O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI

SAMARQAND IQTISODIYOT VA SERVIS INSTITUTI

Z.I.USMANOVA

TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING USULLARIDAN FOYDALANISH-MINTAQANING IJTIMOIY-IQTISODIY BARQARORLIGINI OSHIRISH OMILI SIFATIDA

MONOGRAFIYA

Samarkand -2024

UO‘K: 338.48.01(575.1)
U 73
KBK: 65.433

Z.I.Usmanova.
Turizmni rivojlantirishda integratsiyalashgan marketing usullaridan foydalanish-mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorligini oshirish omili sifatida *[Matn]:* ***monografiya*** */ Samarqand iqtisodiyot va servis instituti – Samarqand.: “STEP-SEL” MCHJ nashriyoti, 2024 - 110 bet.*

Monografiyada turizm xizmat bozori ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmini shakllantirish va rivojlantirish, turistik resurslardan foydalanish samaradorligining, turistik mahsulotni integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya unsurlaridan foydalanish xususiyatlari, turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning nazariy masalalariga va turizm xizmat bozorini marketing tadkikotlarini amalga oshirish jihatlariga alohida urg‘u berilgan.

***Taqrizchilar*:**
N.U. Arabov – SamDU professori.
Sh.J. Mamatkulova – SamISI dotsenti.

Monografiya institut Kengashining 2024 yil 26 apreldagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (9-sonli majlis bayoni).

ISBN: 978-9910-720-21-5

© Z.I.Usmanova, SamISI. 2024 y.
© “STEP-SEL” MChJ nashryoti. 2024 y.

KIRISH

O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o‘tish qator yangi iqtisodiy jarayonlarni yuzaga kelishiga va nazariya hamda amaliyotda oldin keng tarqalmagan xo‘jalik yuritish kategoriyalarini paydo bo‘lishiga sabab bo‘ldi.

Turistik xizmatlar bozori xozirgi paytda marketing tatqiqotlari, turistik xizmatlarni ishlab chiquvchilar va iste’molchilar o‘rtasida taqsimlash, ayirboshlash sohalaridagi sotsial-iqtisodiy jarayonlar hamda munosabatlar to‘plamini aks ettiruvchi iqtisodiy kategoriya sifatida qaralmoqda. Mazkur sharoitlarda O‘zbekistonda turizm bozorini shakllantirish va rivojlantirishni zamonaviy tendensiyalarini tahlil qilish, ularni amal qilishdagi muammolarni aniqlash zaruriyati ob’ektiv tarzda yuzaga kelmoqda.

Mamlakatimizda turizm faoliyati mustaqillikning dastlabki kunlaridanoq iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo‘nalishi sifatida qabul qilinib, unga e’tibor iqtisodiy siyosat darajasiga ko‘tarilgan. Soha rivoji uchun zaruriy tashkiliy-huquqiy mexanizm vujudga keltirilib, hukumat tomonidan tegishli me’yoriy hujjatlar qabul qilindi va bu boradagi ishlar hozirgi kunda ham davom ettirilmoqda.

Turizm soxasini jadal rivojlantirishga qaratilgan davlat siyosatining maqsadli vazifalari sifatida “turizm hamda unga bevosita bogliq bulgan tarmoqlarni qullab-quvvatlash, yuz minglab ish o‘rinlari va malakali mutaxassislarni saqlab qolish, ularning daromadlarini ushlab turish, shuningdek, mamlakatda sanitariya-epidiologik vaziyat yaxshilanishiga qarab turizm sohasini jadal qayta tiklash” belgilangan.

O‘zbekistonda amalga oshirilgan iqtisodiy islohotlar nafaqat turizm sohasi rivojlanishining jadallashishiga, balki mamlakatimizning jahon hamjamiyatida alohida o‘rin tutganligi sababli, oldin imkoni bo‘lmagan yangi turistik xizmat turlarining yaratilishiga olib kelmoqda. Umuman olganda, O‘zbekistondagi turizm industriyasini hali ham shakllanish jarayonini boshidan kechirayotgan industriya – infant industry, deb hisoblash mumkin. Bu holat turizm xizmat bozori rivojlanishi va boshqarish strategiyasiga har tomonlama rejalashtirilgan hamda chet

ellik va mahalliy turmahsulot yetkazib beruvchilarning qiziqishlari balansiga amal qiladigan yondashuvni talab etadi. Bir tomondan, o‘zbekistonlik tadbirkorlar qiziqishlarining himoyasini ta’minlash, ikkinchi tomondan esa, turizm bozorida chet ellik tadbirkorlar ishtirokida raqobatli muhit yaratish kerak. Bularning barchasi, so‘zsiz, bozorda o‘zbekistonliklarning faoliyatini rag‘batlantirishga olib keladi. Iqtisodiyot infratuzilmasi- ning asosini tashkil etgan transport, telekommunikatsiya, moliyaviy xizmatlar rivojlanishining davom etishi turizm xizmat bozori rivojlanishi uchun ham katta ahamiyatga ega. Shuni ham aytib o‘tishimiz lozimki, turizm sohasi katta mablag‘ sarflanishini talab etmaydigan, ijtimoiy barqarorlik omili sifatida xizmat qiladigan va hududda yangi ishchi o‘rinlarning yaratilishini ta’minlaydigan xizmat sektorlaridan biridir.

Turizm sohasining iqtisodiy rivojlanishi, shubhasiz, unga mos keladigan qonunchilik bazasining yaratilishi bilan mustahkamlanib turishi kerak. Turizm sohasining rivojlanish dinamikasi O‘zbekiston qonunchilik tizimida hali to‘la ifodasini topmagan. Qulay iqtisodiy va investitsion muhit yaratish maqsadida korxonalarning ro‘yxatdan o‘tkazilishini sodda-lashtirishni, litsenziyaga ega faoliyat turlarining ro‘yxatini qisqarti-rishni va tashkilotlarni tekshirish holatlarining kamaytirilishini taqozo etadigan iqtisodiyotni byurokratlashtirishdan xoli qilish choralar kompleksini amalga oshirish lozim. Xorijlik sarmoyadorlarni jalb etish uchun buxgalteriya hisobi va audit tizimiga jahon standartlarini tatbiq etish tadbirlari olib borilishi kerak.

Chet ellik va mahalliy tadbirkorlar faoliyati uchun raqobatli muhit yaratish va nazorat choralarining optimal uyg‘unligini ta’minlaydigan turizm xizmat bozorining bundan keyingi shakllanishiga ehtiyoj, ayniqsa, O‘zbekistonning jahon bozoriga chiqish muhitida yaqqol sezila boshladi. Chet el sarmoyasining kelishi sababli turistik biznesning keyingi rivojlanishi uchun juda zarur bo‘lgan moliyaviy resurslar, ilg‘or texnologiyalar, xizmat va boshqaruvni amalga oshirishning samarali usullariga ega bo‘ladi.

Hozirgi paytga qadar O‘zbekistonning siyosiy, iqtisodiy va ijtimoiy hayotida turizm xizmat bozorining tutgan o‘rni hali to‘la e’tirof

etilmagan. Biroq, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida O‘zbekistonda aynan ichki turizm xizmat bozoriga bo‘lgan qiziqish kuzatilmoqda. Ehtimol, aynan turizm sohasi kelajakda mamlakatimizning iqtisodiy o‘sish sur’atlarini jadallashtiradigan soha bo‘lishi mumkin. Hali ham xorijga chiquvchi turizm bozori kiruvchi turizm bozoridan ustun bo‘lmoqda, natijada valyuta kelib tushishining muhim manbai va eksport savdosining foydali shakli bo‘lgan kiruvchi turizm bozori yaxshi rivojlanmay qolmoqda.

Bugungi kunda jahon turizm bozoridagi keskin raqobat kurashi mamlakatimizda turizm tarmog‘ining samarali faoliyatini ta’minlash uchun sohada marketing konsepsiyasi unsurlaridan keng ko‘lamda foydalanishni taqozo etmoqda. Ammo, milliy turistik tashkilotlar amaliyotida ushbu unsurlardan tizimsiz ravishda foydalanilishi oqibatida sohada ko‘rilayotgan samara uning mavjud imkoniyatlardan to‘liq foydalanish darajadasidan ortda qolmoqda.

Turizm sohasi bo‘yicha jahon amaliyotiga nazar soladigan bo‘lsak, unda boshqaruv faoliyatining barcha (korxona, hudud, mintaqa, milliy) darajalarida o‘zaro kooperatsiyalashgan tarzda olib borilayotgan marketing faoliyati milliy turistik tashkilotlarning jahon bozorida raqobatbardosh pozitsiyalarni egallashga qaratilgan samarali faoliyatlarining muhim katalizatori hisoblanadi. Bundan tashqari, turizm bozorida amalga oshirilayotgan marketing faoliyatiga oid tadbirlar majmui turistik marketing xususiyatlariga bog‘liq shaklda tashkil etilmoqda. Demak, mamlakatimizda ham ushbu sohani rivojlantirish uchun turizm marketingining o‘ziga xos xususiyatlarini ilmiy jihatdan tahlil qilish asosida, marketing konsepsiyasini amalga oshirish yuzasidan xulosa va takliflar ishlab chiqishni maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz.

Monografiyada Respublikamiz va xorijiy olimlar tadqiqotlarining mazmunidan kelib chiqqan holda, turistik resurs kategoriyasining mazmuni va mohiyatini aniqlashtirish borasida uch xil, xususan:

1. Turistik resurslarni ularning tarkibi nuqtai nazaridan ta’riflash borasidagi;

2. Turistik resurslarni turistik unsurlarning o‘zaro aloqasi nuqtai nazaridan aniqlashtirish borasidagi;

3. Turistik hududlarni ularning hududga bog‘liqligi jihatidan turistik resurslarni aniqlashtirish borasidagi yondashuvlarni ajratib ko‘rsatish harakat qilindi.

Demak, “turistik resurslar” tushunchasini ta’riflash borasidagi yondashuvlarning o‘ziga xos jihatlari ularning tarkibi, majmuaviy harakterga egaligi va muayyan bir hududgagina xosligini hisobga olishda namoyon bo‘ladi.

Shunday qilib, tahlil natijalaridan kelib chiqib, turistik resurslarni tabiiy-iqlim, tarixiy-madaniy va ijtimoiy-iqtisodiy kabi guruhlarga ajratish, ularni ma’lum bir hududga tegishliligi va majmuaviy birlik orqali namoyon bo‘lishi asnosida sinergetik samarani yuzaga keltiruvchi omillar majmui sifatida ko‘rib chiqish lozim.

I bob. TURIZMDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING USULLARINING NAZARIY ASOSLARI

1.1. Turizmni rivojlantirishda marketingning o‘rni va roli

Globallashuv sharoitda turizm tez rivojlanib borayotgan sohalardan biri bo‘lganligi tufayli investorlarga yuqori daromad olish imkoniyatini yaratuvchi, sarmoyalar qaytimini ham nisbatan tezroq amalga oshirish manbaiga aylanmoqda. Bunday sharoitda turizm bozorida tadbirkorlikning samarali vositasi sifatida marketing maydonga chiqadi. Shunday ekan, marketing tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida, uni tashkil etish, rejalashtirish va nazorat qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing eng muvofiq narxdagi turmahsulotlarni ishlab chiqarib, haridorlarga ta’sir etish yo‘li bilan yuqori darajada foyda olishni rejalashtiradi. Shu sababli ham, mamlakatimizdagi deyarli barcha korxonalarning unga katta ahamiyat bilan qarayotganligi va iqtisodiy faoliyatida keng qo‘llanayotganligi shundandir.

Raqobat muhitini yengish uchun har bir korxona ishlab chiqarilgan mahsulotlari va xizmatlarini keng doirada taklif etish uchun samarali marketing dasturiga ega bo‘lishi zarur. Korxona o‘z mahsulotini qanday shaklda, qancha miqdorda ishlab chiqarishni, qaysi mijozlarga sotishini oldindan belgilashi va buning natijasida kerakli foyda olish uchun marketing qonun-qoidalariga qat’iy amal qilishi lozim. Hozirgi kunda marketing eng samarali va zarur iqtisodiy faoliyat turi bo‘lib, barcha bozor jarayonlari u orqali amalga oshiriladi, u ham ishlab chiqaruvchilarga, ham iste’molchilarga katta imkoniyatlar yaratadi. Uning yordamida mahsulotlar narxi, ularning joylashuvi, miqdori, talab va taklif hamda boshqa bir qancha omillar haqida juda ko‘p ma’lumotlar olishi mumkin bo‘ladi.

Hozirgi kunda turizm sohasi tez sur’atda rivojlanayotgan bir vaqtda turistlar talab va ehtiyojlarini o‘rganish muhim ahamiyatga ega. Bu vaziyatda turizm marketingini o‘rganish, marketing tadqiqotlari va tamoyillaridan foydalanish bugungi kunning dolzarb masalalaridandir. *Turizm marketingi* – bu shunday boshqaruv falsafasidirki, unda turistik xizmatlar iste’molchilarining muammolari va ularning talablari samarali

qondiriladi. Bu esa turistik korxonalarning muvaffaqiyat qozonishiga olib kelishi bilan birga, o‘z navbatida, jamiyatga ham foyda keltiradi.

Turizm sohasidagi marketing – turli mamlakatlardagi tadbirkorlarning hamkorlikdagi ijodi mahsulidir. Marketing vaqtlar mobaynida shakllanib borgan va bozor munosabatlarining har bir pog‘onasida turizm sohasidagi tijorat faoliyatiga o‘ziga xos yondashuv sifatida ishlab chiqilgan.

Turizm sohasidagi marketing turli darajalarga ega. Ulardan quyidagilarni alohida ko‘rsatish mumkin:

- turistik tashkilotlar marketingi (turoperatorlar va turagentlar) – ushbu tashkilotlarning imkoniyatlari va iste’molchilar talablarini muvofiqlashtirish jarayonidir. Uning natijasida turistlarga ularning ehtiyojlarini qondiruvchi xizmatlar taklif etiladi, tashkilot esa mijozlar talablarini yanada yaxshiroq qondirishga imkoniyat beruvchi iqtisodiy foydaga ega bo‘ladi;
- turistik xizmatlarni tashkil qiluvchilar marketingi iste’molchilarning xohish – istaklari va xizmat ko‘rsatishni tashkil etish uchun iste’molchilar ehtiyojini maksimal darajada qondirishga yo‘naltirilgan talabni majmuali tadqiq qilish tizimidir;
- jamoaviy turizm tashkilotlari marketingi - jamiyatning ijobiy fikrini tashkil etish, barqaror ushlab turish va lozim bo‘lganda o‘zgartirishga yo‘naltirilgan faoliyatdir;
- hududlar marketingi – turmahsulot iste’molchilarining aniq bir shaharlar, joylar va mamlakatlarga nisbatan xatti- harakatini shakllantirish, qo‘llab – quvvatlash va transformatsiya qilish maqsadida amalga oshiriladigan faoliyat hisoblanadi. Xuddi shu faoliyatni turizmdagi munistipal, hududiy va milliy darajalarda tartibga soluvchi va muvofiqlashtiruvchi tashkilotlar amalga oshiradi.

Turizm bozori yetarli darajada xizmatlar bilan to‘yingan vaqtda qiziqishlar bo‘yicha maxsus turizm boshqacha ahamiyat kasb etadi. Turistik tashkilotlar o‘z mahsulotini hamma turistlarga taklif etmaydi, balki iste’molchilarning aniq maqsadli guruhlarining ehtiyojlarini qondirishga harakat qiladilar.

Marketingning asosiy funksiyasi-mavjud bo‘lgan xizmatlarni hisobga olgan holda yangi xizmatlarni yaratish va sotish bo‘yicha majmuali faoliyatni tashkil etish orqali bozorga chiqish hisoblanadi.

Turizm sohasida marketing tamoyillaridan foydalanish – bu marketing konsepsiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, narxlarni belgilash, g‘oyalar, tovarlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish va sotish jarayoni bo‘lib, ushbu jarayon alohida shaxslar va tashkilotlar maqsadlariga xizmat qiladi.

Turistik sayohatlarning davomiyligi va oralig‘i o‘zgarib bormoqda. Sayohatlarning miqdori ortib, ularning davomiyligi esa qisqarib borayapti. Buning asosiy sababi, iste’molchilar tomonidan o‘z ta’tillarini bo‘lib tashlash (maydalash)ga bo‘lgan istagi borligidadir. Bir yil davomidagi bitta katta ta’til o‘rniga 2 - 3 ta muddati, uncha o‘zoq bo‘lmagan sayohatlarni afzal ko‘rishmoqda.

Jahonda marketing dastaklaridan samarali foydalanish asosida turizmni jadal rivojlantirish hamda sohaning alohida mamlakatlar va hududlar ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishidagi o‘rnini oshirish masalalariga bag‘ishlangan ilmiy tadqiqotlarga alohida e’tibor qaratilmoqda. Raqamli iqtisodiyot muhitida hududlarning turistik resurs salohiyatini baholash, turistik resurslarning differensiatsiyasi asosida turistik mahsulotlarni diversifikatsiyalash, turistik resurslar reestri va kadastrini ishlab chiqish, hududiy geoaxborot tizimini shakllantirish, hududiy turistik resurslardan samarali foydalanishga qaratilgan strategiyasini ishlab chiqish, uni amalga oshirishda marketing dastaklaridan foydalanishning nazariy-metodologik asoslarini takomillashtirish masalalarini tadqiq etish bugungi kunda dolzarbligi bilan ajralib turadi.

Hozirgi kunda iqtisodiyot zamonaviy global tendensiyalar ta’siri ostida rivojlanib iqtisodiyotning tayanch sohalarini barqaror iqtisodiy rivojlantirishdagi shart-sharoitlar va omillarga o‘z ta’sirini o‘tkazgani bois xizmatlar sohasi ustuvor ahamiyatga ega bo‘lmoqda.Turizm xizmatlar sohasining tarkibiy qismi hisoblanib, turizm alohida davlatning xalq xo‘jaligida va milliy iqtisodiyotni jahon xo‘jaligi bilan o‘zaro aloqalari doirasidagi alohida unsurlari o‘rtasidagi turli hil bir-biriga bogliq katta iqtisodiy tizim sifatida qarash mumkin.

Turizm xizmatlar bozorini shakllantirish va rivojlantirishning iqtisodiy asoslarini hozirgi zamonda kechayotgan moliyaviy o‘zgarishlar kesimida tashkil qilish umumiqtisodiy taraqqiyotning muhim omillaridan ekanligi soha mutaxassislari tomonidan e’tirof etilgan. Ammo turizm sohasi rivojining konseptual asoslarini shakllantirish va uni amalda tatbiq etish jarayonining ko‘p qirrali va g‘oyat murakkab ekanligi bois yuzaga keladigan muammolarning aksariyati nazariy va metodik jihatdan to‘liq o‘rganilmay qolmoqda.

Turizm sohasi keyingi 30 yil ichida, ayniqsa, jadal sur’atlarda rivojlandi. Bu vaqt oralig‘ida xalqaro turistlar soni 3,8 marta, bu sohadan keladigan foyda 25 martaga o‘sdi. Hozirgi vaqtda turizm sohasiga dunyo yalpi mahsulotining 6%, xalqaro sarmoyalarning 7%, ish o‘rinlarning har 16-chisi, dunyo iste’mol harajatlarining 12% to‘g‘ri kelmoqda.

Butunjahon turizm tashkilotining (BTT) ma’lumotlariga ko‘ra, har yili turistlar sonining 7% ga o‘sishini hisobga olganda, 2010 yilda turistlar soni bir milliardga yetishi belgilangan edi. Dunyo aholisi 7 milliard kishini tashkil etganligi sababli, ichki turizmni ham hisobga olgan holda sayyoramiz aholisining qariyb yarmi har yili bevosita turizm biznesiga jalb etiladi. BTT taxminlariga karaganda, yaqin o‘n yilliklarda turizm hajmining o‘sish sur’atlari saqlanib, 2025 yilga kelib, xalqaro turistik tashriflar soni 1,5 milliardni tashkil etishi kerak edi. Ammo 2008 yilda boshlangan jahondagi moliyaviy-iqtisodiy inqiroz tufayli har yilgi turistlar sonining kamayishiga olib keldi. Lekin O‘zbekistondagi siyosiy barqarorlik va iqtisodiy modelning afzalligi tufayli hozirgi paytda xizmat ko‘rsatilgan turistlar soni va shundan xorijiy turistlar soni yildan yilga o‘sib bormoqda.

Turizm va sayohatlar bo‘yicha butunjahon Kengashining ma’lumotlariga ko‘ra, 2021 yilda turizmning milliy iqtisodiyotdagi ulushi «Fransiyada – 6,5%, Yunonistonda – 14,9%, Ispaniyada – 8,5%, Italiyada – 9,1%, Portugaliyada – 10,9%, Turkiyada – 7,3%ni tashkil etgan»[1]. Mavjud turistik resurslardan samarali foydalanishga qaratilgan zamonaviy marketing dastaklaridan foydalangan holda turizmni milliy

[1] https://wttc.org/research/economic-impact

iqtisodiyotning strategik tarmog‘iga aylantirish orqali yuqori ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga erishilmoqda.

1.2. Turizmda integratsiyalashgan marketingning asosiy tarkibiy qismlari

Turistik hududni rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish bo‘yicha xorijiy tajriba tahlili natijalaridan kelib chiqib, hududda turizm marketingining alohida strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda hududiy marketing sub’ektlari(turistik korxona va tashkilotlar, turistik assotsiatsiya ishtirokchilari, mahalliy hokimiyat organlari)ning o‘zaro muvoffiqlikdagi hatti-harakatlari modeli ishlab chiqildi. Bu borada, marketing faoliyatini muvofiqlashtirish uchun marketing sub’ektlari o‘rtasida doimiy axborot almashinuvini yo‘lga qo‘yish lozimligi e’tirof etildi. Bunda, hududiy turistik resurslardan samarali foydalanish, avvalambor, alohida turistik korxonalar marketing strategiyalarining hududiy turizm marketingi strategiyalari bilan o‘zaro muvoffiqlikda ishlab chiqilishi va amalga oshirilishiga bog‘liqligi ilmiy asoslab berildi. Bu borada, hududiy turistik klasterlarni shakllantirish va ular doirasida klaster a’zolari marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish mazkur masalaning yechimi sifatida e’tirof etildi.

Hokimiyat idoralari va biznesning o‘zaro hamkorligini hududiy turistik klasterlar doirasida yo‘lga qo‘yish va bunday hamkorlik ishtirokchilari o‘rtasida erkin tarzda axborot almashinuvini ta’minlash yuqorida tilga olib o‘tilgan muammoning muqobil yechimi hisoblanadi.

Turizm sohasini rivojlantirish borasida hudud salohiyatini baholash usulini tanlashda tashkiliy-boshqaruv vazifalarining statistik jihatdan ta’minlanganlik darajasini hisobga olish lozim. Hududlarning resurs salohiyati unsurlari tarkibiga tabiiy-iqlim, tarixiy-madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va institutsional resurslarni kiritish maqsadga muvofiq sanaladi. Hududiy turistik resurslar salohiyatini baholashda turistik resurslar jozibadorligi omiliga alohida ahamiyat berish lozimligi xulosa qilindi.

Keng miqyosdagi o‘zgarishlar jarayoni turistik xizmatlar bozoriga ham o‘z ta’sirini o‘tkazmasdan qolmadi. Natijada, turistik va mehmonxona xizmatlar bozorida ham raqobat muhiti paydo bo‘la boshladi. O‘tgan ming yillikning oxirlarida taniqli olim F.Kotler bozorning to‘rt asosiy muammosini ajratib ko‘rsatgan edi, ya’ni yangi mijozlar, yangi tanlov, yangi tipdagi tashkilotlar va texnika taraqqiyoti. Bozorning umumiy muammolari turizm xizmatlar bozoriga ham xosdir[2].

1.Yangi mijozlar. Mijozlarning tajribalari oshaveradi. Ular turizm va mehmondo‘stlikka nisbatan yanada yuqori sifat talablarini qo‘yadilar. Ular servis nuqtayi nazaridan standart bo‘yicha past sifatli mahsulot va xizmatlarni harid qilishmaydi. Zamonaviy iste’molchilar bilimdon va o‘z qadr-qimmatlarini hurmat qilishga qodir. Marketing kommunikatsiyalari keng joriy qilinganligi tufayli iste’molchilar mahsulot va xizmatlarni sotish strategiyasi va siljitish usullaridan yaxshi xabardor bo‘lib, ular brendlar orasidan ma’qulini tanlash imkoniyatiga va haqiqatan ham, haridorning bozorda podsho ekanligi va o‘z huquqlari to‘g‘risida barcha axborotga ega bo‘lishlarini bilishi lozim. Turizm bozorida iste’molchilar xohish- istaklarining globallashuvi jarayoni ro‘y bermoqda. Bu jarayon, ayniqsa, sport va boshqa ko‘ngilochar sohalarda yaqqol namoyon bo‘ladi. Musiqa, san’at, arxitektura, moda, dizayn sohasida yaratilgan umumbashariy boyliklar ham turizmda globallashuv jarayonining tezlashuviga ta’sir ko‘rsatmoqda. Shu bilan birgalikda, dunyo miqyosida turizmning ushbu osori atiqalarida o‘ziga xosliklar ham mavjud.

