojlantirishdan iboratdir. Mazkur bitiruv malakaviy ishi muallifning O'zbekistonning jahon hamjamiyatiga integratsiyalanishi, o'ziga munosib o'rin egallashiga baholi qudrat hissa qo'shish maqsadida qilingan kamtarona o'rinishi bo'lib, kelgusida bu boradagi izlanishlar ko'pchilik tadqiqotchilar tomonidan keng ko'lamda olib borilishiga umid bildiramiz.

ILOVALAR

1-ilova

**O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda turizm sohasining
rivojlanish ko'rsatkichlari**

Ko'rsatkichlar	2005y	2006y	2007y	2008y	2009y	2010y	Jami 2006-2010y
Jami turistlar soni (ming kishi)	621,7	659	699	7141	7861	870	3755
Shundan chet elliklar	241,9	257	272	288	305	339	1461
Xizmatlar xajmi (mln.so'm)	39787,1	45755	54906	66985	82392	107110	357148
Xizmatlar eksporti (ming AQSh \$)	29000	42000	44520	47191	50023	53025	236759
Foyda (mln.so'm)	566,1	1712	2000	2440	2976	3869	12997

Manba: "O'zbekturizm" MKning 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis soxasini rivojlantirish dasturi.

2-ilova

O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va turizm soxasidan tushadigan daromadlarning ko'rsatkichlari.

(ming.so'm xisobida)

Mintaqalar	2005 y	2006 y	2007 y	2008 y	2009 y	2010 y	Jami 2006-2010y
O'zbekiston Respublikasida	39787,1	45755	54906	66985	82392	107110	357148
Shundan:							
Qoraqalpog'iston Respublikasi	10,7	12,3	14,8	20	30	40	117.1
Viloyatlar:							
Andijon	67,4	77,5	93	113	139	181	603,5
Buxoro	2546,7	2928,7	3514,4	4287	5230	6800	22760,1
Jizzax	86,3	99,2	119	142,8	175,6	228	764,6

Qashqadaryo	172,3	198,1	237,7	290	360	468	1553,8
Navoiy	34,1	39,2	47	56	68	88	298,2
Namangan	36,1	41,5	49,8	61	75	98	325,3
Samarqand	5648,2	6495	7794	9352	11222	14500	49363
Surxondaryo	2507,2	2883	3000	3155	3407	4200	16645
Sirdaryo	5,8	6,6	15	20	30	40	111,6
Toshkent	215,2	247,5	297	363	450	585	1942,5
Farg'ona	950,6	1093	1100	1200	1280	1350	6023
Xorazm	1006,5	1157	1388	1700	2091	2720	9066
Toshkent sh.	26500	30476,4	37236,3	46285,2	57834,4	75812	247644,3

Manba: "O'zbekturizm" MKning 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi.

3-ilova O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmatlar eksportining ko'rsatkichlari (ming.so'm xisobida)

Mintaqalar	2005 y	2006 y	2007 y	2008 y	2009 y	2010 y	Jami 2006-
O'zbekiston	29000	42000	44520	47191	50023	53025	236759
Shundan:							
Qoraqalpog'iston Respublikasi	10	11	12	13	14	15	65
Viloyatlar:							
Andijon	0	0	4	5	6	7	22
Buxoro	1700	2100	2800	3500	4200	4900	17500
Jizzax	0	19	21	23	24	26	113
Qashqadaryo	135	156	506	856	1203	1556	4280
Navoiy	17	28	29	32	34	36	159
Namangan	0	0	4	5	6	7	22
Samarqand	4000	4450	4723	5007	5307	5625	25112
Surxondaryo	1524	1784	1800	1850	1961	2079	9474
Sirdaryo	-	-	-	-	-	-	-
Toshkent	0	0	16	19	20	21	76
Farg'ona	5	40	48	248	448	648	1432
Xorazm	900	1406	1493	1580	1675	1775	7929
Toshkent sh.	20709	32006	33064	34053	35122	36340	170585

Manba: "O'zekoturizm" MKning 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi.

