

TUOPERATORLAR TOMONIDAN XIZMAT KO'RSATISH
STRATEGIYASI
(Tezis)

*“Alfraganus university” nodavlat oliy ta'lim tashkiloti, Xalqaro turizm
menejmenti kafedrası katta o'qituvchisi:*

Qutlimurotov Fayzullo Sadulayevich

E-mail: fayzula2023@mail.ru

Annotatsiya: *Iqtisodiyotning muhim tarmog'i hisoblangan xizmat ko'rsatish sohalari respublika iqtisodiyotining rivojlanishida, aholini ish bilan ta'minlashda, ularning moddiy farovonligini oshirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Aynan shuning uchun ham noishlab chiqarish sohalari faoliyatini zamon talablari asosida tashkil etish maqsadida moddiy, jismoniy hamda moliyaviy resurslar ajratilib, uning rivojlanishi uchun zarur chora-tadbirlar belgilanmoqda.*

Yuqori raqobat sharoitida har qanday sayyohlik agentligining asosiy vazifasi, albatta, turizm bozorida yetakchi mavqega ega bo'lish, daromad olish va oshirishdir. Iste'molchilar e'tiborini o'z mahsulotingizga jalb qilish usullaridan biri bu bozorga raqobatchilarning mahsulotlaridan farq qiladigan yangi mahsulotni taklif qilishdir. Bu bozorga yangi mahsulotni o'z vaqtida joriy etish, yangi mijozlarni jalb qilish va korxona daromadini oshirishdir.

Kalit so'zlar: *turopereyting, turistik tashkilot, turmahsulot, marshrut, turistik resurslar, strategiya, innovatsiya, animatsiya, motivatsiya.*

Kirish: *Turizm iqtisodiyotning eng dinamik va yetakchi tarmoqlaridan biridir. Yuqori o'sish sur'atlari tufayli turizm asr fenomeni deb ataladi. Mamlakatlarning 38% i uchun turizm asosiy daromad manbai, qolgan 82% i uchun esa turizm beshta daromad manbalaridan biri hisoblanadi. Davlat o'z kuchini va mavjud bo'sh resurslarini butun milliy iqtisodiyot uchun istiqbolli*



bo'lgan bilimlarni talab qiluvchi tarmoqlarni shakllantirishga jamlashi kerak. Har bir korxona o'zining xizmat ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqadi, bu uning tegishli bozor muhitida qanday raqobat qilishini aniqlaydigan harakatlar rejasidir. Xizmat ko'rsatish strategiyasi shu sohaning istalgan tadbirkorligiga tegishli bo'lgan 3 ta asosiy komponentiga taaluqli bo'ladi:

1. Mijozlar ehtiyojlari.
2. Kompaniyaning ushbu ehtiyojlarni qondirish qobiliyati.
3. Kompaniyaning uzoq muddatli daromadi.

Iste'molchilarning qanday ehtiyojlari va harajatlariga xizmat qilamiz? Boshqalarga nisbatan sifatli xizmat ko'rsatish uchun yetarli bilim va malakaga egamizmi? Qo'yilgan kapitalga mos foyda olish va uzoq muddatga raqobatbardosh bo'lish imkoniyatini beradigan daromad olish uchun biz qanday xizmat ko'rsatishimiz lozim?

Bu savollarga beriladigan ijobiy javoblar turoperatorlik xizmati ko'rsatish menejmenti bo'lgan xizmat ko'rsatish strategiyasining asosi hisoblanadi.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi - turoperatorning ijobiy imidji bo'lib, doimiy mijozlari va bozorda mustahkam moliyaviy o'rnining shakllanishiga rol o'ynaydigan xizmat ko'rsatish strategiyasi maqsadlarini aniqlaydigan harakatlarning bosh rejasidir. Bu yerda turoperator faoliyatining ustunlik darajasini ta'minlaydigan turistlarga xizmat ko'rsatish menejmenti tashkil etuvchilariga e'tibor qaratish zarur.