2.Yangi tanlov. Globallashuv sharoitida raqobat muhiti tez o‘zgaradi. Hozirgi paytda iste’molchilar tovar va xizmatlarga oid, ya’ni ularning joylashgan o‘rni, harakat yo‘nalishi, brendi to‘g‘risida va boshqa axborotlarga egalik qilishi katta imkoniyatga ega. Bu biznesni bozorlar globallashgan yo‘nalishlarga yo‘naltirish imkoniyatini yaratadi. Globalashuvning yana afzalligi yangi bozorlarga chiqish imkoniyatida namoyon bo‘ladi. Global bozorlarga chiqish uchun bunday

[2]AASkott MkKabe «Marketing kommunikations» Sonkeps, strategies, kases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. 50 p.

imkoniyatlarning paydo bo‘lishi va raqobatdagi to‘siqlarning zaiflashuvi turizm sohasidagi brendlarning baynalmilallashuvini tezlashtiradi.

3.Yangi tipdagi tashkilotlar. Kompaniyalar o‘z biznes-modellarini o‘zgartiradilar. Zamonaviy tashkilotlar bozorning o‘zgaruvchan sharoitlariga moslashuvchan va tezkor tarzda javob bera olishlari, o‘z faoliyatini mijozning ehtiyojini qondirishga yo‘naltira olishlari kerak.

Bu o‘zgarishlar turizm marketingi sohasida autsorsing va hamkorlik darajasining o‘sishiga, turli alyanslarning paydo bo‘lishiga olib keldi. Bu holatlar, ayniqsa, mehmondo‘stlik sanoati va franchayzing uchun juda ahamiyatlidir.[3]

Franchayzing mehmonxona va restoranlar uchun istiqbolli bo‘lmasa-da, biroq mijozlar uchun yuqori iste’mol qiymatiga bo‘lgan turmahsulot zanjirini yaratishning ahamiyati oshib bormoqda.

Qo‘shilgan qiymatli zanjir mijozlarga turmahsulotni taklif qiluvchi tashkilotning asosiy va qo‘shimcha xizmatlar bo‘yicha faoliyati turlaridan tashkil topadi. Turizm sohasi tashkilotlari qiymat va sifat masalalariga asosiy e’tiborlarini qaratishlari talab qilinadi.

4.Taraqqiyot. Turizm sohasidagi marketing kommunikatsiyalariga oid kelgusidagi o‘zgarishlar va texnologiya yutuqlari hayotning barcha sohalariga o‘z ta’sirini ko‘rsatmoqda. Ayniqsa, u tashkilotlarning iste’molchilar xohish-istaklarini oldindan bila olish va faoliyatni shunga yo‘naltira olishga chuqur ta’sir ko‘rsatmoqda. Texnologiyalar turistik tashkilotlarga yangi turmahsulotni yaratish va ishlab chiqarish, mahsulotni iste’molchiga yetkazib berish, xizmat ko‘rsatish tizimlari hamda jarayonlarini takomillashtirish imkoniyatini yaratadi. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari (AKT)ning turizm bozoriga keng joriy etilishi yosh avlod tomonidan turmahsulot va xizmatlarni tanlash va iste’mol qilish jarayonlarida mustaqil qaror qabul qilish imkoniyatlarini oshirdi. Biznes-muhitdagi tarkibiy o‘zgarishlar asosan globalashuv jarayonlari bilan bog‘liqdir.

Global savdodagi turizm sohasiga bevosita aloqadordir, chunki bu soha faoliyatining asosi va samarasi kapital, madaniyat va axborotlar

[3]Skott MkKabe «Marketing kommunikations» Sonkeps, strategies, kases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. 51p.

almashinuviga bog‘liq. Dastlab raqobat kurashi texnologik jarayonlarni takomillashtirish sohalarini qamrab olgan bo‘lsa, bugungi kunda ko‘pchilik biznes va tadbirkorlik sohasi mutaxassislari raqobatlar mavjud muhitda har qanday korxonaning foyda olishi va gullab-yashnashining asosiy manbayi iste’molchi (mijoz) ekanligini tan oladilar. Demak, bunday sharoitda turizm sohasidagi korxonalar samarali faoliyat yuritishi uchun o‘zlarining faoliyatini turistlarning xohishi, kayfiyati va ularning ko‘rsatilgan xizmatlar sifatidan qoniqish darajasini hisobga olgan holda tashkil etishlari maqsadga muvofiq hisoblanadi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirish nuqtayi nazaridan quyidagi holat kuzatilmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo‘lgan va qanday bo‘lmasin, yechiladigan vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli o‘sishiga iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga bo‘lgan talabda namoyon bo‘ladi. Oxirgi omilning ta’siri juda kuchlidir. Turistik xizmatlarga bo‘lgan talab o‘zgarishining zamonaviy yo‘nalishlari quyidagilarda o‘z ifodasini topadi:

- turistlar yurish-turish tarzining o‘zgarishi;
- talabning ixtisosligi va yakkaligi;
- sayohat turizmining kengayishi;
- ekologiyaning iste’molchi fikrlashiga ta’siri;
- turistik sayohatlarning tez-tez sodir bo‘lishi va davomiyligining o‘zgarishi;
- turistik dam olishning jadallashuvi.

Turistlarning yurish-turish tarzida quyidagi o‘zgarishlar ro‘y beradi:

- turistik sayohatlarni asoslashda dam olish faol shakllarining ta’siri kuchaymoqda (sust dam olishdan, faol dam olish shakliga o‘tish);
- turistik sayohatlarni asoslashda gedonizmning vujudga kelishi. Bu ta’limot huzur qilish va taassurotlar o‘zgarishiga ehtiyoj borligini ifoda etadi. Buning ustiga ahamiyatga huzur olishning obekti emas, balki jarayonning o‘zi ega bo‘ladi.

1.3. Turizmda integratsiyalashgan marketing usullarining nazariyasi

Xalqaro marketingda turli davlatlardagi bozorlarning imkoniyatlariga baho berish, shuningdek tovarlarni tanlash, narxlarni belgilash, sotuvni yo‘lga qo‘yish, savdo belgisini o‘rnatish, sotuv strategiyasini belgilashning turli ko‘rinishlariga tahliliy yondashuv zarur bo‘ladi. Belgilab o‘tilgan masalalarda asosiy e’tibor marketingning keng miqyosdagi dasturi va milliy dasturlari o‘rtasidagi farqqa qaratilgan bo‘ladi. Keng miqyosdagi yondashuv milliy yondashuv bilan solishtirilgan holda o‘rganiladi, chunki ularning har birini marketing dasturlari yoki qarorlarining ikkita qarama-qarshi nuqtalari sifatida ko‘rib chiqish mumkin.

Yuqorida belgiglab o‘tilganidek, xorijiy bozorning imkoniyatlariga baho berish nihoyatda muhimdir. Bunda turli davlatlarning bozor imkoniyatlarini solishtirish uchun zarur bo‘lgan ko‘rsatkichlar ham belgilab beriladi. Shu bilan bir qatorda, bozor imkoniyatlariga aniq baho berish uslublarini ham bilish zarur. Ularga u yoki bu bozorni tanlashda qaror qabul qilish uchun rahbarlarga zarur bo‘ladigan vosita sifatida qarash lozim. Kompaniya rahbariyati o‘zining tovariga bo‘lgan ehtiyojini belgilashdan oldin, mazkur bozorda faoliyat ko‘rsatayotgan barcha firmalarning shunga o‘xshash tovarlari sotilish hajmiga baho berishi, so‘ngra esa o‘zining bozorda ega bo‘lishi mumkin bo‘lgan ulushini hisoblab chiqishi lozim. Rivojlangan davlatlarda, odatda, iste’mol haqida ma’lumotlar va bozorni o‘rganish bo‘yicha malakali mutaxassislar mavjud bo‘ladi, shunday ekan, u yerda katta mablag‘ni talab qiluvchi va mukammal tadqiqotlarni bemalol o‘tkazish mumkin. Ammo ko‘pchilik u qadar rivojlanmagan davlatlar o‘zlarida mavjud ma’lumotlar asosida istiqbolni belgilashning arzonroq turuvchi uslublaridan foydalanishlari maqsadga muvofiq bo‘ladi. Ma’lumotga bo‘lgan talab mazkur firmaning rivojlangan yoki rivojlanayotgan davlatlar bilan muomilaga kirishishidan qat’i nazar bir-biridan farq qiladi va ko‘pincha? talab qilinuvchi ma’lumotlarning aniqligiga, mavjud bo‘lgan bozorlarga nisbatan vujudga kelgan ko‘nikishlarga bog‘liq

bo‘ladi. Masalan, firma uncha ko‘p mablag‘ni talab qilmaydigan tadqiqotlarni, matbuotda e’lon qilingan ma’lumotlar yordamida ko‘p sonli bozorlarni o‘rganishdan boshlashi va ularning ichida eng qulaylarini tanlab, tovarning sinov partiyasini ishlab chiqarishga kiritishi mumkin.

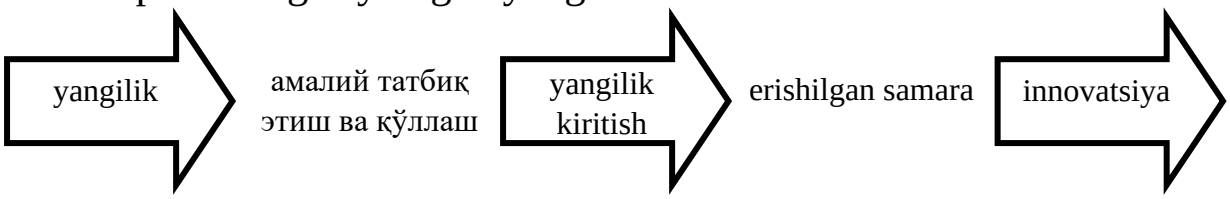
Turizm katta hajmdagi ma’lumotlarni operativ tarzda qayta ishlash bilan bog‘liq soha hisoblanadi. Zaruriy ma’lumotlarni to‘plash va qayta ishlash jarayonlari axborot tizimlari vositasida amalga oshiriladi. Axborot tizimlari turistik ob’ektlar, hodisa va jarayonlar to‘g‘risida katta hajmdagi ma’lumotlar majmuasi (ma’lumotlar bazalari majmui) va ularni qayta ishlash (saqlash, o‘zgartirish, qidirish) uchun dasturiy-apparatli vositalar majmuidan iborat. Axborot tizimlarining asosi, ya’ni uning qayta ishlash ob’ekti - axborotlar bazasi, qayta ishlash vositasi esa – ma’lumotlar bazasini boshqarish tizimlari hisoblanadi. Turizm bozori sub’ektlari faoliyati negizida aynan ma’lumotlar bazalari va axborot tizimlari yotadi. Turistik faoliyatda foydalaniladigan axborot tizimlari takomillashib rivojlanib bormoqda. Bugungi kunda xalqaro turizm amaliyotida grafik, ovozli, video ma’lumotlarni qayta ishlash imkonini beruvchi axborot tizimlarining (ma’lumotlar bazasining) oltinchi avlodidan (multimediyali ma’lumotlar bazasi) keng miqyosda foydalanilmoqda.

Zamonaviy turistik biznesda axborotlar tizimining asosiy negizi operativ tarzda doimiy o‘zgaruvchi multimediyali ma’lumotlar bazalaridir. Shu sababli ilmiy-texnik taraqqiyot turizm sohasida geoaxborot tizimlaridan (fazoviy (geografik) ma’lumotlarni kiritish, saqlash, boshqarish, tahlil qilish, tasvirlash uchun foydalaniladigan dastur-apparatli vositalar majmui) keng miqyosda foydalanish imkoniyatlarini yaratmoqda.

Ma’lumki, hozirgi kunda zamonaviy iste’molchi uchun unga taklif etilayotgan mahsulotlar va xizmatlar miqdori nihoyatda ko‘p, bu esa ularda tanlash imkoniyatini kengaytiradi va natijada ular ko‘rsatilayotgan xizmatlarga tanqidiy munosabatda bo‘lib, turizm bozorida tanlash bilan bog‘liq o‘z xatti-harakatlarini oson o‘zgartirib turadi. Ushbu omillarning mavjudligi innovatsiyalarning turistik

tashkilotlar tomonidan turizm bozorida «yashab qolishning» asosiy vositasiga aylanishiga olib keldi.

«Innovatsiya» so‘zi lotincha «innovation» so‘zidan kelib chiqqan bo‘lib, «yangilikni kiritish» ma’nosini anglatadi. Innovatsiya tatbiq etish, kiritish predmetiga aylangan yangilik hisoblanadi.



Shunday qilib yangilikni quyidagi ikki sharti, ya’ni birinchidan, “yangilik” iste’molchi tomonidan tan olinganda va qabul qilinganda va ikkinchidan, uning iste’molchi uchun yangilik xususiyatiga ega bo‘lgandagina “innovatsiya” deb hisoblash mumkin. Innovatsion jarayon yangi g‘oyani ishlab chiqish bosqichida vujudga keladi. Keyinchalik ushbu g‘oya tatbiq etish dasturi davomida chuqurlashadi va konkretlashadi. Bundan keyin innovatsion jarayon yangilikni tatbiq etish faoliyatida hamda servis amaliyotida qo‘llash davrida davom etadi.

“Innovatsiya”ni iqtisodiy tushuncha sifatidagi talqinini avstriyalik olim I.Shumpeter “Iqtisodiy rivojlanish nazariyasi” nomli asarida keltirib o‘tgan. Asarda rivojlanish jarayonida o‘zgarishlarning “yangi kombinatsiyalari” haqida fikr yuritilgan. Muallifning fikriga ko‘ra: “Ishlab chiqarishning har bir usuli aniq kombinatsiyalarni ifodalaydi”4. Ushbu “Yangi kombinatsiyalar”, olimning fikriga ko‘ra, ishlab chiqarish sohasi va bozor xo‘jaligining rivojlanishidagi o‘zgarishlar tufayli vujudga keladi. “Innovatsiya” tushunchasini u: “yangi xususiyatdagi mahsulotlarni tatbiq etish; yangi xom-ashyodan foydalanish; ishlab chiqarishning yangi usulidan foydalanish; yangi sotuv bozorlarini kashf etish; yangi tashkiliy shakllarni tadbiq etishga asoslanadigan yangi kombinatsiyalarning tijoriy realizatsiyasi”5 sifatida talqin etgan.

Boshqacha qilib aytganda, ushbu yondashuvga asosan, innovatsiya – bu ikki “dunyo”, ya’ni “texnika dunyosi” va “biznes dunyosi”ning bir vaqtda namoyon bo‘lishidir. Faqatgina texnologiya darajasida ro‘y

[4] Shumpeter, Y. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / Y. Shumpeter. M. : Progress, 1982. – 174 s., S.72

[5] Shumpeter, Y. Teoriya ekonomicheskogo razvitiya / Y. Shumpeter. M. : Progress, 1982. – 174 s., S.159

bergan o‘zgarishlarni I.Shumpeter kashfiyot deb nomlaydi. Uninng fikricha, qachonki o‘zgarishlarga biznes qo‘shilsa, ular innovatsiyalarga aylanadi6. Bunda rivojlanish sifatida “xalq xo‘jaligining joriy davrga kiritilgan tortishish marakazidan keyingisiga” o‘tishi tushuniladi. Rivojlanishning mohiyati, Shumpeter tomonidan “yangi kombinatsiyalarning amalga oshirilishi” tushunchasi orqali aniqlanadi. Shunday qilib, innovatsiyalarning asosiy xususiyatlari ilmiy-texnik yangiligi va ishlab chiqarishga tadbiq etilishi hisoblanadi.

P.F.Draker innovatsiyani tadbirkorlikning maxsus vositasi sifatida talqin etadi. P.F.Drakerning innovatsiya tushunchasiga bergan tavsifida, bizningcha, Y.Shumpeter klassik izohining mohiyati to‘liqroq aks ettirilib, ishlab chiqarishning rivojlanishida tadbirkorlik omilining mohiyatiga alohida urg‘u berilgan. B.Tvist innovatsiyani ixtiro va g‘oya iqtisodiy mazmun kasb etadigan jarayon sifatida talqin etadi. F.Niksonning fikriga ko‘ra, innovatsiya – bu bozorda yangi va takomillashgan sanoat qurilmalari va unsurlari.

“Nordic School” nomli marketing xizmatlari Shimoliy maktabining vakillaridan biri Kristian Gryonros o‘z qarashlarida Ratmel, Eygliye va Langear tomonidan ilgari surilgan fikrlarni o‘z g‘oyalari bilan yanada boyitdi va kengaytirdi [255]. Ushbu maktab vakillari xizmatlar marketingiga xos o‘zlarining konseptual ta’riflarini ishlab chiqqanligi hamda ilmiy muomalaga “ichki marketing”, “interfaol marketing” kabi konseptual tushunchalarni kiritganligi bilan xizmatlar marketingi konsepsiyasini yanada boyitdi. Bunda D.Ratmelning “marketingning qo‘shimcha vazifasi” g‘oyasi, K.Gryonros tomonidan xizmatlarga xos hisoblangan “interfaol marketing” tushunchasi orqali talqin etildi. Interfaol marketing iste’molchi va xizmat ko‘rsatish tashkiloti xodimlarining o‘zaro aloqalari jarayoniga yunaltirilgan konsepsiya hisoblanadi. K.Gryonros fikricha, ko‘rsatiladigan xizmatlar sifati interfaol marketing jarayonida yaratiladi hamda interfaol marketingning asosiy vazifasi xizmat ko‘rsatishning sifatli standartlarini yaratish va

[6] Rumyansev, A.A. Menedjment innovatsiy: kak nauchnuyu razrabotku
dovesti do innovatsii : ucheb. posobiye / A.A. Rumyansev ; In-t problem region. ekonomiki Ros. akad. nauk. – SPb. : Biznes-Pressa, 2007. – 199 s.

qo‘llab-quvvatlashdan iboratdir. Bunda ushbu jarayonga ta’sir etuvchi asosiy omillar – sifatli xizmat ko‘rsatish jarayoni va xizmat ko‘rsatuvchi xodimlarning harakatlari hisoblanadi. Shu sababli, ushbu omillarga strategik ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlari sifatida K.Gryonros tomonidan xizmatlar marketingining konsepsiyasiga ikkita qo‘shimcha konsepsiya: xizmat ko‘rsatish sifatining funksional-instrumental modeli va ichki marketing konsepsiyasi kiritildi.

Xizmat ko‘rsatish sifatining “funksional-instrumental modeli”ga binoan, iste’molchiga xizmat ko‘rsatish jarayoni natijasida nimaga ega bo‘lishi bilan birga (instrumental sifat), bu jarayonning qanday kechishishi (funksional sifat) ham muhimdir. K.Gryonrosning fikriga ko‘ra, xizmat ko‘rsatishning funksional sifatini yaratish uchun xizmat ko‘rsatuvchi tashkilot rahbari tomonidan “internal matketing” deb nomlanuvchi ichki marketing strategiyasi amalga oshiririlishi zarur hisoblanadi.

Ichki marketing firmaning haridorlar bilan aloqada bo‘luvchi xodimlariga yo‘naltirilib, xizmat ko‘rsatishning funksional sifatini yaratishga, motivlashtiruvchi mehnat sharoitlarini tashkil etishga qaratilgan. K.Gryonros ilmiy muomalaga “ichki mahsulot”(ish) va “ichki iste’molchi” (firma xodimlari) kabi tushunchalarni kiritdi. K.Gryonrosning “xizmatlar marketingi” modeliga asosan, tashqi iste’molchiga sifatli xizmatni sotishdan oldin, u “ichki iste’molchi”ga, ya’ni “o‘rindoshlik asosida faoliyat yuritayotgan marketolog”ga (firmaning xodimiga) “sotilishi” lozim. Boshqacha qilib aytganda, xodimlar tashqi iste’molchilarga sifatli xizmat ko‘rsatish standartlarini amalga oshirishga ongli ravishda motivlashtirilgan bo‘lishi zarur.

Marketing bo‘yicha “Amerika maktabi” tarafdorlarining marketing konsepsiyasini amalga oshirish borasidagi yondashuvlari 1960-yillar Dj.Makkarti tomonidan ishlab chiqilgan “To‘rt R” qoidasiga asoslanadi. Arizona universeteti qoshidagi marketing xizmatlarini o‘rganish Markazi tadqiqotchisi M.Bitner o‘z ilmiy qarashlarida bu formulani xizmatlar sohasiga qo‘llab, “Yetti R” gacha kengaytirdi [96]. An’anaviy “To‘rt R” formulasi marketing kompleksining to‘rtta elementini: tovar, narx, taqsimot kanallari va kommunikatsiya unsurlarini (product, price,

place, promotion) o‘zida mujassamlashtiradi. Tashkilot tomonidan amalga oshiriladigan konseptual marketing faoliyati – maqsadli bozorga raqobatchi tashkilotdan samaraliroq ta’sir etishiga mo‘ljallangan marketing elementlari “qorishma”sini tayyorlashga yo‘naltirilgandir. M.Bitner xizmatlarning tovar sifatidagi xususiyatlaridan kelib chiqqan holda, qo‘shimcha ravishda xizmatlar marketingi modelini “uchta R”: ya’ni jarayon, moddiy isbot va odamlar (process, physical evidence, people) kabi elementlar bilan boyitishni taklif qildi.

1.4. Marketing va mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorligi o‘rtasidagi munosabatlar

Turizm sanoatining eng muhim jihati turizm konsepsiyasi belgilangan joyga aloqadordir. Turizm rivojlangan hudud bo‘lishi mumkin. Ko‘pgina mahalliy, hududiy, shuningdek, milliy boshqaruv hozirda salohiyatli yordamni anglab yetmoqda, ya’ni turizm o‘zining hududida turizm sanoatining rivojlanishini moslashtirish va osonlashtirish maqsadida ta’minlab berilayotgan resurslar orqali iqtisodiyotning rivojlanishi va qayta yaratilishi uchun manba bo‘lishi mumkin. Bu, odatda, belgilangan manzilning marketing hamkorligi bilan faoliyatlarni uyg‘unlashtirish rolini beradigan, ya’ni hududiy turizm tashkilotlariga resurslarni kuzatish uchun mas’ul bo‘lgan milliy turizm tashkiloti orqali amalga oshiriladi. Ommaviy va shaxsiy sektorlar o‘rtasidagi sherikchilikni tashkil etadigan nodavlat tashkilotlari va bu tashkilotlar faoliyatlarining katta qismi milliy, hududiy va mahalliy bosqichdagi belgilangan manzilni martketing tomon yo‘naltiradi. Turistik hududlar mulk egalari o‘rtasidagi munosabatlarning murakkab holati tufayli bozorda eng muammoli bo‘lgan asoslarning ba’zilaridan biri ekanligini tan olish lozim.

Hududiy marketing – mintaqada ishlab chiqarilgan yoki import qilinadigan tovarlar va xizmatlarga iste’molchilar talabini yaratish, qayta shakllantirish va qondirish jarayonini ta’minlaydigan, iste’molchilarga yo‘naltirilgan marketing usullari, vositalari, tamoyillari va texnologiyalari majmuidir. Bundan ko‘rinib turibdiki, hudud doirasida marketingdan foydalanishning iqtisodiy mazmuni eng yuqori tijoriy

samara olish mumkin bo‘lgan bozorlarda xizmat va tovarlarning kirib kelishi va sotilishini rag‘batlantirish, hududiy tovar va xizmatlarning raqobatbardoshligini oshirish, ishlab chiqarishning mobilligini kuchaytirish, hududiy ishlab chiqarish fondlarining fond qaytimini tezlashtirish borasida hududiy ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni boshqarishdan iboratdir.

Hudud jozibadorligi va hududning iqtisodiy, ijtimoiy, mehnat va shu kabi resurslarini shakllantirish maqsadida hududni rivojlantirish imkoniyatlarini tizimli o‘rganishni yo‘lga qo‘yish zarur. Bu o‘rinda hududning imkoniyatlarini izlab topish va unda boshqa hududlarga nisbatan noyob ustunliklarni shakllantirishga xizmat qiluvchi hududiy marketing muhim ahamiyat kasb etadi.

Olimlarning bu boradagi fikr va mulohazalarini umumlashtirgan holda hududiy marketingning asosiy maqsadi – hudud resurslaridan foydalanish asnosida iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish borasida hududda marketing faoliyatini rejalashtirish va modellashtirishdan iborat ekanligi ta’kidlanadi.

Fikrimizcha, hududiy marketing – bu hududiy resurslar iste’molchilarining ehtiyojlari va ishlab chiqarish imkoniyatlarini muvofiqlashtirish bo‘yicha, rivojlanishining o‘zaro nisbatlari va aloqalarini tartibga solish va o‘zaro muvofiqlashtirish orqali, hududiy boshqaruv tizimi sub’ektlarining iqtisodiy va boshqaruv faoliyatini o‘zaro uyg‘unlashtirishdir.

Mamlakatimizda turizm hududlarni rivojlantirishning asosiy drayverlaridan hisoblanadi. Ko‘plab hududlar turistik biznesni daromad olishning asosiy manbalaridan biri sifatida baholaydilar va mijozlarni ko‘proq jalb qilish maqsadida o‘zaro shiddatli raqobat kurashiga kirishadilar. Bozorda turistik mahsulotlarning ko‘pligi va hududlar o‘rtasida raqobat kurashining tobora shiddatli tus olishi, turizmni rivojlantirish strategiyasini amalga oshirishda marketing usul va vositalaridan foydalanishning dolzarb vazifalardan biri ekanligini ko‘rsatadi.

Tadqiqot natijasida turistik hudud marketingining quyidagi strategik yo‘nalishlarda amalga oshirilishi lozimligi ilmiy asoslab berildi:

- hudud imiji marketingi;
- turistik infratuzilma marketingi;
- hududiy turistik mahsulot marketingi;
- diqqatga sazovor joylar marketingi;
- turistik resurslar marketingi;
- xodimlar marketingi;
- hudud jozibadorligi marketingi.