4-ilova

O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va turizm sohasidan tushadigan foydalarning ko'rsatkichlari (ming.so'm xisobida)

Mintaqalar	2005 y	2006 y	2007 y	2008 y	2009 y	2010 y	Jami 2006-2010 yy
O'zbekiston Respublikasida	566,4	1712	2000	2440	2976	3869	12997
Shundan:							
Qoraqalpog'iston Respublikasi	1,1	1,1	1.3	1.7	2,5	3,3	9,9
Viloyatlar:							
Andijon	3.5	3,5	4	4,9	6	7,8	26,2
Buxoro	190,8	170	190	231,8	282.8	367,7	1242.3
Jizzax	³	3,6	4,2	5	6,1	7,9	26,8
Qashqadaryo	18,1	18,1	21	25	31	40,3	135,4
Navoiy	6,4	2,4	2,8	3	4	5	17,2
Namangan	0,9	2,3	⁻⁵	4	5	6,5	20,8
Samarqand	303,9	304	350	420	504	651	2229
Surxondaryo	71.6	82	90	95	102,5	126,3	495,8
Sirdaryo	0.2	0,5	0,6	0.8	1	2	4,9
Toshkent	10.7	14,1	16,2	19,8	24,5	31,8	106.4
Farg'ona	7,5	18	21	23	25	26,4	113.4
Xorazm	-51.3	39	45	55	68	88,5	295.5
Toshkent sh.	0	1053.4	1250.9	1551	1913.6	2504.5	8273,4

Manba: "Uzbekturizm" MKning 2006-2010 yillarda xizmat kursatish va servis sohasini jadal rivojlantirish dasturi.

5-ilova

Uzbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda turistlarga xizmat kursatish sig'imi

(ming kishi hisobida)

Mintaqalar	2005 y	2006 y	2007 y	2008 y	2009 y	2010 y	Jami 2006-2010 y
O'zbekiston Respublikasida	621,73	659	699	741	786	870	3755
Shundan:							
Qoraqalpog'iston Respublikasi	5,3	5,6	5,9	6,3	6,8	8	32.6
Viloyatlar:							
Andijon	8,7	9,2	9,8	10,4	11.1	12	52.5
Buxoro	58,5	62	65,7	70	74	82	353.7
Jizzax	47,5	50	52	54	57	60	273
Qashqadaryo	25,7	27	28	30	32	36	153
Navoiy	3	3,2	3,4	3,6	3,8	4.5	18.5
Namangan	5,7	6	6,4	6,8	7,2	8	34.4
Samarqand	73,55	78	82,7	87,7	93	103	444.4
Surxondaryo	19,9	20,5	21,1	21,7	22,3	23	108.6
Sirdaryo	0	0	1	2	3	4	10
Toshkent	88,1	93	98	104	110	123	582
Farg'ona	12,63	13,4	14,2	15	16	18	76.6
Xorazm	39,63	42	44,5	47,2	50	55	238.7
Toshkent sh.	233,42	249,1	266,3	282,3	299,8	333.5	1431

Manba: "Uzbekturizm" MKning 2006-2010 yillarda xizmat kursatish va servis sohasini

jadal rivojlantirish dasturi.

6-ilova**Uzbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda chet ellik turistlarga xizmat kursatish sig'imi****(ming kishi hisobida)**

Mintaqalar	2005 y	2006 y	2007 y	2008 y	2009 y	2010 y	Jami 2006-2010y
O'zbekiston Respublikasida	241,9	257	272	288	305	339	1461
Shundan:							
Qoraqalpog'iston Respublikasi	1	1,2	1,3	1,4	1,5	1,6	7
Viloyatlar:							
Andijon	0	0	0,5	0,6	0,8	1	2,9
Buxoro	41,3	43,8	46,4	49,2	52,2	58	249,6
Jizzax	0,9	0,9	1	1,1	1,2	1,3	5,5
Qashqadaryo	3,6	3,8	5	6,3	7,5	8,8	31,4
Navoiy	1,8	1,9	2	2,2	2,3	2,5	10,9
Namangan	0	0	0,5	0,6	0,8	1	2,9
Samarqand	36,9	39,1	41,5	44	46,6	52	223,2
Surxondaryo	17,4	17,6	18,1	18,6	19,1	20	93,4
Sirdaryo	-	-	-	-	-	-	-
Toshkent	0	0	2	2,3	2,5	3,6	10,4
Farg'ona	0,4	0,5	0,6	1,6	2,6	3,6	8,9
Xorazm	18,4	19,5	20,7	21,9	23,2	26	111,3
Toshkent sh.	120,1	128,7	132,4	138,2	144,7	159,6	703,6

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1. Durovich L.P. Marketing v turizme Uchebnoe posobieZ- izd., stereotip, M.: (GRIF) 2009 g.