1. Ta'kidlanganidek, turistlarga xizmat ko'rsatish turni sotishdan boshlanadi. Shu sababli turistlar uchun hamda hamkorlar uchun ishonchli va inkor etib bo'lmaydigan axborot xizmati ko'rsatish menejmentning asosiy strategik vazifalaridan biri hisoblanadi. Turmahsulot (uning maqsadi, sharoitlari, tarkibi, narxi va xizmat ko'rsatish darajasi) iste'moli ham turagentga, ham uni sotib olayotgan turistga aniq bo'lishi lozim. Bularning barchasini bajarish uchun mijozlar va hamkor - turagent uchun katalog, yo'nalishlar xaritalari, turli xizmatlarning tarif narxlari spravochniklari, bukletlar, turistlar va transport vositalari sug'urtasi imkoniyatlari bo'lishi kerak.





2. Xizmat yetkazib beruvchilar bilan doimiy aloqa ushlab turish turoperatorning asosiy vazifasiga kiradi. Shuning uchun turoperator ofisiga doimo adres, telefon, telefaks spravochniklari, reklama-informatsion bukletlar, mehmonxonalar spravochniklari, transport vositalari reyslari jadvali kabilar juda zarurdir. Bu ma'lumotlar elektron ko'rinishlarda ham bo'lishi mumkin.

3. Yo'nalishli turlarda nazorat maqsadida gid yoki kuzatuvchi vositasida turistlar bilan aloqani, sayohatga chiqadigan turistlar ma'lumotlarini ro'yxatga olishni ta'minlash lozim.

4. Belgilangan qoidalar doirasida turistlarga sug'urta kafolatlari xizmatlarini ko'rsatish. Vazifa turistlar uchun nisbatan ishonchli va foydali sug'urtachini topish.

5. Sayohat joyi, xizmat ko'rsatish xususiyatlari, shuningdek, mijozlar xohishlari bilan bog'liq turning texnologik jihatlariga rioya qilish.

Har bir aniq yo'nalish o'z xususiyatlariga ega. Biroq yo'nalishda turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasining umumiy tavsiyalari ham mavjud:

- ko'rsatiladigan xizmatlarning narxi to'langan xizmatlarga aniq mosligi;
- sotilgan tur xizmat ko'rsatish darajasining reklama qilinganiga mos kelishi;
- tarkibi bo'yicha turlarning maqsadli va manzilli yo'naltirilganligi;
- xizmatlarning aniq va o'z vaqtida ko'rsatilishi;
- xizmat ko'rsatish dasturining optimalligi;
- xizmat ko'rsatishni animatsiyalashtirish.

Turistlarga xizmat ko'rsatishda strategik yo'nalishlar - xizmat ko'rsatish madaniyati va sifati, dasturlarning axborotlilikgi va to'liqligi, servis qulayligi va boshqalar bo'lishi mumkin.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi ma'lum maqsadli bozorga ham tayanishi mumkin. Masalan, yapon turistlariga xizmat ko'rsatish spetsifikasi evropaliklarga xizmat ko'rsatishdan farq qiladi. Spetsifikasi bo'yicha keksalar va o'smirlarga xizmat ko'rsatish dasturlari, iqtisodiy yoshlar turlari va eksklyuziv VIP-dasturlar bir-biridan farq qiladilar.

Yuqorida keltirilgan omillar qatorida mutaxassislar tomonidan mehmondo'stlik tushunchasi ham turmahsulotning ahamiyatli ulushi sifatida tan olingan. Usiz eng mukammal turmahsulot ham ahamiyatsizdek tuyuladi va turist o'z ehtiyojlari qondirilishining kutilgan darajasini ololmaydi.

Turizm industriyasi sohasida mehmondo'stlik - bu kasbiy talab, bu insonlarga ularni kutib olayotganimizdan xursandligimizni ko'rsata olish san'atidir. Biroq mehmondo'stlikning o'zi ko'p qirrali va quyidagi tashkil qiluvchi omillardan kelib chiqadi:

- mahalliy va hududiy bozorlarning dam olish, ko'ngil ochish va bilish imkoniyatlari, turistlarni kutishayotgani va ular bilan uchrashuvga tayyorlanishayotgani haqida sifatli ma'lumot;
- yaxshi turistik maskanlar, tadbirlar, potensial iste'molchilarga xizmat ko'rsatish imkoniyati mavjudligi (reklama, pablisiti, turizmga bag'ishlangan teleko'rsatuvlarda qatnashish, xayriya faoliyatlari va h. k.);
- turistlarga xushmuomalada bo'lish va xizmat ko'rsatuvchi personallarning turistlarga e'tibor berishga intilishlari, ya'ni, «hammasi mijoz uchun» tamoyili bo'yicha xizmat ko'rsatish;
- mijozning xohish va iltimoslariga bog'liq xizmatlarni ko'rsatishda barcha xodimlarning ehtiyotkor munosabatda bo'lishlari (firma ichidagi ma'lumotlar, yoki ko'rsatkich va bukletlardagi turistik ob'yektlar haqida ma'lumot, shuningdek, turistga tushunarli tilda stend orqali ma'lumot berish);
- til to'sig'ini yengillashtirishda turistlarga g'amxo'rlik qilish. Belgi va piktogrammalar orqali ma'lumotlar tushunarligini ta'minlash.

Bu omillarning barchasi xizmat ko'rsatish texnologiyasiga tabiiy holda kirishi lozim. Turni tashkil qilishda nafaqat turist va xizmat ko'rsatuvchi personallarning o'zaro faoliyati muhitini, balki turistning xizmatlari va xizmat ko'rsatish texnologiyasini qabul qilish psixologik aspektlarini ham hisobga olish kerak. Bu esa, birinchi navbatda, turist shaxsi, uning qiziqishlari va unga chin ko'ngildan muomala qilish turini bildiradi. Jiddiy raqobat sharoitida bugungi turizm bozorida bu juda ahamiyatli omildir.



Zamonaviy turizm faoliyati o'z texnologiyalarida 3 ta asosiy ko'rsatmani hisobga olishi lozim:

- turistlarning faol va mazmunli faoliyatga yo'naltirilganligi;
- har bir turistning individual ehtiyojlarini hisobga olish, chunki bu yerda «o'rta arifmetik» iste'molchining tushunchasiga amal qilib bo'lmaydi;
- iste'molchi o'z buyurtmasini amalga oshira boshlashi yoki yo'llanmani sotib olish bosqichida ma'lumot beriladigan ilmiy asoslangan me'yor va standartlar bo'yicha xizmat ko'rsatish.

Istalgan turmahsulot har qanday holda ham bozorning hamma segmenti uchun bir xil bo'lmaydigan rekreatsion xizmat ko'rsatish elementlarini o'z ichiga olishi kerak. Shuning uchun turistik xizmat ko'rsatishni tashkil etuvchilar o'z mijozlarini yaxshi bilishlari zarur. Turistik dam olish dasturining quyidagi taxminiy klassifikatsiyasini taklif qilish mumkin:

- A. Sayohat qilish maqsadi bo'yicha.
- B. Harakatlanish usuli bo'yicha.
- V. Sayohat qatnashchilari tarkibi bo'yicha.

Qayd etib o'tish joyizki, dasturlarning bu ro'yxatini tugadi deb hisoblash kerak emas. Turizmning aynan dasturiy yo'nalishi ahamiyatli darajada tarkibi bo'yicha o'zgaruvchan va moda, qiziqishlar, eskirish va qiziqishning yo'qolishi kabi oldindan aytib bo'lmaydigan yo'nalishlarga bog'liq. Shuning uchun vaqt o'tishi bilan yangi dasturlar turlari paydo bo'ladi, avvalgilari esa yo'qoladi. Menejerlar vazifasi - talab va ehtiyojlarni kuzatib borish va bo'layotgan o'zgarishlarga o'z vaqtida ta'sir javobini qaytarishdan iborat.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.

1. O'zbekiston Respublikasining Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2019 yil 13 avgustdagi PF-5781-sonli qarori.
2. Sh.S.Sayfutdinov., M.Z.Nurfayziyeva. Turoperatorlik faoliyati. O'quv qo'llanma. Toshkent-«Iqtisodiyot» -2021 y.



3. Qutlimurotov F.S. Turizm infratuzilmasi. O'quv qo'llanma. Toshkent - TDIU - 2011 y.

4. Ефремова М. В. Основы технологии туристского бизнеса. – М.: Ось-89, 2017. 174 с.