Turizm marketingi masalalariga bag‘ishlangan mahalliy va xorijiy ilmiy izlanishlar va hududlar tomonidan turizm marketingi strategiyalarini amalga oshirish borasida to‘plangan amaliy tajribalardan kelib chiqqan holda, hudud darajasida qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan strategiyalarning tasnifi ishlab chiqilgan.

Jahon turizm sohasida mavjud amaliy tajribadan kelib chiqib, hududiy turizm sohasida quyidagi innovatsion loyihalarni amalga oshirishni maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz:

– mahsulot innovatsiyasi yo‘nalishida, ya’ni uyali telefonlarda o‘rnatiladigan elektron-gid-yo‘l-ko‘rsatkichlar, muzey va ko‘rgazmalar elektron ekskursavodlari joriy etish, hududning turistik salohiyatini aks ettiruvchi multimediyali prezentatsiyalarni tayyorlash va Internet sahifalarida joylashtirish;

– eksklyuziv resurs innovatsiyasi yo‘nalishida, ya’ni “asalli” turizm, “vino” turizmi, “ot” turizmini shakllantirish va rivojlantirish; “etnografik turizm”ga xos turmahsulotlarni va “animatsion” dasturlarni yaratish;

– jarayonli innovatsiya yo‘nalishida, geoaxborotlar tizimini, mehmonxonalarda elektron bron qilish tizimlarini takomillashtirish;

– biznes-model innovatsiyasi yo‘nalishida, ya’ni “mehmonxona-mijoz” aloqalarini mustahkamlash maqsadida, mijozlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar bankini shakllantirish va keng miqyosda foydalanish;

– marketing innovatsiyalari yo‘nalishida turistik mahsulotlar alohida turlarining elektron savdosini tashkil etish, Veb-portalda virtual turistik ekskursiyalar tashkil etish;

– konseptual harakterdagi innovatsiyalar, ya’ni o‘rta asr rusumidagi mehmonxona qurish, hududda interakiv turistik axborotlar tizimini shakllantirish;

– innovatsion tashkiliy-iqtisodiy mexanizm sifatida Samarqand viloyatida hududiy turistik klasterni shakllantirish va h.k.

Turizm sohasida innovatsiyalar bevosita axborotlar va axborot texnologiyalari bilan bog‘liq hisoblanadi. Hozirgi “axborot texnologiyalari asri”da turistik biznesning samarali faoliyati, avvalambor, turistik mahsulotni ishlab chiqishdan boshlab uning iste’molchisiga yetkazgunga qadar zamonaviy axborot texnologiyalaridan keng miqyosda foydalanishni taqozo qilmoqda. Axborot texnologiyalari sohasidagi yangiliklar turizm sohasini innovatsion rivojlantirishning muhim yo‘nalishiga aylangan.

Bugungi kunda jahon turizmida foydalaniladigan zamonaviy axborot texnologiyalari tizimlarini quyidagi funksional guruhlarga ajratish mumkin:

- bronlashtirish va rezervlashtirish tizimlari;
- virtual turistik axborotlar tizimi;
- menejmentning axborot tizimlari;
- elektron tijorat;
- geoaxborot tizimlari;
- mehmonxonalar majmuining boshqaruv tizimlarida axborot texnologiyalari;
- internetda turistik biznesni ko‘llab-quvvatlash tizimlari.

Zamonaviy turistik biznes ana shundan axborot tizimlarini tadbiq etish asosida shiddatli o‘sish ko‘rsatkichlarini namoyon etmoqda.

Shunday qilib, bizning fikrimizcha, «innovatsiya» tushunchasini talqin etishda uch xil yondashuv mavjud :

1. Birinchi yondashuvda innovatsiya tushunchasini – "natijaviylik" tushunchasi orqali talqin qilingan. Bunda, innovatsiya natija, ya’ni ishlab chiqarilgan yangi mahsulot yoki tashkillashtirilgan jarayon sifatida qaraladi. Ushbu yondashuvgv asosan innovatsiya – bu "natijaviy " yangilik.

2. Ikkinchi yondashuv innovatsiya tushunchasini – "raqobatbardoshlik" tushunchasi orqali talqin qilishga asoslanadi. Innovatsiyalar tashkilotlarda bozordagi o‘zgarishlarga sezgirlik qobiliyatini shakllantirib, raqobatbardoshlikni oshirish imkoniyatlarini beradi. Raqobatbardosh tashkilotlarda innovatsiyalar tasodifiy bo‘lmasdan, innovatsion jarayonni samarali boshqarish natijasi hisoblanadi.

3. Uchinchi, ya’ni applikatsion yondashuv innovatsiya tushunchasining tavsifiga «g‘oyalarning realizatsiyasi» tushunchasini tarkibiy unsur sifatida qo‘shadi. Ushbu yondashuvga asosan innovatsiya bu nafaqat «muammoni yechuvchi» g‘oyani ishlab chiqish, balki uni realizatsiya qilishdir. Ushbu yondashuv tarafdorlaridan biri Kanter “innovatsiya” tushunchasining mazmunini quyidagi uchta tushuncha: generation (ishlab chiqish), application (qo‘llash) va implementation (realizatsiya) orqali talqin etadi.

Bizningcha, innovatsiya tashkilotning ishlab chiqarish-texnologik, tashkiliy-iqtisodiy, ijtimoiy-iqtisodiy tizimlarining bir qator yoki barcha unsurlarining o‘zgarishiga olib kelishi sababli tizimli tavsifga ega. Innovatsiya sifatida amaliy faoliyati davomida qo‘llanilishi va foydalanilishi orqali namoyon bo‘ladigan jamiyat tomonidan tan olinishiga qaratilgan g‘oyalar, tadqiqotlar, ishlanmalar, yangi yoki takomillashgan ilmiy texnologik yoki tashkiliy-iqtisodiy, ijtimoiy-iqtisodiy yechimlar va xulosalarning transformatsiyasini tushunish lozim. Bu borada, innovatsiyalar – jamiyatning aniq ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan yangi (ushbu tizimda allaqachon mavjudlariga nisbatan) predmetlar, usullar, tartibotlarni amaliyotga tatbiq etishdir. Inovatsiyalar hodisa sifatida iqtisodiy faoliyat sub’ektining raqobat borasida aniq ustunlikni qo‘lga kiritishga intilishi yuzasidan kelib chiqqan, ilmiy-texnologik taraqqiyot natijasi hisoblangan tovar, texnologiya, tashkiliy tuzilma va kommunikatsiyalardagi moddiylashtirilgan o‘zgarishlarni tushunish lozim. Yangi mahsulot yoki yangi jarayonga realizatsiya qilingan yangi g‘oyalargina innovatsiya deb ataladi. Innovatsiya – bu yangi mahsulot, yangilik yaratish yo‘lida intellektual yechimlar va ishlanmalarni investitsiyalashtirish natijasidir.

Shunday qilib, bizningcha, innovatsiya – bu iste’molchilarni jalb qilish, uning ehtiyojlarini qondirish bilan bir qatorda tashkilotga daromad keltirish va uning faoliyat yuritayotgan bozordagi raqobatbardoshlik pozitsiyasini mustahkamlash maqsadiga qaratilgan “yangilik” (yangi mahsulot, yangi hodisa, yangi jarayon va hk.) hamda uni tatbiq etish va realizatsiya qilishdir.

II bob. O‘ZBEKISTON HUDUDLARIDA TURIZM XIZMATLAR BOZORINI TAHLIL QILISH VA BAXOLASH

2.1. O‘zbekistonda turizm industriyasining hozirgi holati

O‘zbekistonda turizm sohasidagi xizmatlar bozori bozor iqtisodiyoti islohotlari va xususiylashtirish jarayonlari davomida o‘tgan o‘n yillikning birinchi yarmidan shakllana boshladi. Shu paytgacha bozorning mazkur segmenti doirasida olib boriladigan faoliyat davlat tomonidan qattiq nazorat qilinar, hukumat barcha xizmatlarning asosiy ta’minotchisi edi. Mustaqillikka erishilgandan buyon turistik xizmatlar bozorida doimiy rivojlanish jarayoni davom etmoqda. Shuni ta’kidlash lozimki hozirgi paytda O‘zbekistonda turizmning, boshqa xizmatlar sohalari kabi ulushi nisbatan past, ya’ni barcha xizmatlar sohasining YAIMdagi ulushi 49% ni tashkil etadi. Vaholanki, rivojlangan davlatlarda esa bu ulush 65% ni tashkil etadi. Biroq, bundan 10 yil oldin uning O‘zbekistondagi ulushi atigi 18 % atrofida edi. Turizm sektori iqtisodiyotdagi o‘zgarishlarga ta’sirchan hisoblanadi, chunki inflyatsiya sur’atlari va aholi daromadlarining o‘sishi o‘rtasidagi mutanosiblik turistik mahsulotga bo‘lgan talab miqdorini belgilaydi. 2008 yilning boshidagi moliyaviy iqtisodiy inqiroz jarayonlari turistik mahsulot narxining o‘sishiga va buning natijasida turistik muassasalarning xizmatlariga bo‘lgan to‘lov qobiliyatining pasayishiga sabab bo‘ldi.

O‘zbekistonda yetarli darajada tabiiy, madaniy va boshqa tarixiy omillar mavjud bo‘lgan bir paytda, turizm xizmat bozori mamlakatning umumiy ijtimoiy-iqtisodiy salohiyati talabiga javob bermaydi. Sayyohlarni joylashtirishning moddiy bazasi mehmonxona, pansionat, dam olish uylari va bazalari hamda sanatoriy-kurort muassasalari ma’nan va jismonan eskirib borayotganini eslatib o‘tish darkor. Boshqa tomondan, jahonning eng yuqori standartlariga javob beradigan turistik ob’ektlar qurilish sur’atlarining oshganligi, chet el safarlariga chiqish holatlari ko‘payganligi O‘zbekistonda turistik tashkilotlar sonini ko‘paytirishga barcha imkoniyatlar va to‘laligicha asos borligidan dalolat beradi.

O‘zbekistonda turizm xizmat bozorining hozirgi holatini tahlil qilish uning rivojlanishidagi quyidagi tendensiyalarni aniqlashga imkon berdi:

- chetga chiqish turizmining ustuvorligi turistik firmalarning milliy turoperatorlik faoliyatini yangi xizmatlar tayyorlashga bo‘lgan ishtiyoqi pastligi bilan izohlanadi, chunki G‘arb mamlakatlarida tuzilgan turpaketlar asosida ishlash osonroq. Bularning barchasi esa kapitalning chet elga oqib chiqishiga olib kelmoqda;
- turistik firmalar soni turistik xizmatlarga bo‘lgan talabdan yuqori, buning natijasida turizm bozoridagi o‘tkir raqobat kuchayadi;
- mavjud bo‘lgan moddiy baza investitsiya va ta’mirlashga muhtoj, chunki uning hozirgi holati jahon standartlariga javob bermaydi;
- O‘zbekiston hududlarida mehmonxona xo‘jaligida zararga ishlash an’anasi saqlanib kolayotir;
- chet el zanjirli mehmonxona kompaniyalarning O‘zbekiston bozoriga kirib kelish jarayoni davom etmoqda.

Bugungi kunda, nafaqat, xalqaro turizm bozorida, balki milliy turizm bozorida kuchayib boruvchi raqobat kurashida turizm industriyasi tashkilotlari “omon qolish”ining eng samarali usullaridan biri – bu ushbu korxonalar marketing faoliyatlarining kooperatsiyasi hisoblanadi. Marketing faoliyati kooperatsiyasining quyidagi shakllarini alohida ajratib ko‘rsatish mumkin: bozorda hamkorlikda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish, qo‘shma reklama faoliyatini, investitsion faoliyatni amalga oshirish, xodimlarning malakasini oshirish va qayta tayyorlash, ko‘rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish.

Bugungi kunda mamlakatimiz miqyosida mavjud madaniy meros ob’ektlarining 37,7% Samarqand viloyatida joylashgan bo‘lib, ular 780 me’moriy, 1530 arxeologik, 36 tarixiy, 225 monumental san’at va 71 haykaltaroshlik yodgorliklaridan iborat. Viloyatning barcha hududlarida madaniy meros ob’ektlarining mavjudligi joylarda turizm sohasini hudud iqtisodiyotinig asosiy drayverlaridan biriga aylashtirish imkonini yaratmoqda.

Turizm sohasining muhim masalalaridan biri tabiiy-iqlimiy, tarixiy madaniy, ta’limiy, ijtimoiy va ichki turizm resurslaridan samarali foydalanish asosida turizmni rivojlantirishga xizmat qiladigan turizm infratuzilmasini yaratish hisoblanadi. Tadqiqotimiz davomida turizm infratuzilmasining rivojlanishi hamda ularda xizmatlar iste’molining o‘zgarishi tendensiyalari tadqiq etildi. Bugungi kunda Samarqand viloyatida nomerlar soni 2744 ta, umumiy koykalar soni 5679 ta bo‘lgan 131 mehmonxona faoliyat yuritib, respublika bo‘yicha jami mehmonxonalar koyka yuklamasining 13%ni tashkil qiladi.

2015-2023 yy. davomida Samarqand viloyatida mehmonxona infratuzilmasining rivojlanish tendensiyasi kuzatilgan, jumladan mehmonxonalar va joylashtirishning boshqa muqobil vositalari 92,6 %ga, ulardagi joylar sonining 89,9 %ga oshishi kuzatilgan.

Mehmonxonalarning asosiy joy quvvati Samarqand shahri (96 %), Urgut (96 %), Ishtixon (0,5 %), Oqdaryo (0,5 %), Samarqand (0,5 %), Bulung‘ur (0,5 %), Tayloq (0,5 %), Nurobod (0,5 %) tumanlarida joylashganligi yangi yo‘nalishlardagi turistik mahsulotlarning shakllanishiga yetarli sharoit yaratmasdan, turistik oqim yuklamasining ma’lum bir hududlarga tushishiga sabab bo‘lgan.

Fikrimizcha, viloyatda oilaviy mehmon uylariga xos joylashtirish infratuzilmasining shakllantirilishi hududlar bo‘ylab joylashtirish vositalarining teng taqsimlanmaganligi hamda oqibatda turistik mahsulotlar differensiatsiyasining susayishi kabi masalalarning samarali yechimi bo‘lishi mumkin.

Turizmni tarmoq sifatida rivojlantirish va shakllantirish turistik xizmatlarni sotish miqdoriy hajmi va ularning sifatini aks ettiruvchi ma’lum iqtisodiy ko‘rsatkichlar tizimini tavsiflashni takozo etadi. Mintaqa uchun turizm bozorini rivojlantirish ko‘rsatkichlari tizimi quyidagilarni kamrab oladi:

- turistik oqim hajmi;
- moddiy texnik bazaning holati va rivojlanishi;
- turistik firmaning moliyaviy–iqtisodiy faoliyat ko‘rsatkichlari;
- xalqaro turizm rivojlanishi ko‘rsatkichlari.

Turistik oqim - mamlakat (mintaqa)ga turistlarning doimiy kelishi. Turistik oqim hajmini harakterlovchi ko‘rsatkichlarga tashkillashgan guruhdagi va havaskor turistlarning umumiy soni; tur kunlarining soni (tunash); turistlarning mamlakat (mintaqa)da qolish vaqtining o‘rtacha davomiyligi kabi ko‘rsatkichlar kiradi.2015-2023 yillardagi ijobiy tendensiyalar shuni ko‘rsatadiki, Samarqand viloyatida ixtisoslashtirilgan joylashtirish muassasalari 2 marotaba, xizmat ko‘rsatilgan jami turistlar soni esa 3 marotabaga oshgan. Biroq, ushbu tashkilotlarning aksariyati xorijiy turistlarga xizmat ko‘rsatishga ixtisoslashmagan.

Chiquvchi turizm xizmat bozori qo‘shimcha rag‘batlantirilishga muhtoj emas, ammo kiruvchi turizm bozorini rivojlantirishga alohida e’tibor qaratish, uni qo‘llab-quvvatlash va rag‘batlantirish, rivojlantirishning aniq va mukammal chora-tadbirlari ishlab chiqilishi zarur, chunki u respublika iqtisodiyotiga juda katta foyda keltiruvchi muhim manbalardan biri hisoblanadi. O‘zbekistonda kiruvchi va chiquvchi turizm xizmatlar bozori asosida rivojlanayotgan turistik biznes nafaqat turizm industriyasiga, balki noishlab chiqarish sohasiga tegishli bo‘lgan bir qator boshqa sohalarning ham rivojlanishini ta’minlaydi va o‘z navbatida bu tarmoqlarda hamda turizm infrastrukturasiga tegishli korxonalarda yangi ish o‘rinlarining yaratilishiga yordam beradi.

O‘zbekiston Respublikasi davlat statistika qo‘mitasi, Turizm va madaniy maros vazirligi tomonidan hududiy turizm statistikasi bo‘yicha yuritiladigan metodologik yondashuvlar va ma’lumotlarga asoslanib, hududiy turistik resurslar salohiyati integral ko‘rsatkichini aniqlashda 7 ta kompleks ko‘rsatkichga integratsiyalanuvchi 70 ta indeksdan foydalanishni taklif etdik.

Kiruvchi turistik oqimlarning tarkibiy tuzilishi to‘g‘risidagi ma’lumotlarning tahlili bo‘yicha O‘zbekiston uchun ustuvor tashqi turizm xizmat bozorlari MDH mamlakatlaridan Qozog‘iston, Qirg‘iziston, Tojikiston, Rossiya va Turkmaniston hisoblanadi, uzoq mamlakatlardan esa Turkiya, Janubiy Koreya, Hindiston, Afg‘oniston, Germaniya, Fransiya, Italiya, Malayziya va boshqa mamlakatlarni ko‘rsatish mumkin. Tadqiqot davrida (2015-2021 yillarda) MDH

mamlakatlaridan O‘zbekistonga fuqarolar tashrifining 2015 yilga nisbatan 2021 yilda miqdoriy o‘sish bo‘yicha Rossiya birinchi o‘rinda bo‘lsa (34,9 martaga), Qirg‘iziston (11,1 martaga) va Qozog‘iston (10,1 martaga) keyingi o‘rinlarni egallaydi. Uzoq mamlakatlardan kelgan fuqarolar soni 2015 yilga nisbatan 2021 yilda Janubiy Koreyadan 82,3, Malayziyadan 44,9, Hindistondan 29,2, Germaniyadan 8,7, Buyuk Britaniyadan 7,6 va Turkiyadan esa 10,7 martaga oshganini kuzatish mumkin.

Shunday qilib, turizm milliy iqtisodiyotning daromadli sohasi bo‘lib, kelajakda O‘zbekistonning yalpi yillik daromadining eng muhim qismini tashkil etishi mumkin. Turizm xizmat bozorida muvaffaqiyatga erishish uchun iste’molchilarning turistik xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojlariga asoslangan holda turmahsulotni ishlab chiqish va uni sotishni tashkillashtirish, halqaro huquq normalari va qoidalari, turizm menejmenti va marketingi sohalaridagi amaliy faoliyat hamda bozor konyukturasini hisobga olish talab qilinadi. Shularni hisobga olib, O‘zbekistonda yaqin kelajakda turistik xizmatlar bozori shakllanish va rivojlanishining quyidagi zamonaviy tendensiyalari aniqlandi:

- turistlar tashrif buyuradigan destinatsiyalarning turistik (tabiiy, madaniy va tarixiy) resurslari holatini hisobga oladigan turistik xizmat va bozorlarini rivojlantirish hamda yangilarini yaratish;
- turistik faoliyatni rejalashtirish va rivojlantirishga mahalliy jamoatchilik va mahalliy hokimiyatni jalb qilish hamda uning xavfsizligini ta’minlash;
- mahalliy aholi farovonligi oshishi, soliq, bojxona xizmati bilan bog‘liq va boshqa turizmning rivojlanishiga to‘sqinlik qiladigan qiyinchiliklarni yengib o‘tish;
- asosiy e’tiborni turizm sohasidagi xizmatlar narxini turistlar uchun ma’qul va turizm industriyasi uchun foyda keltiradigan darajada saqlab qolishga qaratish;
- mablag‘larni investitsiya qilishda atrof-muhit himoyasi masalalarini (qurilish, arxitektura, antropogen holatlarni) hisobga olish;

- turizm xizmat bozorida marketingni amalga oshirish va xizmatlarni yurgizish uchun ko‘proq miqdorda mablag‘lar ajratish, muayyan guruhlarga kiruvchi turistlarni izlash va ular uchun taklif qilinayotgan xizmatlarning maqsadli bo‘lishini ta’minlash;
- turizm xizmatlar bozorida faoliyat yurituvchi xodimlarning kasbiy malakasini oshirish.

Amalga oshirilgan tahlil natijalarini umumlashtirgan holda, hududiy turistik resurslarni aniqlashtirishda foydalanish mumkin bo‘lgan mezonlarni ajratib ko‘rsatishimiz mumkin:

1. Majmuaviylik tavsifi – “tabiiy va antropogen tavsifdagi omillarning umumiyligi”;
2. Tarkib – “tabiiy-iqlim, tarixiy-madaniy va ijtimoiy-iqtisodiy omillar”;
3. Hududiy biriktirish – “muayyan bir hudud egalik qiluvchi yoki muayyan bir hududda mavjud bo‘lgan omillar”;
4. O‘tkazish sharti – “turizm maqsadi va jarayonida ehtiyojlarni qondirish borasida turistik mahsulotni ishlab chiqarishda foydalanish imkoniyatlari”.

2.2. Turistik destinatsiyaning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlik darajasini baholash

Olib borilgan tadqiqotlar natijasi va yuzaga kelgan muammolarni hal qilish borasidagi yondashuvni ishlab chiqish gipotezasi uziga xos ikki xulosadan iborat. Ularning birinchisi: mintaqaviy rivojlanish barqarorligini oshirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlarni nazariy va uslubiy jihatdan asoslash hamda amaliy ishlab chiqish va ularni tizimida marketing yondashuvlari bilan zamonaviy, insonparvar va ijodiy yondashilgani bilan alohida o‘rin tutadi. Zero, ushbu tadqiqotlari xorijiy, ham mahalliy olimlar va amaliyotchilar tomonidan uz vaktida e’tirof etilgan.

So‘nggi o‘n yarim yil ichida ushbu fanning nisbatan yangi turlari, ya’ni hududlar, shaharlar marketingi, shuningdek, aloqadorlik, fuqarolik, voqea (hodisalar marketingi) va umuman ijtimoiy hamda axloqiy marketing shakllari paydo bo‘lishi tasodif emas. Binobarin, strategik

boshqaruv va bozorni o‘zgartirish tushunchalari iqtisodiy tahlil va rejalashtirishda e’tirofga sazovor bo‘lgan.

Ikkinchidan, turizm mintaqa madaniyati bilan chambarchas bog‘liq bo‘lib, ishchi kuchini ishlab chiqarishga takror xizmat qildiruvchi, shuningdek, turdosh va induksiyali ishlab chiqarish va faoliyat sohalarini faollashtiradigan iqtisodiyotning o‘ziga xos tarmog‘i sifatida bunday rivojlanishning birlashtiruvchi bo‘g‘ini bo‘lishi barcha taraqqiyotning harakatlantiruvchi omili sifatidagi chora-tadbirlar majmui bo‘lishi ham kerak. Shunday qilib, bu borada ilmiy izlanishlar olib borgan J. Tukubayeva, T.S. Bobushev turizm va uning salohiyatini shakllantirishni mahalliy hamjamiyatning asosi deb hisoblashadi.

Binobarin, mintaqaviy menejment sohasida qo‘llaniladigan marketing metodologiyasi va xususan, turizm marketingining yangilangan modelida mintaqaviy manfaatlar hamda turizmning ko‘plab jihatlarini hisobga olgan holda mintaqa rivojlanishi uchun muhim shartlar hisoblanadi, deb taxmin qilish qonuniydir, jumladan:

 turizm biznes, byudjet daromadlari manbai sifatida tan olinishi;

 turistik agentliklar mahsulot va xizmatlarning korporativ iste’molchisi sifatida yuzaga kelishi;

 turizm investitsiyalarni jalb qilish omili sifatida uzini namoyon kilishi;

 turizm infratuzilma va kommunikatsiya bo‘g‘ini sifatida o‘rin olishi;

 turizm ijtimoiy hodisa sifatida, shu jumladan, ish beruvchi hisoblanishi;

 turizm hayot tarzi va mafkurasi sifatida o‘zini ko‘rsata olishi lozim.

Shuni inobatga olgan xolda, bilan “turizm marketingi” tushunchasiga oydinlik kiritish lozim.

Shuni ta’kidlash lozimki, xizmatlar marketingining alohida holati bo‘lib, u bir xil tamoyil va xususiyatlarga yega.

Turizm marketingining son-sanoqsiz ta’riflari nazariy jihatdan formatlashning yo‘qligi va ushbu hodisaning amaliy ko‘p o‘lchovliligini aks yettiradi. Ushbu soxaning xorijiy izlanuvchilari fikriga ko‘ra,

turistlar maqsadli guruhi ehtiyojlarini samarali qondirish va borada ko‘proq foyda olish uchun turistik tovarlar, xizmatlarni muntazam rejalashtirish va izchil rivojlantirish, ularni sotish va ilgari surish faoliyatidir.

Taniqli xorijiy tadqiqotchi J.Morrison turizm marketingiga kengroq, ya’ni unga ma’muriy falsafa sifatida qaraydi. U tadqiqot, bashorat va yukori katta foyda olish maqsadida bozorni to‘g‘ri tanlash orqali turistik talabni aks ettiradi. Bu borada ilmiy ish olib borishgan F. Kotler, J.T. Bowen, J. Meykenz turizm marketingi turistlarning ehtiyojlari va turistik tashkilotlarning maqsadlarini muvozanatlash mumkin bo‘lgan jarayon deb hisoblashadi.

Yuqorida bildirilgan fikrlarga asoslangan xolda, ishchi ta’rif sifatida biz quyidagilarni qabul qilamiz: turizm marketingi - bu kurort, shahar, mintaqa miqyosida amalga oshiriladigan ijtimoiy, ekologik va moliyaviy investitsiya loyihalari bilan birgalikda turizmni rivojlantirish strategiyasini rejalashtirish uchun marketing tushunchalari va mafkurasini qo‘llash metodologiyasi bulishi bilan birga mamlakatning iqtisodiy- ijobiy ta’sir ko‘rsatadi.

Bir qator mualliflar turizm bozorini davlat tomonidan tartibga solishini inobatga olib, uni strategik rejalashtirish ob’ekti sifatida ko‘rib chiqishlari bejiz emas. Jumladan, mintaqaviy darajada uning turistik salohiyatini, turizmni rivojlantirish omillari va tavakkalchilarini, uning ijtimoiy-iqtisodiy imkoniyatlarini baholash usullari ishlab chiqilmasa, boshqariladigan hudud uchun oqibatlar yuzaga kelishi tabiiy. Ammo shuni hisobga olish lozimki, “turizm iqtisodiyoti bir qator cheklovchi omillarga ega”. Xususan, tabiiy va talab omillari, garchi, u jahon iqtisodiyotining yeng yirik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. 20 asrning ikkinchi yarmidan boshlab jadal o‘sishni ko‘rsatadigan kapital qo‘yilmalar ko‘paygani bois xalqaro sayyohlar soni 25 million kishidan oshdi, ya’ni 1950 yildan 2019 yilgacha uzlashtirilgan mablaglar 1,2 mlrdga yetdi.

Yer yuzi axolisining har oltinchi nafari sayyoh hisoblanadi. Jahon Sayohat va Turizm Kengashi (WTTC) ma’lumotlariga ko‘ra, turizmning global yalpi ichki mahsulotga qo‘shgan to‘g‘ridan-to‘g‘ri hissasi

3 foizdan oshdi yoki 2230 milliard doll. tashkil etdi, 2016 yilda mehmondo‘stlik sanoatining jahon iqtisodiyotiga qo‘shgan hissasi boshqa mamlakatlar ixtiyoriy natijalarini sezilarli darajada oshirdi. Sanoat, jumladan, tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish, chakana savdo, moliya bank xizmatlari va bilvosita o‘ziga xos ta’sirlarni hisobga olgan holda, YAIMning 9,8 foizini yoki 7170 milliard dollarni tashkil etadi. Jahon yeksportining 3,4 foizi turizm hissasiga to‘g‘ri kelgani bois bandlikning 6 foizdan ortig‘i bilvosita turizm sanoati tomonidan qo‘llab-quvvatlanadi.

Xususan, tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, O‘zbekiston va xususan, Samarqand viloyatining turizm sohasi salohiyati to‘liq amalga oshirilmayapti. Aslida bu tarmoq turizm sohasini real integratsiya qiluvchi omilga aylanishi uchun sezilarli darajada kengaytirilishi mumkin. Buning uchun marketing apparatini kamida uch marketing turi - turizm, mintaqaviy va ratsional sintezi asosida o‘zgartirish zarur deb hisoblaymiz. Shuni ta’kidlash lozimki, mintaqaviy marketing bu holda hududiy marketing bilan bir xil va "hudud iste’molchilari" deb ataladigan narsaga tegishlidir.

Munosabatlar marketingi iste’molchiga tor ma’noda yemas, balki ko‘p tomonlama biznes sherigi va jamoat arbobi sifatida qaraydi va u bilan mustahkam, uzoq muddatli munosabat o‘rnatadi. Bunday sintezning asosiy maqsadi mintaqada ijtimoiy, iqtisodiy, ekologik sifat, miqdoriy rivojlanish nuqtai nazaridan samarali hamda muvozanatli bo‘lgan biznesni rivojlangan xolda investitsiyalar oqimining vektorlari va samarali yo‘nalishlarini tanlashni ta’minlashdir. Ushbu maqsad strategik xususiyatga yega bo‘lib, unga yerishilganda, barqarorlikning uzoq muddatli ijobiy an’anasi uchun barqaror shart-sharoitlar yaratadi.

Taklif etilayotgan yondashuvning maksadi quyidagicha, birinchidan, ko‘rsatilgan uch marketing turi umumiy madaniy naqshlarga, ijtimoiy-psixologik yondashuvlarga, shuningdek, biznes portfelini tahlil qilish rejalashtirish va strategik bo‘linmalarning moslashuvchan rivojlanishi tamoyillariga asoslanadi. Ikkinchidan, mintaqaviy tizim barqarorligining tarkibiy qismlari, asosan, turizm marketingi barqarorligining o‘xshash tarkibiy qismlari bilan bog‘liqdir.

Boshqacha qilib aytganda, u uch xil xususiyatga ega bulib, barqarorlikning tijorat, raqobatbardosh va iste’molchi turlarini uz ichiga oladi.

Shunga asoslanib, barqarorlik parametrlarining uch yigma ko‘rsatkichlaridan foydalanish taklif etiladi. Ular o‘z navbatida bir qator aniq mezonlarni o‘z ichiga oladi, ya’ni

A) bozor va tijorat barqarorligi ko‘rsatkichi bo‘yicha;

 turizm xizmatlari bozorining mintaqa tomonidan yegallagan ulushi;

 mintaqaviy turizm sanoati qamrab olgan segmentlar soni;

 turizm xizmatlarini sotish hajmi;

 mintaqaviy turizm sanoatining rentabelligi va (yoki) moliyaviy barqarorligi;

 turizm biznesining xavfliligi, bankrotlik tezligi.

B) raqobatbardoshlik ko‘rsatkichi bo‘yicha:

 mashhur brendlar soni;

 hududiy sayyohlik agentliklarining ishonchliligi;

 marketing salohiyati;

 turizm industriyasidan tushum dinamikasi;

 turizm sohasida band bo‘lganlar soni.

C) iste’molchilarning barqarorligi:

 turistik xizmatlar doirasining kengligi;

 doimiy mijozlar ulushi;
 qoniqish, shu jumladan. turli xil yehtiyojlar;
 aloqa sifati va ilgorligi;
 mijozlarni marketingga jalb qilish.

Ushbu ko‘rsatkichlar tahlilning aniq maqsadi va mintaqadagi vaziyatni hisobga olgan holda o‘z vaqtida to‘ldirilib borilishi mumkin. Har bir ko‘rsatkich 0 dan 1 gacha bo‘lgan indeks bilan baholanadi.

Hozircha biz bir vaqtning o‘zida turizm dinamikasini va mezo darajada ijtimoiy-ekologik-iqtisodiy tizimni aks yettiruvchi bir qator asosiy parametrlarni ko‘rsatib chikamiz:

- mintaqaning jahon reytingidagi o‘rni, investitsiyalarning o‘sishi;
- mintaqaning transport imkoniyatlarini oshirish, yo‘llar uzunligini oshirish hamda aloqa sifatini oshirish;
- xizmat ko‘rsatish sohalarini rivojlantirish, xonalar sonining o‘sishi;
- iste’molchilar va investorlarning turli guruhlari tomonidan mintaqani idrok etish, ijobiy sharhlar ulushining o‘sishi;
- hududning ifloslanish darajasi, aholi jon boshiga to‘g‘ri keladigan rekreatsiya zonalari ko‘lamini kamaytirish;
- kasallanishning kiskartirish va ijtimoiy ximoyadan qoniqish.

Umuman olganda, ushbu parametrlar mintaqaviy kapitalning o‘sishini va aholining hayot sifati indeksini aks ettiradi.

Taklif etilayotgan model turizm sohasining mavjud va rejalashtirilgan faoliyatning boshqa tarmoqlari bilan birgalikda strategik rivojlanishini ta’minlaydigan ilmiy-tadqiqot, tashkiliy, moliyaviy va kommunikatsion unsurlar majmui sifatida mintaqaning yaxlit marketing makonini berilgan hududda shakllantirish zarurligini asoslashga imkon beradi.

Turizm marketingi barqarorligi orqali mintaqaviy rivojlanishni boshqarishning uslubiy vositalarini joriy etish borasida sayyohlik agentliklari mijozlarining kengaytirilgan tipologiyasini ishlab chiqilgan. Turizm mintaqaviy barqarorlik nuqtai nazaridan muhim ahamiyatga ega. Jumladan, muayyan hududga tegishliligi va unga bulgan munosabat, maroqli mashg‘ulotlar bilan bog‘liq faoliyat, mintaqa va uning rivojlanishi istiqbollari kabi belgilarni hisobga olish - iqtisodiy, ijtimoiy yoki ekologik jihatdan muxim hisoblanadi.

Munosabatlar marketing konsepsiyasiga muvofiq, bu turistlarning mintaqaviy jarayonlar va parametrlarga ijobiy ta’sir ko‘rsatish imkoniyatlarini prognoz qilish hamda kengaytirish imkonini beradi. Shunday qilib, xorijiy va mahalliy turistlar sifatida quyidagilarni hisoblash mumkin:

a) biznes va ijtimoiy sheriklar;

b) saloxiyatli investorlar, murakkab loyihalar ishtirokchilari;

v) mintaqa haqidagi ijobiy ma’lumotlarni tarqatuvchilar, mustaqil muxbirlar, PR xodimlari.

Mamlakatdan chiqib ketuvchi turistlarni: a) turizm klasterining potensial ishchilari va tashkilotchilari;

g) mintaqa imijini shakllantiruvchi kommunikatorlar va brend-tragerlar;

d) tashqi bozorlarning shtatdan tashqari tadqiqotchilari. Har qanday holatda ham madaniyatlararo muloqot sub’ektlari hisoblanadi.

Mahalliy aholi 88,5% ni tashkil qiladi. Qiziqarli savol ta’sir doiralari haqida: ushbu tashkilot ma’lumotlariga ko‘ra, mijozlarning taxminan uchdan bir qismi amaldorlar, jurnalistlar, o‘qituvchilar, ta’lim va madaniyat vakillari, shuningdek, biznes, ya’ni. mintaqa iqtisodiyotining turli tarmoqlari o‘rtasida sa’y-harakatlarni birlashtirish va uni ilgari surish qobiliyatiga ega bo‘lish. Biroq, ular bilan ishlash shakllari juda tor bo‘lib, aloqa vaucherlarni sotib olish va sotish bilan cheklangan eski formatlarda amalga oshiriladi.

Turistlar haqidagi ma’lumotlar mantiqan to‘rt kismga birlashtirilgan buladi, jumladan:

 “Harajatlar” (oziq-ovqat, turar joy, o‘yin-kulgi, harid qilish);

 “Transport” (transport turi va yetib kelish joyi);

“Sayohat” (siz tashrif buyurgan makonlar, marshrutlar va tadbirlar);

 “Taasurotlar” (hisobotlar, fotosuratlar, sharxlar va og‘zaki izohlar).

Axborot manbalari: banklar va to‘lov tizimlari; uyali aloqa operatorlari;

- transport kompaniyalari (to‘lovlar, operatsiyalar);

- onlayn xizmatlar va ijtimoiy media monitoringi xizmatlari (geolocation), "maydon" so‘rovlari.

Shunday qilib, yuqoridagi ilmiy yondashuvlarga asosan, turizmni rivojlantirishni rejalashtirish umumiy iqtisodiy o‘zgarishlar va mintaqaviy resurslarni kapitallashtirish doirasida integratsiyalashgan marketing makonini shakllantirishga muvofiq amalga oshirilishi kerak. Bu quyidagi majburiy sohalarni o‘z ichiga olgan innovatsion strategiyani nazarda tutadi:

 sanoatni diversifikatsiya qilish, turizmning yangi turlari (ekologik, qishloq), ya’ni maqsadli:

a) ichki iste’mol va ishlab chiqarishni ko‘paytirish;

b) bilimdonlikni oshirish, kasbiy va umumiy madaniy bilim va malakalarni kengaytirish;

 turizmni turdosh tarmoqlarning innovatsion loyihalariga kiritish, kobrending, murabbiylik, konglomerat logistika, mintaqaviy rivojlanish;

 sayyohlik agentliklarining mintaqaviy barqarorlikni oshirish sohasida erishgan yutuqlarini hisobga olish va ularni hududiy hokimiyat organlari va davlat dasturlari (bepul xizmatlar, ma’lumotlar, grantlar) tomonidan rag‘batlantirish;

 chetga chiqish turizmi uchun kadrlar tayyorlash, tashqi marketing va brending bilan birlashtirish;

 moliyalashtirishning aralash shakllaridan foydalanish, shu jumladan. kraudfanding va kraudsorsing hudud iste’molchilarini uni takomillashtirish va innovatsiyalar loyihalariga jalb qilish usullari sifatida.

Tarmoqlararo (turizm va induksiya qilingan hududlar o‘rtasida) va davlatlararo sheriklik shakllarini, investitsiya manbalarining kombinatsiyasini rivojlantirish muhim. Tajriba shuni ko‘rsatadiki, xorijiy davlatlar qo‘shma korxonalar yaratish, chet elliklar tomonidan ko‘chmas mulk sotib olish orqali xususiy investitsiyalarni rag‘batlantiradi va yakka tartibdagi investorlar bila nish olib boriladi. Mehmonxona biznesining rivojlanishi va uning tarmoq tamoyillari ham ichki turizmni mustahkamlash shartlaridan biridir. Ernst & Young ma’lumotlari shuni ko‘rsatadiki, ayni paytda 63% xorijiy mehmonxona

operatorlari geosiyosiy vaziyat va sanksiyalar tufayli o‘z rejalarini o‘zgartirishmagan.

Barqaror turizmni rivojlantirish uchun loyiha va dastur yondashuvlari afzalroqdir.

Aytish mumkinki, rivojlangan turizm, asosan, mintaqaning raqobatbardosh ustunliklarini shakllantiradi va ta’minlaydi. Shu bois uning rivojlanishining barqarorlik darajasini uch asosiy omillar guruhi - ijtimoiy, iqtisodiy va ekologik omillar doirasida aniqlash maqsadga muvofiqdir. Xuddi shu koordinatalar tizimida turizm korxonalari va unga aloqador tarmoqlar hamda hududlarning faoliyati baholanib, strategik rejalashtirilishi kerak.

Shu maqsadda turizmning marketing barqarorligi darajasini baholash uchun uslubiy yondashuvlar taklif qilingan bulib, ular o‘rtacha va undan yuqori darajaga etganda mintaqaning raqobatbardosh kurashida muhim omil va vosita bo‘lib xizmat qilgan xolda uning barqarorligini belgilaydi. Bu uz uzidan marketing makonini yaratish va undan samarali foydalanish orqali bozordagi mavqei ta’minlaydi. Ijtimoiy, iqtisodiy va tabiiy quyi tizimlarning birgalikda evolyutsiyasi konsepsiyasi marketingning har xil turlarini, ya’ni turizm, mintaqaviy va relationalni sintez qilish imkoniyati va zarurligini belgilaydi.

Ushbu yondashuvdan kelib chiqib, turizm sohasi korxonalari tomonidan viloyat hokimligi, tadbirkorlik subektlari va jamoatchilik bilan birgalikda marketing makonini shakllantirish bo‘yicha modulli dastur taklif etilmoqda. Bu sohada axborot almashishga erishgach, ishtirokchilar o‘rtasida aloqalar o‘rnatilib, ularning ehtiyojlari, imkoniyatlari va resurslari o‘rtasida uyg‘unlikka erishiladi.

Shunday qilib, ta’kidlash lozimki ushbu konsepsiya mintaqaviy tizimning barqarorligi va raqobatbardoshligini oshirgan xolda uni uyg‘unlashtirish va kompleks strategik rivojlantirish imkoniyatini ta’minlashga imkon beradi, Bunda turizmning YAHMdagi hissasini kamida 5 foizga oshirish ehtimoli yuqori buladi.

Xizmatlar ko‘rsatish sohalarida marketing konsepsiyalariga oid modellar tahlillaridan xulosa qilishimiz mumkinki, ular turli mamlakat

tadqiqotchilari tomonidan, turlicha tamoyillarga asoslanib yaratilgan bo‘lishiga qaramay, ushbu modellar umumiy tuzilmaviy va konseptual unsurlarga ega. Bular quyidagilardan iborat: birinchidan, barcha modellar xizmatlarning tovar sifatidagi uziga xos xususiyatlaridan kelib chiqqan; ikkinchidan, barcha modellarda xizmatlar marketingining strategik omillari hisoblangan xodim, xizmat ko‘rsatish jarayoni va xizmat ko‘rsatishning moddiy isbotiga alohida e’tibor qaratish lozimligiga urg‘u berilgan; uchinchidan, barcha modellarda xizmat ko‘rsatish tashkilotlarida marketing konsepsiyasini amalga oshirishda qo‘shimcha strategiyalarni, ya’ni ichki va interaktiv marketing konsepsiyalarini qo‘llashga oid strategiyalarni amalga oshirish zarurligi ta’kidlangan.

Yuqorida keltirilgan tahlil natijasidan xulosa qiladigan bo‘lsak, turizm bozorida marketing konsepsiyasini ichki marketing, an’anaviy marketing va interfaol marketing konsepsiyalarining o‘zaro integratsiyasi tarzida amalga oshirish kutilgan natijalarni beradi. Bundan tashqari marketing konsepsiyasi hududiy turizm bozorini tartibga solishning barcha darajalarida o‘zaro muvofiq, integratsiyalashgan (kooperatsiyalashgan) tarzda amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

Shunday qilib, hududiy turizm bozorida integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini amalga oshirishning asosiy tamoyillari quyidagilardan iboratdir:

1. *Marketing tadbirlarini aniq iste’molchilar muammolarining samarali yechimlariga yo‘naltirish.* Marketing konsepsiyasining mohiyati turistik mahsulotlar taklifi doimo iste’molchiga qaratilishi hamda tashkilotning imkoniyatlari doimiy ravishda bozor talablariga moslashtirilishi zarurligini ifodalaydi. Aniq ehtiyojlarga ega va ularning qondirilishini istovchi va buning uchun turistik mahsulotni sotib olish imkoniyatlari mavjud iste’molchilar turizm bozorida talabni tashkil etadilar. Aynan ushbu iste’molchilar so‘rovlarini aniqlash, o‘rganish va qoniqtirish marketingning o‘zagini tashkil etadi. Bundan kelib chiqib, bozorga taklif etilayotgan mahsulotlar iste’molchilarning xohish-istaklariga qay darajada mos kelishi nuqtai-nazaridan ko‘rib chiqilishi lozim hisoblanadi;

2. *Aniq ifodalangan tijorat natijalariga erishish* tashkilot uchun yakuniy hisobda uzoq kutilgan maqsadga hamda bozorda ko‘zlangan ulushga ega bo‘lishiga olib keladi. Qisqa davr ichida mahsulot realizatsiyasi hajmini oshirish maqsadiga qaratilgan tijorat harakatlarini kuchaytirish konsepsiyasidan farqli ravishda marketing konsepsiyasi bozorda uzoq muddatda mustahkam raqobatbardosh pozitsiyani egallashga qaratilgan hisoblanadi. Mazkur tamoyilni strategik menejmentning samarali usullarini qo‘llash bilan birgalikda amalga oshirish orqali tashqi muhitning turg‘un bulmagan xolatida ham korxonaning samarali faoliyatini ta’minlashi mumkin;

3. *Qo‘yilgan maqsadga erishishda kompleks yondashuv* tamoyili bajarilishiga faqatgina marketing elementlari va vositalarining o‘zaro aloqa va bog‘liqligida erishish mumkinligini ifodalaydi. Turizm marketingida “komplekslilik” tushunchasi alohida marketing faoliyatining yakka holatda amalga oshirilishi (ehtiyojlarning taxlili, bozor konyukturasini prognozlashtirish, turistik mahsulotni o‘rganish, reklama, savdoni rag‘batlantirish va hk.), marketingni tizim sifatida qo‘llash orqali olinadigan samara kabi natija bera olmasligini ifodalaydi;

4. *Tanlangan bozor sharoitlari va talablarini maksimal inobatga olish bilan bir vaqtda unga maqsadli ta’sir etish.* Ushbu tamoyil bozorni segmentlashda o‘z aksini topadi. Bozorni segmentlash (potensial haridorlarni maqsadli guruhlarga ajratish) tashkilot uchun haridorning o‘ziga xos ehtiyojlariga moslashish hamda xususiy marketing strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi.

5. *Faollik, xujumkorlik, tashabbuskorlik* firmaning tashqi muxit o‘zgarishlariga tez va samarali ta’sirchanligini ta’minlaydi. Ushbu jihatlarsiz tijorat yutug‘iga va raqobatbardoshlik ustunligiga erishish mushkuldir. O‘z faoliyatida marketing konsepsiyasini “ijodkorona” qo‘llaydigan hamda ushbu konsepsiya doirasida doimiy o‘zgarib turuvchi atrof-muhit sharoitlariga moslashish yo‘llarini qidiruvchi tashkilotgina samarali faoliyat yurita olishi mumkin;

6. *Marketing tadbirlarining o‘zaro muvofiqligi.* Turizm marketingi tizimiga turli xil: hududiy davlat boshqaruvi organlari, korxonalar, tarmoq va tarmoqlararo jamoatchilik tashkilotlari va turli xil

institutsional birliklarning mujassamlashganligi marketing tadbirlarining vertikal muvofiqligini ta’minlash zaruratini keltirib chiqaradi. Marketing tadbirlarini vertikal jihatdan muvofiqlashtirish, ularning turli darajalarda o‘zaro muvofiq shaklda amalga oshirilishi lozimligini anglatadi. Hududiy turizm bozorida marketing konsepsiyasini amalga oshirishning turli xil darajalarida chambarchas o‘zaro bog‘liqlik va muvofiqlik bo‘lishi (masalan, ichki marketing konsepsiyasini amalga oshirishda: korxona miqyosida kadrlarni uzviy ravishda malakasini oshirib borishni motivlash; assotsiatsiya doirasida hududiy turizm tizimida kadrlarga bo‘lgan ehtiyojni tadqiq etish va talabni shakllantirish; davlat boshqaruvi organlari tomonidan turizm sohasiga zaruriy mutaxassislarni tayyorlash va malakasini uzviy ravishda oshirishning samarali mexanizmini ishlab chiqish va amalga oshirish) lozim.

Turizm industriyasi o‘zining asosiy tavsifiga ko‘ra, xo‘jalik faoliyatining boshqa shakllaridan tubdan farq qiluvchi xususiyatlarga ega emas. Shuning uchun ham, fikrimizcha, zamonaviy marketing tizimining asosiy qoidalarini to‘liq turizm sohasida qo‘llash mumkin. O‘z navbatida, turistik mahsulotning moddiy-ashyoviy tovarlardan, shuningdek boshqa xizmat turlaridan farqlovchi jihatlari uning o‘ziga xos xususiyatlarini vujudga keltiradi. Turizm bozorida xizmatlar savdosi bilan bir qatorda moddiy-ashyoviy tovarlar (mutaxassislarning fikriga ko‘ra, turistik mahsulotning tarkibi 75% xizmatlar, 25% moddiy-ashyoviy tovarlardan iboratdir) savdosining amalga oshirilishi ushbu xususiyatlarning asosini tashkil etadi.

Xizmatlarga xos umumiy xususiyatlar bilan bir qatorda turistik mahsulotlarning quyidagi o‘ziga xos xususiyatlari mavjud:

– ularning murakkab tarkibiy tuzilmaviy aloqalar tizimi bilan harakterlanuvchi xizmatlar va (moddiy va nomoddiy) tovarlar majmui hisoblanishi;

– turistik xizmatlarga bo‘lgan talab daromad va narx darajasiga nisbatan elastik hisoblanib, siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga bog‘liq bo‘lishi;

– turistik mahsulot iste’moli bevosita turistik xizmat ishlab chiqiladigan joyda amalga oshirilishi;

– boshqa tovarlar realizatsiya jarayonidan farqli, turmahsulot iste’molchilarining ularni mahsulotdan yoki iste’mol joyidan ajratib turuvchi masofani kechib o‘tishi;

– turistik mahsulotning taklifi va talabiga mavsumiylik omili ta’siridagi tebranishlarning xosligi (turizmning turli xil mavsumlarida marketing tizimining zaruriy unsurlaridan foydalanish marketing faoliyatini tashkil etish samarasini oshiradi);

– turistik mahsulotlar taklifining egiluvchan bo‘lmasligi (turistik mahsulotlar faqatgina ishlab chiqarilgan joyida iste’mol qilinishi mumkin; mexmonxona, aeroport, dam olish bazasini mavsum oxirida boshqa joyga ko‘chirib bo‘lmaydi) bilan tavsiflanishi;

– turistik mahsulotni yaratish uslubining o‘ziga xosligi, ya’ni alohida ehtiyojlar va turli xil tijorat maqsadlariga ega bo‘lgan korxonalarning birgalikdagi say-harakati bilan yaratilishi;

– arzimas kamchiliklar sababli ham yuqori sifatli turistik xizmatlarga erishib bo‘lmasligi (chunki turistlarga xizmat ko‘rsatish tizimi o‘sha arzimas va mayda unsurlardan tashkil topgan);

– turistik xizmatlar sifatini baholashda bir qator sub’ektiv omillarning, xususan, iste’molchining bahosiga (uning ko‘rsatilgan xizmatdan qanoatlanishi darajasiga), ko‘p hollarda, harid qilingan xizmatlar paketi bilan bevosita bog‘liq bo‘lmagan boshqa shaxslarning (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruh a’zolari) ta’sir etishi:

– turistik xizmat sifatiga fors-major xususiyatidagi tashqi omillarning (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasiga oid siyosat, xalqaro hodisalar va hk.) ta’sir kursatishi va h.k.

2.3. Turizmni rivojlantirishning asosiy muammolari va imkoniyatlarini aniqlash

Dunyo miqyosida xalqaro turizmning hozirgi rivojlanish amaliyotiga nazar soladigan bo‘lsak, turizm bozorida kuchayib boruvchi raqobat hamda boshqa bir qator omillar turistik faoliyat amaliyotiga innovatsiyalarni tatbiq etishni taqozo etmoqda. Bundan tashqari, jamiyatda mavjud demografik, iqtisodiy, ijtimoiy holat o‘zgarish tendensiyasining kuzatilishi, inson ruhiyatining o‘zgarishi iqtisodiy

rivojlanishning harakatlantiruvchi kuchi sifatida turizm tarmog‘iga innovatsiyalarni keng miqyosda qo‘llashning asosiy sharti hisoblanadi. Bunda turistik mahsulotlarga talabning shakllanishida quyidagi yangi rivojlanish tendensiyalarini kuzatish mumkin:

- *turistik mahsulotni salohiyatli haridorlari doirasining tobora kengayib borayotganligi*. Bunda, turistik harakatlarga tobora ko‘proq turli ijtimoiy guruhlarga tegishli kishilar qo‘shilib bormoqda (masalan, nogironlar);
- *turistik oqimni tashkil etuvchilarning yoshiga oid tarkibi o‘zgarayotganligi* – xalqaro miqyosda uning «yosharish» tendensiyasi kuzatilmoqda. Vaholanki, O‘zbekistonga keluvchi xorijiy turistlar umumiy sonida yoshi katta turistlar ulushining ustunligi saqlanib qolmoqda. (Bu esa, mamlakatimizda yoshlarga mo‘ljallangan turistik mahsulotlarning assortimenti yetarli emasligidan dalolatdir);
- *talabning individuallashuvi va ixtisoslashuvi.* Zamonaviy turist ko‘proq o‘z didi asosida tanlagan individual turni xush ko‘rmoqda. Bunda, zamon bilan bir qadamda yuruvchi turistik tashkilotlar o‘z mahsulotlarini aniq maqsad asosida birlashgan turistlar guruhiga yo‘naltiradilar hamda individual turpaketlar ishlab chiqishga harakat qiladilar;
- *iste’molchi tafakkurining ekologizatsiyalashuvi.* Bugungi kunda dunyo miqyosida ekoturizmning rivojlanishi bunga yorqin misoldir;
- *turistik xizmatlar servis darajasiga talabning o‘sishi*. Bu borada turistlar bilim va ko‘nikmalarining o‘sishi, ulardagi talabchanlikning ham o‘sishiga olib keldi.

Turistik tashkilotlar darajasida amalga oshiriladigan integratsiyalashgan marketing konsepsiyasi turistik tashkilotning imkoniyatlarini turistik mahsulot iste’molchilari xohish-istaklariga moslashtirishga qaratilgan marketing tadbirlari majmuasida o‘z aksini topib, uning natijasi iste’molchilar talablarini qondiruvchi turistik mahsulotlarni taqdim etish va realizatsiya qilish orqali kelajakda iste’molchilar ehtiyojlarini yanada yaxshiroq qondirish hamda bozorda raqobatbardoshlik pozitsiyasini mustahkamlash uchun korxona tomonidan zaruriy foydaning olinishiga qaratilgan hisoblanadi.

Hududiy turizm bozorida integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini amalga oshirish maqsadida turistik tashkilotlarning marketing tadbirlari sifatida quyidagilarni kiritish:

– bozor imkoniyatlarini tahlil qilish va istiqbolli maqsadli bozorlarga yo‘naltirilgan marketing tadbirlarni amalga oshirish;

– marketing strategisini (marketingning kompleks strategiyalari: narx strategiyasi, tovar strategiyasi, sotish strategiyasi, siljitish strategiyasi, xodimlarlarga oid strategiya, servis strategiyasi) ishlab chiqish;

– maqsadli bozor uchun turistik mahsulotni (jumladan, innovatsion turistik mahsulotni) shakllantirish;

– turistik mahsulotning bozorda harakatini ta’minlash;

– turizmda marketingni rivojlantirishning milliy, mintaqaviy va mahalliy konsepsiyalarini amalga oshirish tadbirlarida ishtirok etish kabi masalalarga qaratilishi maqsadga muvofiqdir.

Notijoriy turistik tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladigan marketing tadbirlari quyidagilardan iborat:

– hudud miqyosida marketing tadbirlarini ishlab chiqish jarayonida xususiy biznes va davlat o‘rtasidagi vositachilik vazifasini amalga oshirish;

– hamkorlikdagi reklama siyosatini va marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;

– sifatli turistik mahsulotlarning samarali realizatsiyasini ta’minlovchi tarmoqlarni (virtual savdo dukoni) shakllantirish;

– innovatsion turmahsulotni ishlab chiqish yo‘nalishlarini tadqiq etish va bu borada tavsiyalar ishlab chiqish;

kichik biznes tashkilotlarining ish yuritishiga ko‘maklashish va konsultatsion yordam ko‘rsatish kabi vazifalarni amalga oshirishga yo‘naltirilgan bo‘lishi lozim.

Integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini amalga oshirish samarasi, avvalambor, marketing tadbirlarining axborot bilan ta’minlanganlik darajasiga bog‘liqdir. Jahon turizm amaliyotiga nazar soladigan bo‘lsak, hudud(mamlakat)da marketing faoliyatiga ixtisoslashgan tashkilotlarning (Maison de la Frans, Turespaca, ENIT),

xususiy korxonalarda maxsus marketing bo‘limining mavjudligi hududiy turizm marketingining barcha muammolariga yechim bo‘la olmaydi. Bu borada hududiy turizm sohasida marketing faoliyatini tizimli ravishda tashkil etish, o‘z navbatida, mavjud axborot resurslarini yig‘ish va foydalanuvchilarga uzatishda tizimli ravishdagi yondashuvlarni talab etadi. Shubhasiz, nafaqat marketing vositalari va g‘oyalaridan foydalanish jarayonida, balki marketing faoliyatini axborot bilan ta’minlashda tizimli qarashlarga asoslangan innovatsion yondashuvni shakllantirishda vujudga keladigan masalalarning metodologik yechimlarini izlash zarur.

Turistik xizmatlarning umumiy jixatlari, eng avvalo, turli-tuman xizmatlarga xos bo‘lgan umumiy xususiyatlar, ya’ni sezilmaslik; ishlab chiqarish va iste’molning ajralmasligi; sifatning o‘zgaruvchanligi; saqlab bulmaslik kabi xususiyatlarga asoslanadi.Bu xususiyatlarning har bir sohada marketing konsepsiyasini amalga oshirishdagi o‘rni va roli katta ahamiyat kasb etadi.

Sezilmaslik yoki xizmatlarning nomoddiy harakterga ega bo‘lishi xususiyati bu ularni ko‘rish, tatib ko‘rish, sezish imkonining yo‘qligidir. Biron bir turistik hududga sayoxatga chiqishidan oldin turist turistik tashkilotdan “unutilmas dam olish va’dasi” sifatidagi turpaketni sotib oladi. Xizmatlarga xos “sezilmaslik” xossasi tufayli turistik paket haridori xizmatlarni sotib olishdan oldin (gohida keyin ham) nima sotilayotganligini baholashi qiyin kechadi. Shu sababli, turizm marketingida “turistik mahsulotni moddiylashtirish” usulidan foydalaniladi. Bugungi kunda turizm amaliyotida turistik xizmatlarni moddiylashtirish usullari sifatida ularni namoyish qilish imkonini beruvchi bukletlar, reklama materiallari, plakatlar hamda xizmatlarni vizuallashtirishning zamonaviy va innovatsion vositalaridan (multimediya va virtual mahsulotlar) keng foydalanilmoqda. Hozirgi vaqtda turizm amaliyotida ushbu vositalardan foydalangan holda turistik mahsulotlar saloxiyatli iste’molchilarni kutishliga ta’sir qiluvchi va ularni sayohat qilishga motivlashtiruvchi ma’lum bir ijobiy obrazni yaratish, qo‘llab- quvvatlash hamda kelajakda shakllantirish muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Ishlab chiqarishning iste’moldan ajralmasligi natijasi esa xizmatlar *sifatining uzgaruvchanligi* hisoblanadi. Xizmatlarning sifat uzgaruvchanligiga ikki gurux, ya’ni: tashkilotda xizmat qiluvchi ishchi-xodimlarning faoliyatiga (bilimi, malakasi va saviyasiga hamda tashkilotda xodimlar faoliyatini tartibga solish samarasiga) bog‘liq bo‘lgan omillar; ko‘rsatilayotgan xizmatlarning iste’molchi talablariga muvofiq ravishda individuallashuvida (turistning xohish-istaklari ta’sirida) namoyon bo‘luvchi omillar ta’sir etadi.

Xizmatlarni moddiy tovardan ajratuvchi muhim xususiyati *ishlab chiqarish va iste’molning ajralmasligi yoki xizmatlarning ularni ko‘rsatuvchi shaxsdan uzilmasligi hisoblanadi.* Bunda xizmatlarning mijoz buyurtma berganda yoki faqatgina mijoz paydo bo‘lganda ko‘rsatilishi mumkinligi nazarda tutiladi. Xizmatning ko‘rsatilishi va uning mijoz tomonidan iste’mol qilinishi ajralmas umumiy jarayondir. Shu nuqtai-nazardan kelib chiqib, ko‘pchilik soha mutaxassislarining fikriga ko‘ra, ishlab chiqarishning iste’moldan ajralmasligi xizmatlarning moddiy shakldagi tovarlardan farqini ifodalovchi eng asosiy xossasi hisoblanadi.

Xizmatlarning o‘ziga xos jihatlaridan yana biri ularni *saqlab bulmasligidir*. Turizm bozorida xizmatga talab taklifdan ko‘p bo‘lsa, taklifning yetishmaydigan qismini ombordan olib kelish orqali to‘ldirishning iloji yo‘q. Aksincha, ko‘rsatilayotgan taklif hajmi talabdan yuqori bo‘lsa, daromadning pasayishi kuzatiladi. Demak, xizmatlarning saqlanmasligi holati xizmatlar bozorida talab va taklifni o‘zaro muvofiqlashtirish uchun choralar (tabaqalashtirilgan narxlar o‘rnatish; imtiyoz va chegirmalarning turli shakllaridan foydalanish; oldindan buyurtma qilish tizimini shakllantirish va hk.) ishlab chiqilishini talab etadi.

Keyingi ikkita daraja turizmning notijorat marketingi muhitini tavsiflaydi hamda hududiy turizm bozorida integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini amalga oshirishning kompleks harakatlarini qo‘llab-quvvatlovchi va muvofiqlashtiruvchi bo‘g‘inlarini tashkil etadi.

Notijoriy turistik tashkilotlar (ittifoqlar, assotsiatsiyalar) darajasida integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini amalga oshirish turizm

soxasida faoliyat yurituvchi tadbirkorlar va ishbilarmonlarning jamoa manfaatlarini namoyon etish va ximoya qilish faoliyati asosida hududiy turizmni samarali rivojlantirishga oid ommaviy fikrni o‘rganish, shakllantirish, qo‘llab-quvvatlash va o‘zgartirishga qaratilgan tadbirlar majmuidan tarkib topgan.

Xudud, mintaqa yoki mamlakat miqyosida amalga oshiriladigan marketing konsepsiyasi mamlakat (hudud, mintaqa)ning jozibador imidjini yaratish orqali mamlakat, turistik hududga nisbatan milliy turistik mahsulot haridorlarida ijobiy qarashlarini shakllantirish, turistik biznesni qo‘llab-quvvatlash va tartibga solish maqsadlariga yo‘naltirilgan marketing tadbirlarini amalga oshirishga qaratiladi.

Integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini amalga oshirishda hududiy (mamlakat) davlat boshqaruv organlarining asosiy vazifalari:

– marketing tadqiqotlarini (hududiy darajada turizm bozorining rivojlanish tendensiyalarini, milliy va ichki turizm bozorlarining maqsadli segmentlarini aniqlash, turizm bozorining rivojlanishini prognozlashtirish) o‘tkazish;

– hududiy turizm sohasiga oid marketing strategiyasini va tadbirlar rejasini ishlab chiqish bilan birga ularni turistik tashkilotlarda amalga oshirish tavsiyalarini ishlab chiqish;

– marketing konsepsiyalarini amalga oshirish masalalari bo‘yicha maslahat xizmatlarini amalga oshirish;

– mamlakat (turistik hudud) obrazini, imidjini yaratish;

– milliy turistik mahsulotlar reklamasi va jamoatchilik aloqalari buyicha tadbirlar tashkil etish;

– turizm industriyasi tashkilotlarining marketing faoliyatini hamda milliy turistik mahsulot iste’molchilarini turizmga oid axborotlar bilan ta’minlash;

– hududiy turizmni innovatsion rivojlantirish yo‘nalishlarini tadqiq etishga qaratilgan bo‘ladi.

Shunday qilib, turizmda integratsiyalashgan marketing konsepsiyasini o‘zaro kooperatsiyalashgan bir nechta darajada amalga oshirish hududiy turizm bozorida yuqori ijobiy samaraga erishishning asosiy shartlaridan biridir.

Iqtisodiyotni modernizatsiya qilish sharoitida turizm xizmat bozorining ijtimoiy-iqtisodiy mexanizmini shakllantirish va rivojlantirishning nazariy va amaliy tavsiyalarini tayyorlash monografiyaning asosiy maqsadi bo‘lib, ushbu maqsaddan kelib chiqqan holda tadqiqotda quyidagi asosiy vazifalar belgilangan:

- ❖ turizm xizmat bozori iqtisodiy mexanizmini shakllantirish va rivojlantirishning nazariy masalalari;
- ❖ O‘zbekistonda sotsial turizmni shakllantirish – turizm xizmatlar bozorining rivojlantirish omili;
- ❖ turizm xizmat bozori iqtisodiy mexanizmini rivojlantirishda turistik resurslardan foydalanish samaradorligining nazariy masalalari;
- ❖ modernizatsiya qilish sharoitida turizm destinatsiyalarida strategik rejalashtirishning nazariy-uslubiy asoslari;
- ❖ turizm xizmat bozorini rivojlantirish borasidagi davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlari va vakolatlari;
- ❖ ekologik turizmni rivojlantirishning nazariy masalalari va uning o‘ziga xos xususiyatlari;

III bob. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING USULLARIDAN FOYDALANISH JIHATLARI

3.1. Turistik korxonaning marketing muhiti: ichki muhit, tashqi muhit

Marketing muhiti – bu faoliyat turidan qat'i nazar korxona, tashkilot va firmalarning faoliyatiga, umuman, bozor konyunkturasiga va bozorning boshqa subektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidir. Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi.

Marketing muhiti ko'pincha turizm sohasiga tegishli korxonaning faoliyati harakterini belgilaydi – shuning uchun marketing tadqiqotlarini tashkil etishda ichki va tashqi muhitni o'rganishga katta e'tibor beriladi. Odatda, tashqi (makro) va ichki (mikro) - muhit farqlanadi.

Makro muhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat. Bu yerga turli xil iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa harakterdagi ta'sirlarning keng spektri kiradi.

Mikro muhit yoki ichki sharoitlar omillari firmaning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli. Mikro muhitning asosiy qismi firma boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar (segmentlar)ni, tovarlar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish, marketing vazifalarini yechish).

Shunday qilib, ichki muhitni o'rganish bozorning aniq subektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda tashqi muhit esa marketing va bozor subektlari, mamlakat va xalqaro turizm bozori uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

Turistik korxonalar o‘z ichida hamda boshqa iqtisodiy subektlar orasida tashkil bo‘ladigan xilma-xil munosabatlar bilan bo‘gliq bo‘lgan va doimo o‘zgaradigan sharoitlarda amal qiladi. Bu munosabatlar yig‘indisi marketing tushunchasini tashkil etadi. Marketing muhiti ko‘pgina hollarda firma faoliyatining tasnifini belgilab beradi hamda sohaga oid tadqiqotlarni o‘tkazish jarayonida majburiy tartibda ko‘rib chiqiladi.

Marketing strategiyasini aniqlash va uni hayotga tadbiq etish uchun rahbariyat quyidagilar to‘grisida batafsil taassurotga ega bo‘lishlari kerak:

– turistik korxonaning ichki muhiti, uning salohiyati va rivojlanish an’analari;

– tashqi muhiti, uning xususiyatlari va korxonaning unda egallaydigan mavqei to‘grisida.

Marketing bo‘limining asosiy funksiyalaridan biri deb, tashkilotning turizm bozori dinamik o‘zgarishlariga tez moslasha olish salohiyatini shakllantirish funksiyasi qaralmoqda. Bunday salohiyatga erishish uchun avvalo korxonaga bog‘liq bo‘lmagan, lekin korxona faoliyati natijalariga, ayniqsa, mahsulot sotish hajmiga sezilarli darajada ta’sir ko‘rsatuvchi hodisalarga molashuvchan to‘g‘ri va aniq marketing rejasini ishlab chiqish zarur. Bunday reja, ayniqsa, ijtimoiy-iqtisodiy va siyosiy, tabiiy va ekologik hodisalarga bog‘liq bo‘lgan, shuningdek xalqaro bozorda raqobat darajasi yuqori hisoblangan turizm bozori uchun juda kerak.[7]

Atrof-muhit tahlili

Muhitni tahlil qilish jarayoni, odatda makro - muhit tahlili deyiladi. Makro -muhitni tashkilotga bevosita bog‘liq bo‘lmagan tashqi kuch va omillar tashkil qiladi. Ularni tahlil qilish usuli PEST-tahlil deyiladi.

Barcha tahlillar birgalikda strategik marketingning asosini tashkil qiladi, ular quyidagilar:

- SWOT tahlil
- PEST-tahlil

[7]AASkott MkKabe «Marketing kommunikations» Sonkeps, strategies, kases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 49 p.

● marketing asosida maqsadlarni qo‘yish
● maqsadli segmentlarni aniqlash
● mahsulotni pozitsiyalash strategiyasi
● marketing-miksni tanlash strategiyasi
● marketing kommunikatsiyalarini rejalashtirish
● sotish
● baholash va nazorat

Tashkilot sotuvlari yoki faoliyati natijalariga ta’sir ko‘rsatuvchi tashqi bosimni tushunishning asosiy usuli PEST-tahlil hisoblanadi (Kateora i Gauri, 2000):

P – siyosiy kuchlar

E - iqtisodiy kuchlar

S – ijtimoiy-madaniy kuchlar

T - texnologik kuchlar

Sanduning ta’kidlashicha (2006: str. 210), PEST-tahlilning asosiy funksiyalari quyida keltirilgan tahliliy jarayondan iborat:

- tashqi muhitning tendensiyalari va unda ro‘y beradigan hodisalarni tushunish;
- ushbu hodisalar va tendensiyalar o‘rtasidagi aloqalarni aniqlash;
- hodisalar va tendensiyalarni ist’emolchilar xohish-istagi va tanlovlari bilan bog‘liq holda idrok qilish;
- qaror qabul qilish va strategiyani ishlab chiqish uchun asosiy xulosalarni chiqarish.

Turizm sohasi marketingini rejalashtirish jarayonida joriy ma’lumotlar PEST-tahlili asosida tashqi muhit kuchlari va omillarining marketing kommunikatsiyalariga ta’sirini yaxshi tushunib olish maqsadida, keyingi bo‘limda REST-tahlilning rejalashtirish va marketing kommunikatsiyalariga qanday aloqasi borligini tushintirish imkoniyatini beradigan misollar keltirilgan.

Marketing muhitini o‘rganish dasturi: Mikromuhit.Makromuhit.

Korxonaning ichki muhiti quyidagi yo‘nalishlar bo‘yicha tahlil qilinadi:

* kadrlar (ularning salohiyati, malakasi tanlash, o‘qitish, va lavozim bo‘yicha oldinga surish; mehnat natijalarni baholash va rag‘batlantirish, ishlovchilar o‘rtasida munosabatlarni saqlash va ma’qullash va h.k.);

* boshqarishni tashkil etish (kommunikatsion jarayonlar; tashkiliy tuzilishlar, me’yorlar, qoidalar, tartiblar, huquq va mas’uliyatni taqsimlash, bo‘ysunish bosqichlari);

* moliyaviy jihatlari (bartaraf etishga yo‘l qo‘ymaslik, foydalilikni ta’minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

* marketing faoliyati (turistik mahsulotning strategiyasi, narx strategiyasi, sotish strategiyasi, kommunikastion strategiya).

Korxonaning madaniyati – o‘z faoliyatida tayangan bir qancha me’yorlar, qoidalar va qimmatliklardan iborat bo‘ladi. Madaniyat korxonadagi odamlar o‘rtasida munosabatlar tizimini, hokimiyat taqsimotini boshqarish uslubini, kadrlar malakasining kelajakdagi rivojlanishini aniqlanishni mujassamlashtiradi. Madaniyatga erishish darajasi korxonaning unumli, ishlashiga ko‘maklashishi mumkin.

Ikkinchidan, korxonaning madaniyati to‘grisida uning raqiblari bilan bo‘ladigan o‘zaro aloqalari qanday amalga oshirilishi va o‘z mijozlariga qanday munosabatda bo‘lishiga asoslanib xulosa chiqarish mumkin.

Uchinchidan, korxonaning madaniyati uning xodimlari o‘z ish joylarida qanday mehnat qilishi, lavozim bo‘yicha siljish tizimining tuzilishi va xizmat doirasidagi xodimlar harakatini baholaydigan mezonlarni kuzatish taassurotlari.

Makromuhit turistik korxona joylashgan muhitning umumiy sharoitlarini yaratadi. ko‘pgina hollarda makromuhit alohida olingan firmaga nisbatan o‘ziga xos tavsifdan iborat emas. Ammo ulardan har biri uning ta’siri ostida bo‘ladi va uni boshqara olmaydi.

Makromuhitning demografik omillarni o‘rganishi turistik korxonaning bozor imkoniyatlarini tahlil qilishida muhim o‘rin egallaydi. Marketing aholi soni, uning aniq mamlakatlar va mintaqalar bo‘yicha joylashuvi, mehnat qilish qobiliyatiga ega bo‘lganlar, nafaqaxo‘rlar, o‘quvchilarni ajratgan holda yoshi bo‘yicha tuzilishini hisobga oladigan masalalarni ko‘rib chiqishi lozim. Qanday bo‘lmasin,

turistik harakatlanishning o‘zgarish an’analari yoshiga, jinsiga va oilaviy sharoitiga bog‘liq holda yetarli darajada aniq kuzatiladi. Turizmning faol shakllarida eng ko‘p turlanish 18–30 yoshdagilarda uchraydi. Ammo umumiy turistik harakatlanish 30–50 yoshda eng yuqori darajada bo‘ladi. Marketing tadqiqotlari uylanmagan (turmushga chiqmagan)larning harakatchanligi, ayollar erkaklarga nisbatan turizmga ko‘proq qiziqishi to‘grisida ham guvohlik beradi.

Turizm yoshi qatta odamlarning eng tez rivojlanib boradigan bozori hisoblanadi. Yevropaning 12 mamlakatida o‘tkazilgan tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, 2022-yilga borib, aholining 25%ni 60 yoshdagilar tashkil qiladi. AQShda turistlarning umumiy sonidan 28%ni yoshi yetuk bo‘lgan sayyohlar tashkil qiladi. Yevropaga jo‘naydigan kanadaliklarning 22% ga yaqini 55 yoshdagi va undan yuqori bo‘lgan turistlardir[8]**.**

Urbanizatsiyaning eng yuqori darajasi Shimoliy Amerika (77%) va Yevropa (71%) mamlakatlarida ro‘y berib, ular turistlarni asosiy «etkazib beruvchilari» hisoblanadi. Bir mamlakat doirasidagi shaharlarda turistik faollik darajasi qishloqlarga qaraganda ancha yuqori. Shahar qanchalik yirik bo‘lsa, shunchalik unda istiqomat qiluvchilar turistik safarga chiqishadi. Bu ehtiyoj ortiqcha doimo ish bilan band bo‘lish va tez-tez asab buzilishidan kelib chiqib, shaharning nechog‘lik yirik bo‘lishiga qarab o‘sib boradi. Shu bilan birga, bilim doirasini kengaytiruvchi turistik safarlarga chiqish to‘grisidagi fikrga shahar aholisining umumiy va yanada yuqori bo‘lgan madaniy bilim darajasi ta’sir etadi.

Iqtisodiy omillar ham demografik omillar kabi muhimdir. Firmaning qancha mijozi borligini bilish ham yetarli emas. Ular qancha va qanday xizmatlardan foydalanishini aniqlash muhimdir. Aholining to‘lov qobiliyatiga qaysi omillar ta’sir etadi, bularga mamlakatning iqtisodiy rivojlanish darajasi ham, ish haqining miqdori ham, pulning qadrsizlanishi ham, ishsizlik ham kiradi. Turistik xizmatlarga bo‘lgan talabni daromad darajasiga bog‘liqligini ham esdan chiqarmaslik kerak. Hududiy iqtisodiy ko‘rsatkichlar, joriy iqtisodiy sharoitlarda

[8]http//vvv.turkistonpress.uz

mijozlarning haridlari va “bozorlar (iste’mol)” quvvati, iqtisodiy vaziyatning ayrim jihatlari muhim hisoblanadi. Bu tashqi kuchlar turizm va mehmonxona mahsulotlari va xizmatlarini sotib olish uchun iste’molchilar harid quvvatiga ta’sir qiladi. Iqtisodiy kuchlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi: iqtisodiy o‘sish ko‘rsatkichlari; daromadning o‘sishi va daromad taqsimoti; ishsizlik darajasi; yalpi ichki mahsulot va o‘rtacha yillik ish haqi; kreditning mavjudligi va foiz stavkasi, valyuta kursi, mehnat resursi va mehnatga yaroqsizlik. Turizm industriyasi uchun yuqori foiz stavkali kreditlar ijobiy imkoniyatlarni yoki salbiy tahdidlarni keltirib chiqarishi mumkin. Masalan, yuqori darajadagi shaxsiy qarz va yuqori foizli kredit stavkasi birgalikda tovarga bo‘lgan talabning keskin tebranib to‘rish ehtimoli mavjud bo‘ladi. Aksincha, kredit olishning yengilligi va past foizli stavkasi turizm xizmatlariga bo‘lgan talabni oshiradi. Shuningdek, valyuta bozorning asosiy kuchi bo‘lib, valyuta kursini baholash bilan aloqada bo‘ladi[9], shunday qilib, aholining xilma-xil guruhlari o‘rtasida daromadlar taqsimlanishi va iste’mol uchun sarflar tarkibini o‘rganayotganda, firma iqtisodiy muhit omillarini hisobga oluvchi zaruriy axborot to‘planadi.

Tabiiy omillar turistik korxonaning faoliyatiga ta’sir ko‘rsatmasligi mumkin emas, chunki tabiiy resurslardan foydalanish, tashqi muhitni asrash umumbashariy masalalari hisoblanadi. Bundan tashqari, tabiiy omillar (iqlim, fauna va flora) – mijozlarni safarni uyushtirishga jalb qilish va turistlarni bu yoki u mintaqa, mamlakatga sayr qilish uchun muhim unsur. Shunga misol, Bolgariyaning tabiiy resurslari turistlarni yozgi davrda o‘ziga jalb qiladi. Belarusda nuqtai nazarni tabiiy boyliklardan foydalanishga qaratish mumkin. Tabiatdan foydalanish ko‘proq davlat nazoratida bo‘ladi, shuning uchun firmalar o‘z marketing faoliyatida bu holatni ham hisobga olishlari shart.

Turistik korxonaning marketing faoliyati ijtimoiy-madaniy omillar ta’siri ostida bo‘ladi. Jamiyatda qabul qilingan barqaror me’yorlar, ijtimoiy qoidalar, ma’naviy qadriyatlar tizimi, kishilarning tabiatga, mehnatga, o‘zaro va o‘ziga bo‘lgan munosabatlari katta kuchga ega.

[9]Skott MkKabe «Marketing kommunikations» Sonkeps, strategies, kases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277, 59-60 p.

Ijtimoiy-madaniy omillarni bilish juda muhim. Ular makromuhitning boshqa unsurlariga hamda korxonaning ichki muhitiga (masalan, xodimlarning ishga bo‘lgan munosabati) ta’sir etadi. Ilmiy-texnikaviy omillar tahlili uning rivojlanishi xizmatlarning yangi turlarini yaratish, ularni sotish va mijozlarga xizmat ko‘rsatishni takomillashtirish uchun bor imkoniyatlardan o‘z vaqtida foydalanishga ko‘maklashadi.

Texnologik omillar. Turizm sohasidagi texnologik taraqqiyot kompaniyalar uchun barcha xizmatlarni yaratish, mijozlarning xohish-istaklarini qondirishda katta ahamiyatga ega. Mehmonxona tizimida nomerlarni bronlashda, mijozlar haqidagi muhim ma’lumotlarni yig‘ishda texnologiyalar katta rol o‘ynaydi. Texnologiya narxlashtirish strategiyasining dinamikligiga jadal javob berish, mijozlar uchun yaxshi mahsulot va yuqori xizmatlarni ko‘rsatish imkoniyatini yaratadi. Mexanizatsiyalashgan tizim va jarayonlar, ya’ni elektron, chiptalar buyurtmasini elektron sotuv orqali amalga oshirish, barcha aviakompaniyalar uchun avtomatik tekshirish jarayonlarini joriy qilish imkonini beradi. Mijozlar bilan marketing munosabatlarini rivojlantirish, narxlarni pasaytirish, mijozlar sadoqatini oshirishga ko‘maklashadi.

Bularning barchasi texnologiyalar marketing (boshqaruv) axborot tizimlarining eng muhim jihatlari hisoblanadi[10].

3.2.Turizm xizmatlar bozorini SWOT-tahlil yordamida baholash

SWOT yo‘li bilan bozorni baholash: kuchli, kuchsiz tomonlar, imkoniyatlar va tahdidlarni o‘rganishga qaratilgan. Kuchli tomonlar va imkoniyatlar raqobatchilar tahlili aniqlanadigan bozor imkoniyatlariga moslashtirilgan asosiy ichki xususiyatlarni (xizmatning asosiy aspektlari, tashkilotning afzallikka erishgan kuchli tomonlari) tahlili orqali aniqlanadi. Kuchsiz tomonlar va tahdidlar tashqi muhitni o‘rganish va raqobatchilar tahlili orqali aniqlanadi. Tahlil o‘z ichiga quyidagilarni olishi mumkin:

- savdo hajmi va qiymati

[10]Skott MkKabe «Marketing kommunikations» Sonkeps, strategies, kases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277.-63 p.

- foyda ko‘rsatkichi
- mahsulotning ommaboplik darajasi
- yangi mahsulot kirib kelishi/mahsulotning bozordan chiqishi
- mahsulot tarqatishning kengaytirilishi/qisqartirilishi

3.1-jadval

Turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari, uning imkoniyatlari hamda tahdidlarning tahlili

Salohiyatli kuchli tomonlari	***Salohiyatli tashqi imkoniyatlar***
Muqobil moliyaviy resurslar	Yangi bozor yoki segmentlarga chiqish istiqboli
Iste’molchilarda yaxshi obro‘ qozonish	Ishlab chiqarishni kengaytirish
Xizmat kursatish sardori saviyasi	Assortimentni kengaytirish
Xizmat ko‘rsatish va marketing imkoniyatlardan samarali foydalanish	Raqib firmalar egallagan obro‘yini susaytirish
Harajatlar sohasida afzallik	Bozor hajmining kengayishi
Ishonchli va mahoratli menejment	Bozordagi to‘siqlarni kamaytirish
Yangi turmahsulot turlarini ishlab chiqish tajribasi	Boshqalar
Boshqalar	
Kuchsiz tomonlari	***Tahdidlar***
Rivojlanishda aniq strategiyalar yo‘qligi	Yangi raqiblarning paydo bo‘lishi
Kuchsiz moliyaviy salohiyat	Bozor kengayishi darajasining susayishi
Zarur bo‘lgan kasbiy mahoratning yo‘qligi	Iste’molchilar didi va afzal ko‘rishning o‘zgarishi
Tovarlarni yangilash sohasida orqada qolish	Salbiy demografik o‘zgarishlar
Juda tor bo‘lgan assortiment	Iqtisodiyotning susayishi
Bozorda salbiy yoki yetarlicha shakllanmagan obru-ye’tibor	Valyuta ayirboshlash kurslarida salbiy o‘zgarishlar
Mahsulotlar harakatlanishining kuchsiz tizimi	Davlatning salbiy siyosati
Yuqori tannarx	Boshqalar
Boshqalar	

Tahlil har bir segment uchun ideal maqsadlar to‘plami emas, aniq va real bo‘lishi lozim. Bu bosqichda sanoatdagi tashkilotlarning ko‘lami va maqsadlarini farqlash foydalidir. Davlat miqiyosida mahalliy turizm tashkilotlari uchun turli xil asosiy bozorlarni SWOT-tahlilining ko‘lami shubhasiz murakkab va batafsil bo‘ladi. Mintaqaviy va kichik tashkilotlar uchun SWOT-tahlili kulami murakkabligi darajasi albatta kamroq. Bu bosqichda qaror qabul qilishda tashkilotning qanchalik narx belgilashdagi raqobatbardoshligi yoki narxga bog‘liq bo‘lmagan mahsulot sifati, yangi mahsulot ustida ishlash, reklama va promo faoliyati, insonlar, jarayonlar va jismoniy dalillar bo‘yicha qay darajada raqobatbardoshligi asosida qabul qilinadi[11].

Imkoniyatlar va tahdidlar kuchli va kuchsiz tomonlarning imkoniyat ro‘yxati tuzilgandan so‘ng, ular o‘rtasida bo‘lgan aloqani aniqlash zarur bo‘ladi.

Marketing muhiti tadqiqotining asosiy maqsadi turistik korxona marketing imkoniyatlarini aniqlashdan iborat.

3.2-jadval

SWOT – tahlil Matritsasi

	Imkoniyatlar 1. 2. 3.	Tahdidlar 1. 2. 3.
Kuchli tomonlari 1. 2. 3.	«KIM» Maydoni	«KTA» maydoni
Kuchsiz tomonlari 1. 2. 3.	«SLI» Maydoni	«SAT» maydoni

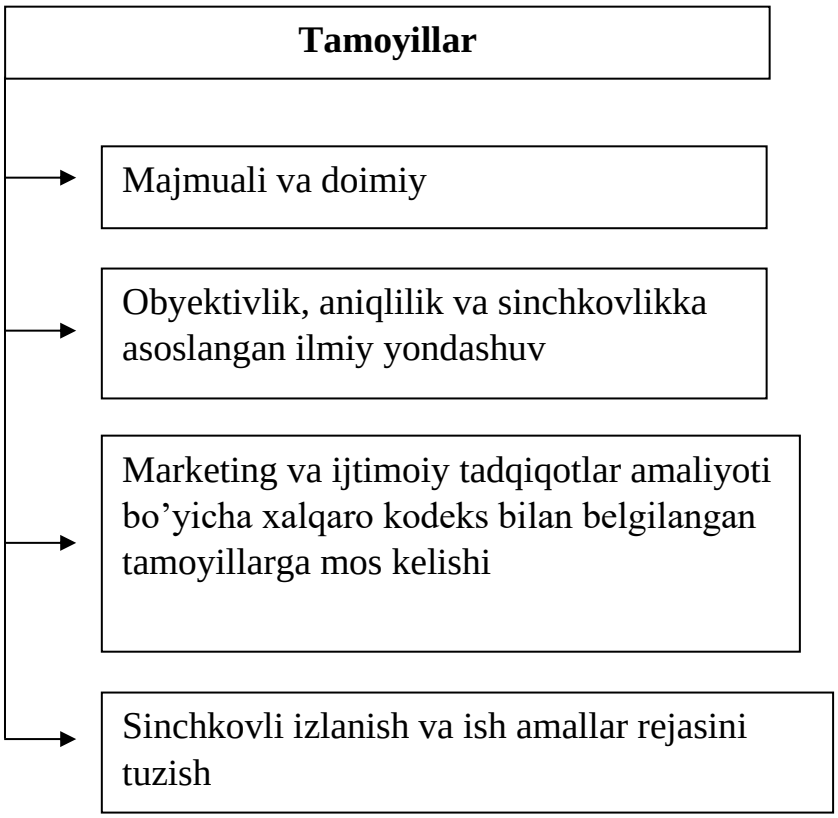
Matritsadan foydalanganda imkoniyatlar va tahdidlarning boshqa tomonga o‘tishini ham hisobga olish kerak. Shunday, ishga solinmagan imkoniyat, agarda uni raqib ishlatsa, tahdidga aylanishi mumkin.

[11]Skott MkKabe «Marketing kommunikations» Sonkeps, strategies, kases. Elsevier, 2009 ISBN 978-0-7506-8277. P.

Aksincha, bartaraf etilgan tahdid firmaga qo‘shimcha kuchli tomonga aylanishi mumkin.

3.3. Turizm va mehmonxona sohasi korxonalarning marketing muhiti tadqiqotlari

Marketing tadqiqotlari ma’lumotlarni doimiy to‘plash, qayta ishlash va tahlil qilishga asoslangan marketing yechimlarini qabul qilish jarayonida noaniqlikni kamaytirish va xavf-xatarni minimallashtirishga imkon beradi.



3.1- Rasm. Marketing tadqiqotlarni o‘tkazish tamoyillari.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi va natijaviyligi bir qator tamoyillarga e’tibor berishga asoslangandir (3.1 - rasm).

Turistik firmalar ikki xil tadqiqot o‘tkazishi mumkin:

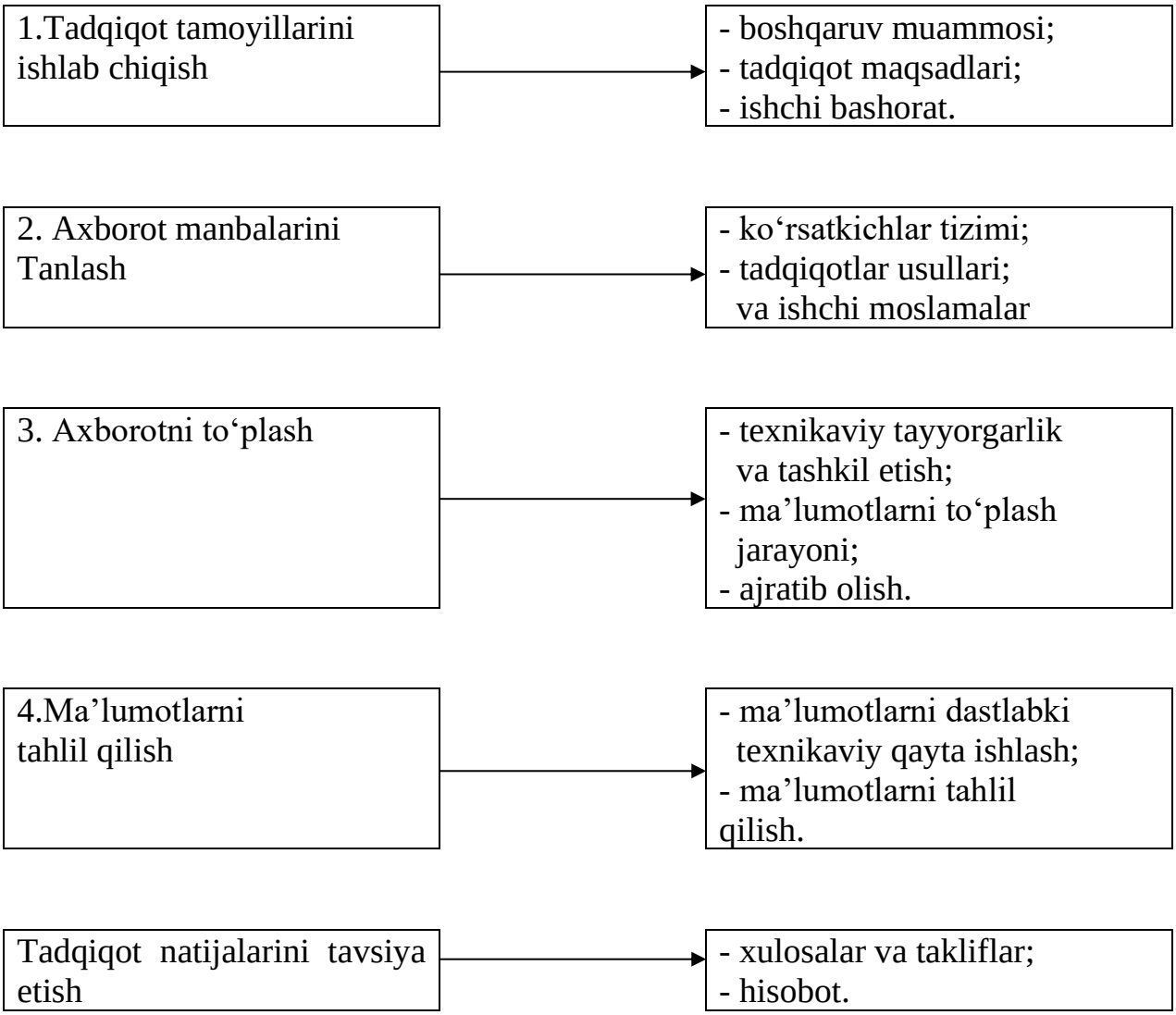
1) Turistik bozorda ruy beradigan barcha o‘zgarishlarni va rivojlanish yo‘nalishlarini aniqlash maqsadida doimo o‘tkaziladigan joriy tadqiqot;

2) Turistik bozordagi o‘zgarishlar tahlilini tekshirish yoki tahlil qilish maqsadida bitta aniq vaziyatni o‘rganish.

Turizmdagi tadqiqotlar har xil shakllarda namoyon bo‘lishi mumkin:

- oddiydan boshlab murakkabgacha;
- dalillarni to‘plashdan boshlab majmuali matematik modellarni qo‘llashgacha;

Tadqiqot tarkibining har aniq vaziyatda o‘ziga xos bo‘lishiga qaramasdan, uning beshta majburiy bosqichlari to‘grisida aytib o‘tish kerak (3.2- rasm):



3.2- rasm. Marketing tadqiqotlarining bosqichlari va jarayonlari

Marketing tadqiqotlarining tamoyillari, tadqiqot muammolari, maqsadlari va vazifalarini keng ravishda aniqlash hamda ishchi bashoratni shakllantirishdan iborat.

Marketing tadqiqotlarining boshlangich nuqtasi bu yechimga muhtoj bo‘lgan muammoning xususiyatidan kelib chiqadigan maqsadlari va vazifalarning aniq shakllanishi.

Marketing tadqiqotlari jarayonida yechimga muhtoj bo‘lgan muammolar to‘grisida to‘liq axborot olish uchun qo‘yidagi yondashuvlarni birgalikda qo‘llash zarur:

- korxonaning turistik mahsulotlar yaratish va xizmat ko‘rsatish faoliyati natijalarini tahlil qilish;
- rahbar va mutaxassislarni ekspertlar tekshiruvidan o‘tkazish;
- marketing vazifalarining bajarilishini nazorat qilish.

Belgilangan muammolar aniq shakllangan va detallashgan marketing tadqiqotlarining maqsadlarini bilishga imkon beradi. Aniq shakllangan maqsad tadqiqotlarining bosh yo‘nalishlari va hajmlarini tanlash uchun xizmat qiladi. Tadqiqotning aniq vazifalarining shakllanishi maqsadni tushunishga ko‘maklashadi va uning aniqligiga olib keladi, ya’ni noaniqlikni yo‘q qiladi.

Tadqiqot muammosini, maqsad va vazifalarining aniqlanishi ishchi bashorati, ya’ni marketing tadqiqotini o‘tkazish orqali tekshirishga oid bo‘lgan o‘rganiladigan hodisa va jarayonlar o‘rtasidagi aloqalarga va ahamiyatiga nisbatan bo‘lgan tasavvurlarni shakllantirish imkoniyatini ta’minlaydi.

Bashorat o‘rganiladigan muammo bilan bevosita bog‘liq bo‘lishi va uning yechimi uchu nasos bo‘lib xizmat qilishi kerak. Bundan tashqari, uni empirik material asosida tekshirish imkoniyatiga ega bo‘lishi lozim.

Bashoratning ikkita turi mavjud bo‘lib, ular quyidagilardan iborat:

1) bayon qiluvchi bashoratlar bu o‘rganiladigan obyektlar, hodisa va jarayonlarning muhim xossalari va tavsiflari to‘grisidagi asosiy taxminlar.

2) tushuntiruvchi bashoratlar dalillar va hodisalar o‘rtasida bo‘lgan aloqalar va sababli-oqibatli bog‘lanishi to‘grisidagi asosiy taxminlar.

Ishchi bashorat tadqiqot uchun zarur bo‘lgan xilma-xil axborot manbalaridan olish mumkin bo‘lgan ko‘rsatkichlar tizimini shakllantirishga imkon beradi.

Axborot manbalarning ajratib olinishi zarur bo‘lgan ma’lumotlarni yuqori tezlik va samarali olish uchun zarur bo‘ladi. Tadqiqotchilar o‘z faoliyatini odatda ikkilamchi ma’lumotlarning tahlilidan boshlashadi, agar ular etarli bo‘lmasa, birlamchi ma’lumotlarni to‘play boshlaydilar.

Axborot to‘plami jarayoni aniq tuzilma asosida amalga oshiriladi. Vaqt va qiymat cheklanganligi tufayli marketing tadqiqotlari, odatda, tanlov tavsilotga ega bo‘ladi. Butunlikni ifoda etadigan maqsadli guruh (bosh butunlik)ning ayrim qismining tadqiqotini o‘tkazish asosida butun guruhning yurish-turishi fikri va h.k. to‘grisida xulosa berish mumkin.

Birlamchi axborotni to‘plash jarayonida tanlash rejasini tuzish zarur, chunki u tadqiqot oldida turadigan maqsad va vazifalariga javob beradi. Buning uchun quyidagilarni aniqlash kerak:

- tanlash tarkibini kuzatuvchi obyektlar butunligi (iste’molchilar, kompaniya xodimlari, dallollar va h.k.)ni ifoda etadigan tadqiqot obyektini aniqlash;
- tanlash tuzilishini: uni aniqlashda odatda ikkita taxminiy va determinallashgan yondashuvdan foydalanadi. Taxminiy yondoshuv butunlikning qanday unsuri bo‘lmasin, u aniq taxmin asosida tanlanish mumkinligini ifoda etadi. Amaliyotda eng oddiy va keng tarqalgan usuli bu oddiy tasodifiy tanlash, chunki bunda butunlikning har qaysi unsuri tadqiqot uchun tanlashning teng taxminiga ega bo‘ladi.

Determinallashgan yondashuv butunlikning unsurlarini tanlash qulaylik (muloqat o‘rnatish oddiyligi), yoki tadqiqotining qarori yoxud guruh tarkibi (butunlikning vakillik unsurlari)ga asoslangan usullar orqali amalga oshirilishini taxmin qiladi. Taxminiy tanlashning aniqligi yuqori, lekin u determinallashgan usuldan ancha murakkab va qimmat.

Tanlash hajmi, ya’ni tanlanadigan butunlikning unsurlar miqdori (so‘roq qilinadigan odamlar soni). Tanlash hajmi qancha ko‘p bo‘lsa, uning ishonchliligi shuncha yuqori va tadqiqot o‘tkazish xarajatlari qimmatlashadi. Lekin yanada aniq natijalariga erishish uchun tanlash paytida ko‘p odamlarni so‘roq qilish talab qilinmaydi. Tanlash tarkibi to‘gri aniqlanganda, uning to‘griligi, agar hajmi butunlikning 1% dan yuqori bo‘lmasa ham, ta’minlanishi mumkin.

To‘plangan axborot tahlili uni o‘rganish, har xil usul va uslublar yordamida hamda olingan axborot to‘plamidan zaruriy ma’lumotlarni ajratib olishidan iborat.

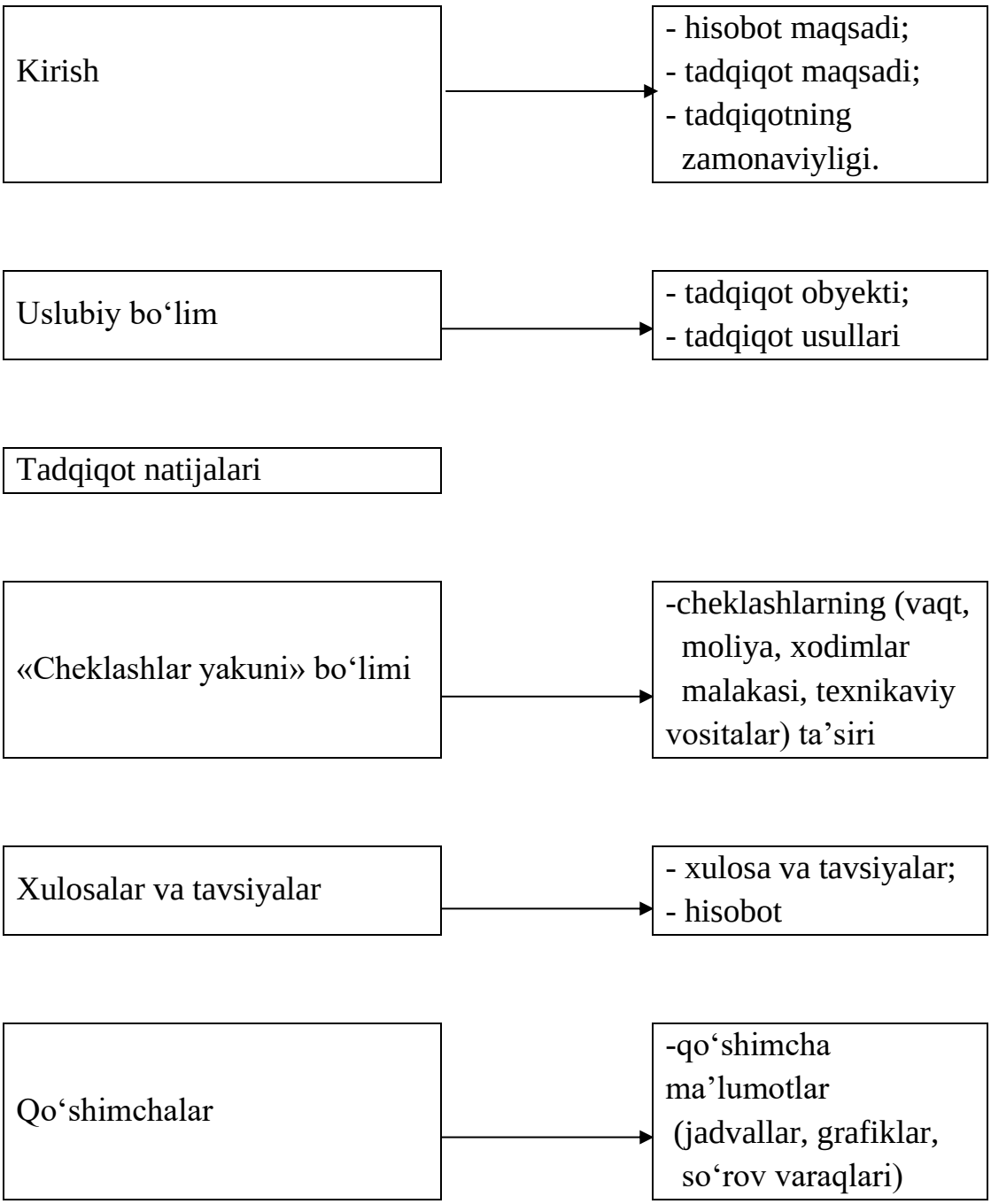
Tadqiqot natijalarini tavsiya etish tahlil natijalaridan kelib chiqadigan va qo‘yilgan muammoni yechishga qaratilgan xulosa va tavsiylarni ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqot natijalari asosida mutanosib marketing tadbirlari ishlab chiqariladi. Masalan, agar turistik mahsulot sotish hajmi pasayishning asosiy sababini oliy sifatli xizmatlarni ko‘rsatuvchi firma kabi turistik korxonaning obru-e’tibori yo‘q bo‘lganini ko‘rsatsa, bunda marketing tadbirlarning eng tahminiy yo‘nalishi salohiyatli mijozlar uchun firmaning jozibali taassurotni shakllantirishda namoyon bo‘lar edi.

Marketing tadqiqotlar natijalari o‘tkazilgan tadqiqotning mazmunini qisqacha izohda yoki yuqori darajali ko‘rgazma shaklda ifodalashi mumkin. Marketing vaziyatni yaxshilash esa asoslangan xulosa va tavsiyalardan iborat to‘liq ilmiy hisobot ko‘rinishida namoyon qilinish mumkin. Hisobotning tuzilishi qo‘yidagi bo‘limlardan iborat (3.3- rasm):

Marketing tadqiqotlarini yuritish jarayonining eng muhim bosqich – ularning aniq tashkil etilishidir. Marketing tadqiqotlarini tashkillashtirish shakllari har xil bo‘lishi mumkin: o‘z kuchi bilan tadqiqotlarni o‘tkazish, chet kompaniyalarni jalb etish yoki aralash yo‘li bilan foydalanadi.

Marketing tadqiqotlarni o‘z kuchi bilan yuritishni faqat maxsus bo‘limga ega bo‘lgan yirik firmalar eplashi mumkin. Kichik firmalar maxsus tashkilotga murojaat qilishi yoki ularni o‘tkazish uchun boshqa korxonalar bilan birlashishi mumkin. Xorijiy firmalarning asosiy qismi marketing tadqiqotlarini tashkil etishda aralash shakldan foydalanishni afzal ko‘radi. Odatda, chetdagi tashkilotlarga iste’molchilarni ommaviy so‘rov qilish topshiriladi. Amaliyotda barcha obro‘li xorijiy firmalar bozorni o‘rganish institutlari va (yoki) konsalting tashkilotlar bilan hamkorlik qiladi.



3.3- Rasm. Marketing tadqiqotlari hisobotining tuzilishi

Chetdagi tashkilotlarga murojaat qilishning asosiy afzalliklari va kamchiliklari 3.3- jadvalda namoyon etilgan.

3.3-Jadval

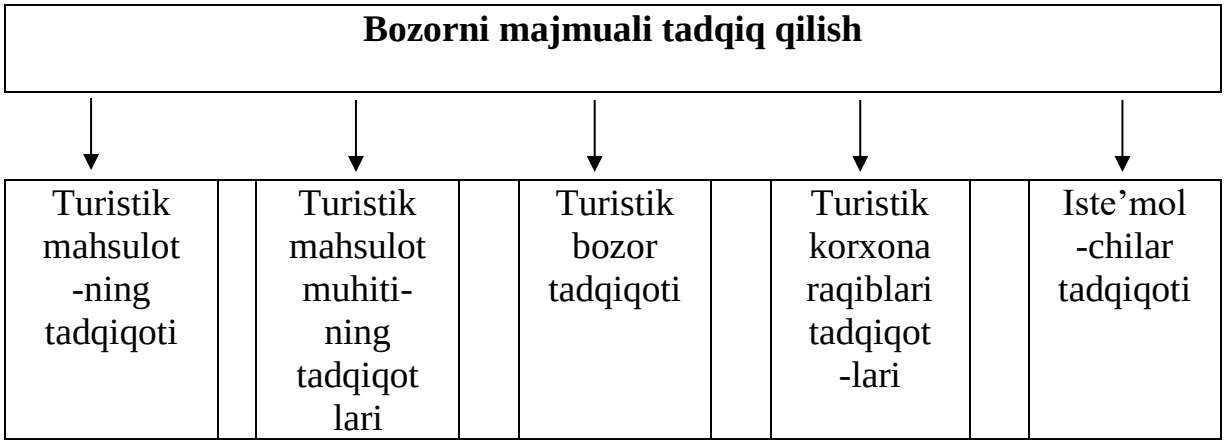
Chetdagi tashkilotlar yordamida marketing tadqiqotlarni o‘tkazish afzalliklari va kamchiliklari:

Afzalliklari	Kamchiliklari
Mutaxassislarning kasbiy mahorat; kasbiy mahorat; tadqiqotlarni o‘tkazish tajribasi; iste’molchilarga nisbatan betaraflik.	mutxassislar xizmatining yuqori qimmatliligi; tijorat siri saqlanishi kafolatlanmaydi.

Marketing tadqiqotini tashkil etish shaklini tanlash qo‘yidagi omillarga asoslanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi;
- tadqiqotchi xodimlarning borligi;
- xodimlarning kasbiy salohiyati;
- firmaning bozordagi holati va uning maqsadlari;
- firma bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga.

Marketing tadqiqotlar samaradorligini aniqlaydigan muhim omil bozorni majmuali o‘rganish hisoblanadi (3.4- rasm):



3.4-rasm. Turistik korxona marketingi majmuali tadqiqotining asosiy yo‘nalishlari

Keyingi mavzularda turistik bozorning majmuali tadqiqoti tarkibiy qismlari yanada chuqurlashtirilib o‘rganiladi.

Turistik korxona faoliyati sharoitlari butunligidan kelib chiqqan holda, uning oldida bozor imkoniyatlari, ya’ni faoliyatning imkoniy yo‘nalishlari ochiladi. Bozor imkoniyatlarini aniqlashda marketing muhitining tahlili ko‘maklashadi. U ikki asosiy yo‘nalishda amal qilishi mumkin:

1. Tashqi muhit holatini va rivojlanish yo‘nalishlarni o‘rganish.

2. Turistik korxona ichki salohiyati (ichki muhit)ning tahlili va baholanishi.

Tashkilotning kelgusidagi strategiyasini loyihalashtirish uchun tashqi muhit tahlilini o‘tkazish va makromuhit kamida to‘rtta ITIS (ijtimoiy, texnologik, iqtisodiy va siyosiy) omillardan iborat majmuaning tashkil bo‘lishiga ta’sirini mos ravishda baholash mumkin - STEP (social, texnological, economic, political).

ITIS (STEP) – tahlil – ekspert (tekshiruvchi) tahlilning bir ko‘rinishi. Ekspertlar tashkilotning asosiy bo‘linmalari soniga qarab komandalarga bo‘linadi. Ular makromuhitning asosiy muhim omillari tarkibini aniqlaydilar.

Muhimligiga qarab, ularni alohida guruhlarga ajratadi. Ish natijalariga ikki bosqichda yakun beriladi: avvalo barcha ishtirokchilarning yagona fikrlari ajratiladi, keyin esa – komanda fikrlari. Undan keyin bosqichlar natijalarning (matematik kutish baholari va bosqichlarning o‘rtacha kvadratik chetlanishi) statistik tavsiflari aniqlanadi. Miqdoriy tavsiflardan tashqari makromuhitning kelajakdagi holatini belgilovchi omillarning sifat tavsifini berish maqsadga muvofiq bo‘lar edi (3.4- jadval).

3.4 - jadval

Servis va turizm muhiti korxonalari uchun STEP (ITIS) omillarining ro‘yxati

STEP (ITIS) tahlil Omillari	Bosqich	
	Matematik kutish	O‘rtacha vadratik chetlanish
Ijtimoiy		
Turmush darajasi		
Ta’lim olish darajasi		
Shahar va qishloq aholisining nisbati		
Aholi migratsiyasi (ko‘chishi)		
Jamiyatning ijtimoiy tuzilishi		
Texnologik		
Texnika rivojlanishining umumiy darajasi		
Turistik tarmoq uchun mutaxassislarni tayyorlash		
Axborot texnologiyalar rivojlanishi		
Transport vositalari rivojlanishi		
Mehmonxona va restoran texnikasining rivojlanish darajasi		
Ekologiyaga yo‘naltirilgan texnologiyalar		
Niokr moliyalashtirish		
Iqtisodiy		
Davlatning kredit siyosati		
Davlatning soliq siyosati		
Iqtisodiy o‘sish harakatchanligi		
Aholining xarid qobiliyati		
Mamlakatda inflyatsiya darajasi		
Siyosiy		
Xalqaro vaziyat		
Davlatdagi ichki siyosat vaziyati		
Qonun yaratuvchi hokimiyatning faoliyat samarasi		

Firmaning tashqi muhiti o‘zgarmagan holda yuzaga chiqadi. Firma tashqi muhitga ta’sir qila olmaydi va samarali faoliyati uchun unga (tashqi muhitga) yondashishi, doimo uning o‘zgarishlarga e’tibor berishi, oldindan o‘rganishi va o‘z vaqtida javob berishga majbur.

Shuni aytib o‘tish kerakki, servis va turizm sohasining korxonalari bevosita tashqi muhit bilan aloqa qilish tafsiloti va mazmuniga sezilarli ta’sir o‘tkazishlari mumkin. U qo‘shimcha imkoniyatlarning shakllanishida va uning kelgusidagi hayotda tahdidlarni bartaraf qilishda faol qatnashishi mumkin.

Tashqi tahlilning asosiy vazifasi bugungi kunda yoki kelajakda firma uchun vujudga keladigan imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlashdan iborat.

Korxona imkoniyatlari – sotish hajmi va foydaning o‘sishiga olib keluvchi tashqi muhitning ijobiy omillari (yo‘nalishlari va hodisalari).

Tahdidlar tashqi muhitning salbiy omillari (yo‘nalishlar va hodisalar) hisoblanadi, chunki ular korxonaning mos keladigan reaksiyasi yo‘qligidan foydalanib, sotish hajmi va foydaning ahamiyatli darajada pasayishiga olib kelishi mumkin.

Muvaffaqiyatli marketing faoliyati uchun firma kelajakda ro‘y beradigan qiyinchiliklarni hamda paydo bo‘ladigan yangi imkoniyatlarni oldindan bilishi zarur.

Tahdidlarga bardosh berish va imkoniyatlardan to‘liq darajada foydalanish uchun, ular to‘grisida faqat bilimga ega bo‘lishi yetarli bo‘lmaydi. Tahdiddan xabardor bo‘lib, unga qarshilik ko‘rsatilmaslik mag‘lubiyatga olib keladi. Shu bilan birga, yangi imkoniyatlardan xabardor bo‘lib, ularni amalga oshirish uchun salohiyatga ega bo‘lmaslik, ulardan foydalanish imkoniyatini yo‘qotish demakdir.

Buning uchun ham marketing tadqiqot muhitning marketing tadqiqotlari jarayonidagi tahdid va imkoniyatlari asosida turistik korxonalarning ichki muhiti o‘rganiladi.

Firmaning ichki muhiti o‘z mazmuni bo‘yicha tashqi muhitning intiqosi. Turistik korxonaning ichki muhiti – korxonaga aniq imidj beradigan, uning ichidagi subyekt, obyektlar va jarayonlarning butunligi, mohiyati bilan bu tashkilotning xo‘jalik mexanizmi, uning tarkibi. U firmaga vaqtning ma’lum davrida faoliyat yuritish imkoniyatini beradigan salohiyatdan iborat.

Turistik korxonaning salohiyati – bu bozordagi raqobat afzalliklarini ta’minlaydigan va uning imkoniyatlari va yetukligining birdamligidir.

Firma o‘z (ichki) salohiyatini tahlili uning kuchli va kuchsiz tomonlarni aniqlash, ularning tashqi muhiti omillari bilan bog‘liqligini baholash imkoniyatini yaratadi.

Kuchli tomonlari bu firmani raqiblardan ustun qiladigan obro‘yi va afzalliklari. Salbiy tomonlari-bu korxonaning to‘g‘rilashga muhtoj bo‘lgan kamchiliklari, aks holda, raqiblar ulardan o‘z afzalliklari sifatida foydalanishi mumkin.

3.5 - jadval

Turistik korxonaning kuchli va ngkuchsiz tomonlari, uning imkoniyatlari hamda tahdidlarning tahlili

Salohiyatli ichki kuchli va kuchsiz tomonlar	Salohiyatli tashqi imkoniyatlar
Muqobil moliyaviy resurslar	Yangi bozor yoki segmentlarga chiqish perspektivi
Iste’molchilarda yaxshi obro‘ qozonish	Ishlab chiqarishni kengaytirish
Xizmat ko‘rsatish sardori saviyasi	Assortimentni kengaytirish
Xizmat ko‘rsatish va marketing imkoniyatlardan samarali foydalanish	Raqib firmalar egallagan obro‘yini susaytirish
Xarajatlar sohasida afzallik	Bozor hajmining kengayishi
Ishonchli va mahoratli menejment	Bozordagi to‘siqlarni kamaytirish
Yangi turmahsulot turlarini ishlab chiqish tajribasi	Boshqalar
Boshqalar	
Rivojlanishda aniq strategiyalar yo‘qligi	Yangi raqiblarning paydo bo‘lishi
Kuchsiz moliyaviy salohiyat	Bozor kengayishi darajasining susayishi
Zarur bo‘lgan kasbiy mahoratning yo‘qligi	Iste’molchilar didi va afzal ko‘rishning o‘zgarishi
Tovarlarni yangilash sohasida orqada qolish	Salbiy demografik o‘zgarishlar
Juda tor bo‘lgan assortiment	Iqtisodiyotning susayishi
Bozorda salbiy yoki yetarlicha shakllanmagan obro‘-e’tibor	Valyuta ayirboshlash kurslarida salbiy o‘zgarishlar

Mahsulotlar harakatlanishining kuchsiz tizimi	Davlatning salbiy siyosati
Yuqori tannarx	Boshqalar
Boshqalar	

Amaliyotda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun bir nechta yondashuv ishlatilishi mumkin:

Ichki yondashuv – tahlil asosida korxona tajribasini va xodimlarning fikrini aniqlash;

tashqi – raqiblar bilan taqqoslash asosida;

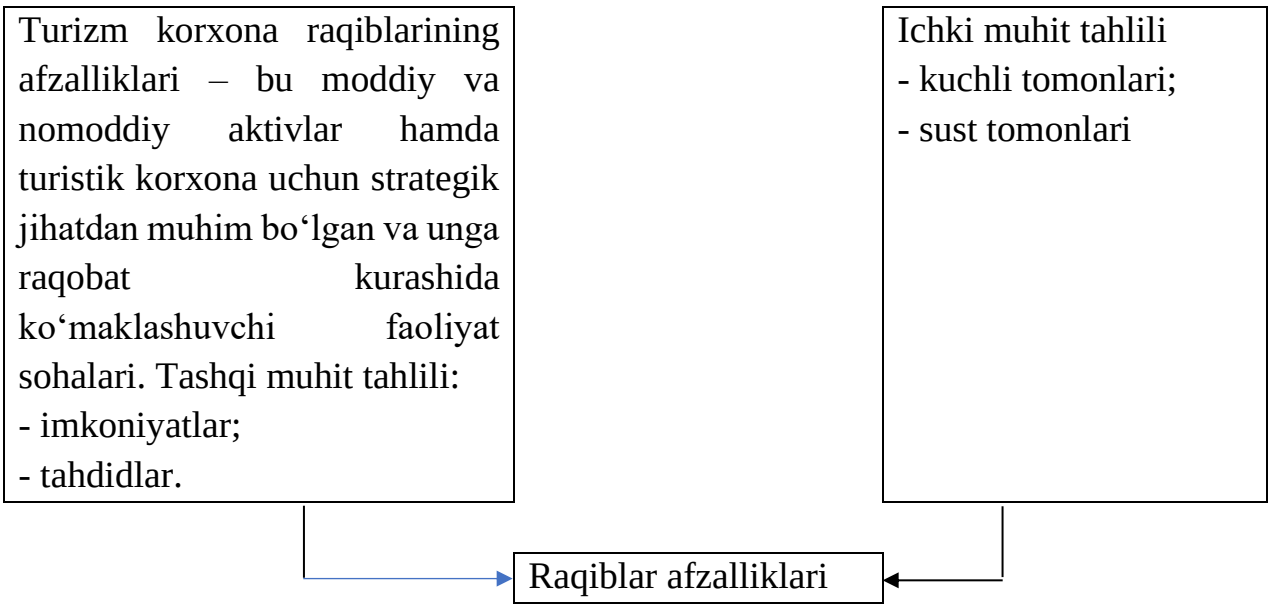
me’yoriy – ekspert va maslahatchilar fikrlari asosida aniqlash.

3.5-jadvalda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlari hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va tahdidlar ro‘yxati keltirilgan.

Imkoniyatlar va tahdidlar kuchli va kuchsiz tomonlarning imkoniyat ro‘yxati tuzilgandan so‘ng, ular o‘rtasida bo‘lgan aloqani aniqlash zarur bo‘ladi.

Marketing muhiti tadqiqotining asosiy maqsadi turistik korxona marketing imkoniyatlarini aniqlashdan iborat.

Turistik korxonaning marketing imkoniyatlari deganda, raqibdan ustunlikni ta’minlaydigan korxonaning marketing harakatlarni jozibali yo‘nalishlarini tushunish kerak (5.6- rasm):



3.6 - rasm. Turistik korxona raqiblarining afzalliklarini aniqlash.

Moddiy seziladigan aktivlar – bu korxonaning jismoniy va moliyaviy resurslari (asosiy fondlar, pul mablag‘lari va b.).

Nomoddiy (sezilmas) aktivlar – bu, odatda, korxonaning sifat tafsilotlari: korxona obro‘-etibori, xodimlar malakasi va h.k.

Raqobat afzalliklarini aniqlayotganda iste’molchilar talabiga bo‘ysunish kerak va mijozlar raqib afzalliklarini zarur deb qabul qilishida ishonch hosil qilishi kerak. Ko‘p hollarda qo‘yidagi vaziyat sodir bo‘ladi: korxona aniq raqobat afzalliklarga ega bo‘lsa ham, ammo ular to‘grisida iste’molchilar bilimga ega emas, deb fikr yuritadi.

Raqobat afzalliklari raqobatbardoshlikning omillari, ya’ni boshqa korxonalar bilan raqobat kurashida qatnashish qobiliyati bo‘lib xizmat qiladi.

Marketing imkoniyatlarini aniqlash uchun SWOT – tahlil (ingliz so‘zlardan tashkil topgan qisqartiruv: strength, weaknesses, opportunities, threats, ya’ni – kuch, imkoniyat, sustlik, tahdid) nomini olgan, ya’ni tashkilotning kuchli va sust tomonlari, imkoniyat va tahdidlarning tahlili demakdir.

Usul matritsasidan foydalanishni nazarda tutadi. U qo‘yidagicha izohlanadi. U «KIM» maydoni tashqi muhitda vujudga kelgan imkoniyatlardan foyda ko‘rish uchun korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish imkoniyatini beruvchi ijobiy marketing imkoniyatlarini ochib beradi.

	Imkoniyatlar 1. 2.	Tahdidlar 1. 2.
Kuchli tomonlari 1. 2. 3.	«KIM» maydoni	«KTA» maydoni
Kuchsiz tomonlari 1. 2.	«SLI» Maydoni	«SAT» maydoni

3.7- Rasm. SWOT – tahlil matritsasi

«SLI» maydoni vujudga kelgan imkoniyatlar hisobidan korxonaning sust tomonlarni bartaraf etishga ko‘maklashadi. Tahdidlarni yo‘q qilishda korxonaning quvvatidan foydalanish imkoniyatini «KTA» maydoni taxmin va nihoyatda, korxonaning holati uchun «SAT» maydoni jozibasiz hamda qo‘rqinchli bo‘ladi, chunki tahdidlar ta’siri ostida korxona o‘z-o‘rnini yo‘qotishi mumkin.

Matritsadan foydalanganda imkoniyatlar va tahdidlarning boshqa tomonga o‘tishini ham hisobga olish kerak. Shunday, ishga solinmagan imkoniyat, agarda uni raqib ishlatsa, tahdidga aylanishi mumkin. Aksincha, bartaraf etilgan tahdid firmaga qo‘shimcha kuchli tomonga aylanishi mumkin.

Shunday qilib, tahdid va imkoniyatlarning tahlili korxonaning ichki resurslar va imkoniyatlarini baholashga ko‘maklashadi, tashqi muhit o‘zgarishi yo‘nalishlarini va korxonaning bu o‘zgarishlarga moslashuv darajasini aniqlab beradi.

3.4. Turistik bozorning marketing tadqiqoti

Turistik korxona, o‘z bozor imkoniyatlarini aniqlaganidan so‘ng, uning har biriga baho berishi zarur. Buning uchun bozor o‘lchamini, o‘sish salohiyati va imkoniy foydani to‘gri baholash hamda oldindan aytib berishi kerak.

Turistik bozorning tadqiqoti ikki yo‘nalishda amalga oshiriladi:

1. Vaqtning berilgan fursatda u yoki bu o‘lchamini baholash.
2. Oldindan o‘rganiladigan miqdorlarni olish.

Eng avvalo, bozordagi joriy vaziyat – bozor konyukturasi baholanadi, ya’ni turistik mahsulotlarga bo‘lgan talab va taklif nisbatini hamda ularga o‘rnatilgan baholar darajasini, harakatini belgilaydigan omillar hamda sharoitlar o‘rtasidagi uzviy ta’siri natijasi sifatida bozordagi ma’lum vaqt ichida vujudga kelgan iqtisodiy vaziyat.

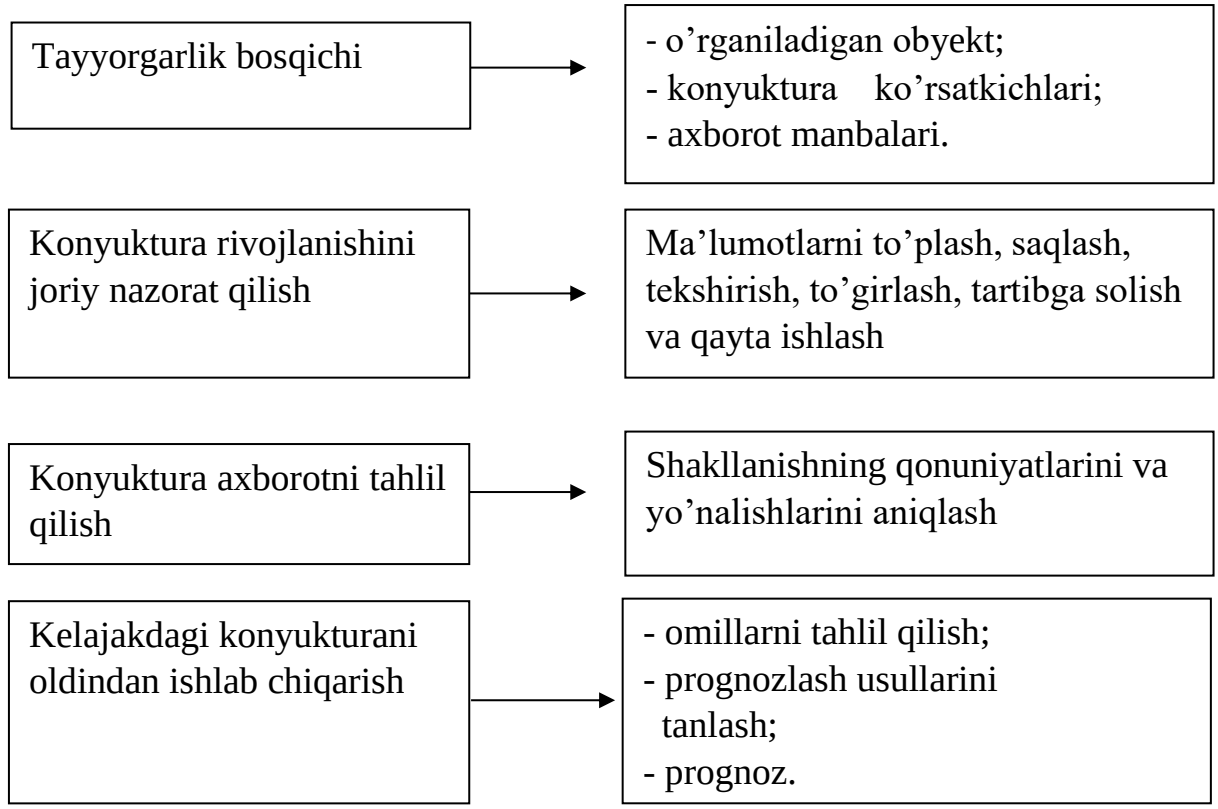
Konyukturani o‘rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta’siri hamda yaqin kelajakda asosiy, konyukturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo‘ladi.

Turistik bozorning konyukturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;

- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun to‘siqlar;
- davlat tomonidan bozorni aniq tartibga solish darajasi;
- turistik xizmatlar sotilishining tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o‘zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor konyukturasini o‘rganish jarayoni ma’lum tartibda amalga oshirilishi kerak (3.8-rasm).



3.8 – Rasm. Turistik bozor konyukturasini o‘rganish tartibi

Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxona faoliyati strategiyasini hamda taktikasini yaratish uchun asos bo‘lib xizmat qiladigan konyuktura prognozini tuzish katta qiziqishga mansubdir.

Umumiy holatda pul ifodasidagi joriy bozor talabi (Q) qo‘yidagicha aniqlanadi:

$Q = n \times g \times p$,

Bu yerda:

n – umuman, bozorda yoki aniq mintaqa bozorida tovarning bu turini oluvchilar soni:

g – o‘rganiladigan vaqt ichida xaridor bajargan xaridlar soni;

r – shu tovarning o‘rtacha narxi;

Bu formula asosiy hisoblanadi, ammo tovarlarning aniq turlari berilganda, bu tovarlarga bo‘lgan talabni belgilaydigan qo‘shimcha omillarni ham inobatga olish kerak.

Tasavvur qilaylik, ma’lum hududda turistik mahsulotga bo‘lgan talabning salohiyatini aniqlash zarur. Ma’lumki, bu hududda 300 ming aholi yashamoqda. Yana tasavvur qilaylik, bu holatda maqsadli o‘rtacha miqdordan yuqori bo‘lgan 30 yoshdan 45 yoshgacha odamlar tashkil etadi. Axborot ma’lumotlari asosida bu guruhga tegishli odamlar soni aniqlanadi. Masalan, ular 10 ming kishi. Bu kishilar tur sotib olishlari mumkin va uning narxi ularni qoniqtiradi. Demak, xaridorlar soni bo‘yicha salohiyat aniqlanadi. Endi pul ifodasidagi salohiyat aniqlanadi. Turistik mahsulot qiymatidan kelib chiqqan holda turning o‘rtacha narxi 600 dollar. Agar odamlar yilda hech bo‘lmasa 1 marta sayohat qilishini tasavvur qilsak, bunda bozor salohiyatini pul ifodasida aniqlasa bo‘ladi:

Q = 10000 x 1 x 600 = 6mln. sum.

Bu usulning kamchiligi shundaki, u turistik korxonaning raqobat muhitini hisobga olmaydi.

Joriy bozor talabi odatda, me’yoriy usul asosida aniqlanadi. Bu usul bir qator me’yorlar va ulush ko‘rsatkichlaridan foydalanish asosida bozor salohiyatini baholashda qo‘llaniladi. Masalan, hisobot me’yoriy va statistika axborotlari asosida quyidagilar aniqlangan:

- ma’lum shaharda barcha firmalar bilan sotilgan turistik xizmatlar hajmi: 18000 yo‘llanma;

- xizmatlarni tavsiya etadigan firmalar ulushi: 75%.

Bozorning taxminiy salohiyati: 18000 yo‘llanma x 0,75 = 13500 yo‘llanma.

Agar firma maqsadi bozor ulushini 40% ga yetkazish bo‘lsa, bu shaharda tovar sotish hajmi (firma uchun joriy bozor talabi) 5400 yo‘llanmagacha yetkazilishi kerak.

Bu usulning kamchiligi – mutanosib me’yorlarni va ulush ko‘rsatkichlarini topishdadir. Ularni topishda maxsus tadqiqotlar o‘tkazilishi zarur bo‘ladi. Ayni bir vaqtda, ko‘rinib turibdiki, har bir ko‘paytirishdagi xato yangi bosqichga va yakun natijasiga o‘tadi. Buni bartaraf etish uchun bir nechta taxminiy o‘lchamlardan foydalanib, bitta baho o‘rniga, ancha bahoga erishish mumkin. Har qaysi vaziyatda bu usulni boshqa analitik usullar bilan birgalikda qo‘llash kerak.

Talabning yanada chuqurlashtirilgan tahlili sotish hajmiga va ularning nisbiy ta’sirini aniqlashga ta’sir etuvchi muhim real omillarni aniqlashga qaratilgan. Narxlar, daromad darajasi iste’molchilar tarkibi va mahsulot harakatining ta’siri kabi omillar, odatda, tez-tez tahlil qilinadi. Bunday tahlil o‘tkazilayotganda matematik – statistika usullari keng miqyosda qo‘llaniladi.

Shunday qilib, talabni aniqlaganda ilg‘or indikator usuli qo‘llanilishi mumkin. Ilg‘or indikatorlar – o‘rganadigan ko‘rsatkich yo‘nalishida o‘zgaradigan, ammo undan vaqt bo‘yicha ilgari rivojlanadigan, ko‘rsatkichlar yoki ularning vaqt qatorlari. Masalan, turmush darajasi ko‘rsatkichlarning o‘sishi talab o‘sishi ko‘rsatkichidan ustun bo‘ladi.

Demak, turmush darajasi ko‘rsatkichlar o‘zgarishi harakatini o‘rgana turib, aniq mahsulotga bo‘lgan talab ko‘rsatkichining taxminiy o‘zgarishi to‘grisida xulosaga erishish mumkin.

Bozor salohiyatini baholashda xarid qobiliyati indikatorlari tez-tez qo‘llaniladi. Bundan maqsad bozor jozibaliligini uning har qanday salohiyatini uchta asosiy tarkibiy qismlarning o‘rtacha tortilgan miqdori asosida o‘lchashdan iborat:

- iste’mol qiluvchi birliklar miqdoridan;
- xarid;
- iste’mol qiluvchi birliklarning qobiliyatidan;
- bu iste’mol qiluvchi birliklarning xarajat qilishga tayyorgarligidan.

Oldindan o‘rganish - bu kelajak to‘grisida axborot olish.

Konyukturani oldindan o‘rganish – omillar uchta guruhini tahlil qilish yo‘li bilan amalga oshiriladi:

- obyektiv guruh (aholi daromadlari, demografik vaziyat, siyosiy vaziyat va boshq.);
- subyektiv (psixologik xususiyatlari, milliy urf-odatlar va boshq.);
- maxsus (turmahsulot assortimenti va narxi, sayohat obyektining jozibadorligi va arzon – qimmatligi, korxona obro‘yi va h.k.).

Konyukturaning prognozi, odatda, qisqa muddatli bo‘ladi, chunki faqat ma’lum chegaralarda bozor holati harakatini ifodalash mumkin.

Prognoz qilganda axborot tafsiloti mezoni asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

1. Dalilografik;
2. Evristika;
3. Aralash.

Dalilografik, ya’ni sifatli usullar. Bu usullar prognozlash obyekti o‘tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to‘grisidagi haqiqiy axborotga asoslanadi. Asosan ular qidiruv prognozlashda, ya’ni bugungi kundan kelajakkacha bo‘lgan prognozlash ishlatiladi. Dalilografik usullar o‘rtasida prognozlash obyektining dinamik qatorlarini O‘rganuvchi statistik usullar alohida e’tiborga ega bo‘ladi.

Evristik yoki sifat usullari. Prognozlash obyekti to‘grisida mutaxassis – ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va obyektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to‘grisida ular turli qarashlarni umumlashtirishga asoslanadi. Shuning uchun ular, odatda, ekspert usullari, deb ataladi. Ekspert usullari ko‘pincha sakrashlar ro‘y beradigan jarayonlarni me’yoriy prognozlashga mos keladi. Ulardan eng ma’lum bo‘lganlari bu «Aql hujumi» va «Seniktika».

«Aql hujumi» usuli muammoni guruhiy mulohaza qilishda ishtirokchilar g‘oyalarini umumlashtirishga asoslanadi. Bu asosda muammoni kutilmagan yechimga olib keladigan fikrlar zanjirchalari paydo bo‘ladi. Yig‘ilish vaqtida olingan g‘oyalar banyonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usulini amalga oshirishning ko‘pgina variantlari mavjud.

«Seniktika» prognozlashning sezgi – ijodiy usuli hisoblanib, har xil, oldindan bir – biriga mos kelmaydigan unsurlarning birlashuvidir. Bu usulda faoliyatning har xil sohalardan taklif etilgan mutaxassislar oldindan yaratgan o‘z goyalari bilan ekspertlar baholashida qatnashadi.

Undan keyin g‘oyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko‘pchilikni o‘ziga tobe etgan g‘oya qabul qilinadi.

Delfi usuli ekspertlar so‘rovini o‘tkazishda eng ommaviy va samarali bo‘ladi. U qo‘yidagi xususiyatlarga ega:

- birinchi bosqichda har bir ekspert alohida ishlaydi;
- ekspertlar so‘rovi bir nechta bosqichda olib boriladi;
- har bir o‘tgan bosqichdan keyin ekspertlar bir-birini bilmagan holda va baholarning minimal hamda maksimal darajalarini keng isbotlash asosida ular boshqa ekspert baholari bilan tanishtiriladi.

Aralash usullarga ekspert usuli bilan bir qatorda dalilografik dastlabki axborotni ham o‘z ichiga olgan aralash axborot asoslari kiradi.

Prognozlashning murakkab masalasi bo‘lib, bir usul yordamida yechilmaydigan yangi tovar sotish hajmini oldindan bilish hisoblanadi. Marketing tadqiqotlarini yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda eksport usullari, so‘rov usullari, nazorat bozoridagi savdo olib borilishi kabi usullar qo‘llanilishi mumkin.

Marketing bo‘yicha mutaxassislar bilan shakllangan ekspert baholari dastlabki tahlil bosqichida to‘plangan raqiblar savdosi, salohiyatli bozor o‘lchami, umumiy talab, bozordagi har xil markadagi tovarlar ulushi, savdo aloqalarga kirish qulayligi va boshq. ma’lumotlarga asoslanadi.

Agar axborot yetarli bo‘lmasa, u salohiyatli iste’molchilarni savdogar, yetkazuvchilar, imkoniyat bo‘lsa, raqiblarni to‘gridan to‘gri so‘rash yo‘li orqali to‘planadi. Bozorni tekshirish xaridorlarning haqiqiy bozordagi xulqini kuzatish jarayonidagi nazorat yangi tovarlar salohiyatli savdo hajmini baholashga ko‘maklashadi.

Bu usullar, odatda, birga qo‘llaniladi. Aytib o‘tilgan yoki boshqa yondoshuvdan foydalanib, marketing xizmati tovarni sotuvga chiqarish uchun yangi tovar kelgusi savdo hajmini o‘rnatishi kerak.

Prognozlash jarayonining yakuni bo‘lib, prognoz, ya’ni oldindan bilish – og‘zaki, matematik, chizma yoki boshqa shaklda belgilangan, ma’lum kelgusi davr mobaynida turfirma o‘zini yoki turistik sohaning hamda muhitning imkoniy holati to‘grisidagi fikrlar bo‘ladi.

Konyukturani prognozlar turlariga nisbatan yondashish har xil bo‘lishi mumkin. Bozordagi vaziyatni to‘liq aks etishi uchun sstenariy xizmat qiladi.

Stenariy – bu kelajakni bayon etish. Unda hodisalarning taxminiy rivojlanishi, ularni amalga oshirish imkoni belgilanadi. Vaziyatni oldindan bilish, odatda, rivojlanish taxminiy variantlarining aniq soni bo‘lishi buning uchun prognoz bir nechta sstenariylardan iborat bo‘lishi ularni amalga oshirish uchun har xil erkinliklar yaratish kerak. Sstenariyning eng ishonchli turi asosiy sifatida qabul qilinadi va uning asosida joriy yechimlar olinadi.

Stenariy va prognoz o‘rtasida ma’lum farq bor. Prognoz maxsus vaziyatni oldindan bilishga qaratilgan fikr bo‘lib, uning afzalliklarini yoki kamchiliklarning qabul qilinishi yoki bartaraf qilishga asoslanadi. Sstenariy esa bu prognozlarning qaysi turlari yaratilgan bo‘lishini aniqlaydigan vosita.

Bozor tahlilida muhim o‘rinni bozor hajming aniqlanishi egallaydi, chunki taxmin etiladigan talab hajmi rejalashtirish jarayonini bosh nuqtasi bo‘lib hisoblanadi.

Turistik bozor hajmi – turistik mahsulotini «yutish» qobiliyati, ya’ni ma’lum davr ichida (odatda, bir yil) mavjud bo‘lgan narx va takliflar asosida alohida turlar, turizm xizmatlari sotishning imkoniy hajmi.

Turistik bozor hajmi aholi to‘lov qobiliyati hajmi, narxlar darajasi va turistik taklif hajmiga bog‘liq.

Turistik bozorning salohiyatli va haqiqiy hajmini farqlash kerak. Bozorning salohiyatli hajmi mavjud xizmat turiga bo‘lgan to‘lov qobiliyati bilan aniqlanadi; haqiqiy hajmi esa ma’lum davr ichida sotilgan xizmatlar hajmi bilan namoyon bo‘ladi.

Bozor hajmi va o‘zgarish yo‘nalishlari to‘grisida axborotga ega bo‘lgan firma u yoki bu bozorning afzalligini baholash imkoniga ega bo‘ladi. Agar bozor hajmi kichik bo‘lsa, bozorga kirish va unda faoliyat

yurgizish xarajatlari qoplanmasigi mumkin. Inobatga olish kerakki, agar bozor hajmi katta bo‘lsa, demak, bunday bozorda kuchli raqobat, raqiblar xizmatidan iste’molchilar yuqori darajada minnatdor bo‘lishi hamda boshqa omillar ta’sirini hisobga olgan holda u yoki bu bozorni tanlash echimini ehtiyotlik bilan qabul qilishi kerak.

Marketing tadqiqotlar amaliyotida boshqa ko‘rsatkich bozorni ulushi ham keng qo‘llanilmoqda. U turistik korxona xizmatlarini sotish hajmining berilgan bozorning salohiyatli hajmiga bo‘lgan nisbatidir:

Bozor umumiy ulushi= K x V x R x N

Bu yerda:

K – (iste’molchilar kelishi) – foizda hisoblangan iste’molchilar soni, xaridorlarning umumiy miqdoriga nisbatan kompaniyada tovarni xarid qiluvchilar soni;

B – betaraflik (iste’molchilar betarafligi) – barcha kompaniyalarda xaridlar umumiy soniga kompaniyada bo‘lgan xaridorlar soni nisbati (foizda);

R – iste’mol qulayligi – tarmoqdagi o‘rtacha kompaniyada o‘rtacha xaridlarda foiz hisobida olingan kompaniyada xaridning o‘rtacha miqdori.

N – narx qulayligi – barcha kompaniyalarning o‘rtacha narxidan foiz hisobidan olingan kompaniyadagi o‘rtacha narx.

Turistik bozorni oldindan o‘rganish (prognozlash) turistik firma strategik marketingning muhim qismi hisoblanadi. Talabni prognozlash xizmatlari ostida bo‘lgan talabni oldindan bilishga imkon beradi. Aniq miqdoriy prognozga ega bo‘lgan firma eng ma’qul savdo strateiyasini yaratishi mumkin, chunki firmani strategik maqsadlarga erishishiga eng aniq va rejalashtirilgan holda qaratilgan bo‘ladi.

Raqobat bu ma’lum sohada bir xil maqsadga erishish uchun ayrim yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqib)lar o‘rtasidagi kurash.

Raqobat kurashiga turizm sohasida ko‘pgina omillar o‘z ta’sirini o‘tkazadi.

1. Raqib firmalar soni ko‘paysa va ular o‘lcham hamda imkoniyatlar nuqtayi nazaridan nisbatan mutanosib bo‘lsa, kurash kuchayadi.

2. Agar turmahsulotga bo‘lgan talab asta-sekin o‘sib borsa, raqobat kuchayib boradi (bozor tez rivojlansa, kurash susayadi. Chunki hammaga o‘rin yetadi, aksincha, bozor o‘sishi susaysa, korxonalar bozor ulushi uchun kurash boshlaydi).

3. Turistik bozoridagi raqobat kuchayishi ro‘y beradi, chunki turistlik xizmatlarga talab mavsumiy o‘zgarishlarga bo‘ysinadi, shu tufayli firmalar, odatda, narxni pasaytirishga va sotish hajmini oshirish maqsadida, boshqa harakatlardan foydalanadi.

4. Agar turistik mahsulotlar yetarlicha tabaqalashgan bo‘lmasa, raqobat kuchayadi.

5. Raqobat qo‘llaniladigan amallar samarasiga muvofiq holda kuchayadi: ularning samarasi qanchalik yuqori bo‘lsa, boshqa firmalar ham unga intilib, harakatga kirishadi. Bu yerda raqiblar harakat tezligini va raqiblarning harakatini to‘gri baholashi uchun ularning salohiyati to‘grisida axborotni o‘rganish katta ahamiyatga ega bo‘ladi. Agar raqiblar asta-sekin yoki umuman harakat qilmasa, firma vaqtdan yutadi, raqiblar bunga bardosh bera olmaydilar. Bunday bilimga ega bo‘lish strategik harakatlardan salohiyatli samara olishda afzallik yaratadi.

6. Agar tarmoqdan chiqish raqobatni davom ettirishga nisbatan qimmat bo‘lsa, raqobat kuchayadi: chiqish uchun to‘siqlar qancha yuqori bo‘lsa, shunchalik firmalar bozorda qolishga va imkoniyati boricha foyda kam bo‘lsa ham raqobat kurashida qatnashishga harakat qiladilar.

Raqiblar marketing tadqiqotlarini uchta asosiy bosqichga bo‘lish mumkin:

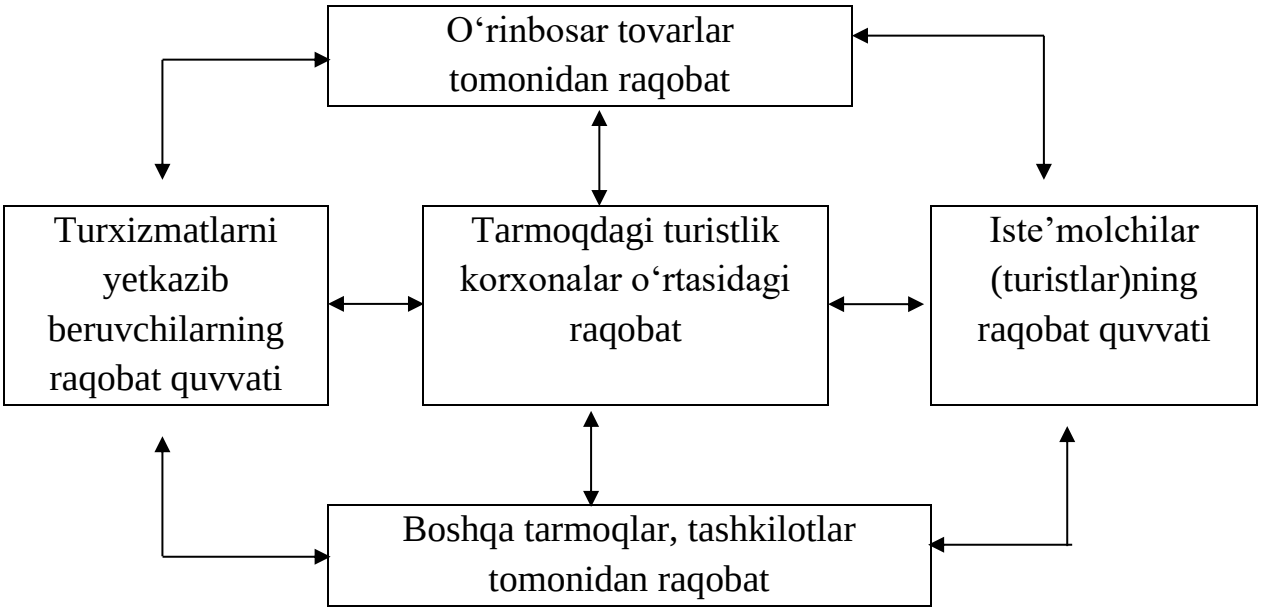
1. Raqobat muhitining marketing tadqiqotlari: raqobat kuchlarning tuzilishi va harakatning tahlili.

Turistlik bozorda raqobat tafsiloti faqat o‘ziga xos bo‘lishiga qaramasdan, barcha bozorlarda raqobat kurinishlari umumiylikka ega. Bu holat har xil bozorlarda aniqlagan qonunlarni turistlik bozorda qo‘llashga imkon beradi.

M. Porter tarmoqda raqobatni ifodalovchi beshta kuchni ajratib beradi.

Eng harakatchan raqobat tarmoqdagi turistlik korxonalar – ulgurji va chakana turoperatorlar va turagentliklar o‘rtasida ko‘zatiladi. Bugungi

kunda raqobat darajasi yuqori. Rasmiy hisob-kitoblarga qaraganda, O‘zbekistonda 500 dan ko‘p turfirmalar faoliyat yuritmoqda (norasmiy turistlik korxonalarni hisobga olmagan holda). Ular mijoz uchun kurashadi, xizmat ko‘rsatish sifatida faol raqobat ro‘y beradi, kompaniyalar, odatda, turmahsulot narxini pasaytirish maqsadida tannarx asosida ishlashadi.



3.9 - Rasm. Tarmoqda raqobatni ifodalovchi beshta kuch

Ommaviy turizmning asosiy yo‘nalishlarida bozor egallab olingan, buning uchun ham o‘zlashtirib olingan bozorga turkorxonaning chiqishi juda qiyin. Shu bilan birga, ayrim holatlardan tashqari, turmahsulotni nihoyatda tabaqalashgan yoki noyob deb aytib bo‘lmaydi. Mijozlarning savdo markasiga bo‘lgan betaraflik haligacha juda past, 10 doll. tejash maqsadida mijoz kompaniyani almashtirishga tayyor. Ilg‘or joyni egallash uchun firma katta mablaglarga (foyda me’yoriga nisbatan), shu jumladan, nufuzni obruyni oshiruvchi reklamaga muhtoj.

Boshqa tarmoqlar tashkilotlari tomonidan raqobat shu tarmoqdagi tashkilotlar mazkur tarmoqga kirish ehtimoli mavjud bo‘lgan holatda ro‘y beradi. Oxirgi vaqtda turizm bilan aloqador bo‘lmagan boshqa sohalar tashkilotlarning turistik sohaga kirib kelishi ro‘y berdi. Turistlik biznes bilan yirik aviakompaniyalar, banklar, sug‘urta jamiyatlari, savdo uylari va sayohatlarni sotish filiallarini ochgan yoki amaldagi turfirmalar bilan birlashadigan universal magazinlar shug‘ullanadi. Ammo tashqi

jihatdan bunday raqobat sezilmaydi, chunki turfirmalar turistlik mahsulotlarni sotish noʻanaviy shakllari tizimlarining juda kuchli taʼsiri ostida boʻladi.

Yetkazuvchilar raqobat quvvati – turoperator va turagentliklar mehmonxona, transport tashkilotlari, sayohat byurolarning asosiy isteʼmollari boʻlganligi tufayli yetkazuvchilar ularning samarali faoliyatiga toʻgridan toʻgri taʼsir etishi mumkin.

Yetkazuvchilarning narx hokimligi, ularning soni kam boʻlganda, kuchayadi va oʻz narx shartlarini oʻtkazadi. Bugungi kunda yetkazuvchilar taʼsirini past deb baholash mumkin. Chunki talab taklifga nisbatan past va yetkazuvchilar ham turistlar koʻpayishiga tarafdor boʻladi.

Isteʼmolchilar raqobat quvvati mahsulot narxiga mahsulotning maʼlum xossalari va tafsiloti taʼsiri orqali talabni aniqlash bilan belgilanadi. Isteʼmolchilarning narx hokimligi ular soni kam boʻlganda va oʻz narxini oʻrnatish imkoniyatiga ega boʻlgan paytda roʻy beradi. Bu, birinchidan, xaridor talabi pasayishi, ikkinchidan, biron - bir markaga sust aloqasi boʻlishi bilan bogliq. Xaridor hokimligi oʻrinbosar mahsulot bor vaqtda ham kuchayadi.

Oʻrinbosar tovarlar tomonidan raqobat, bunda firma bilan taklif etiladigan mahsulot boshqa tashkilotlar ishlab chiqaradigan mahsulotlar bilan oʻxshash boʻladi. Bugun oʻzbek turtarmogʻi va xizmatlari uchun faqat ikkita salohiyatli oʻrinbosarlar amal qilmoqda. Birinchi va eng jiddiy – bu gʻarbiy turoperatorlar. Ular oxirigacha yetkazilgan texnologiyalar, kuchli qonun chiqaruvchi bazaga, past narxlarga yuqori servis va mijozlarga sifatli xizmat koʻrsatish imkoniyatiga egadir.

Qarama-qarshi firmalarni raqobatda joylashish tadqiqotlari. Oʻzaro kelishaolmagan korxonalar raqobatda joylashishini tadqiq qilishda, eng avvalo, tahlil uchun kerakli boʻlgan axborotni toʻplash zarur. Amaliyotda, odatda, amerika olimi M.Porter taklif etgan va raqiblarga tasvir beruvchi toʻrtta asosiy elementdan iborat boʻlgan tadqiqotlar tartibi qoʻllaniladi.

1. Kelajak maqsadlari. Raqiblar maqsadlarining tahlili raqiblarni oʻz joylashuvidan qoniqish darajasini aniqlashga imkon beradi hamda

amaldagi joylashishni o‘zgartirish bo‘yicha qanday harakat qilishni oldindan ifodalab beradi.

2. Javob berish – maqsad modellari. Raqibning aniq harakatlarini aniqlash murakkab bo‘ladi, buning uchun raqiblarni hodisalar har xil rivojlanish sharoitida, ularning marketing siyosatining tahlili asosida, ommaviy chiqishlari paytida tashqi ko‘rinishlarni o‘rganish zarur bo‘ladi.

3. Tahlilning muhim unsuri uzoq muddatli kelajakda raqibning taxminiy harakatlarini tahlildan o‘tkazish imkonini beradigan joriy strategiyalarni aniqlash hisoblanadi.

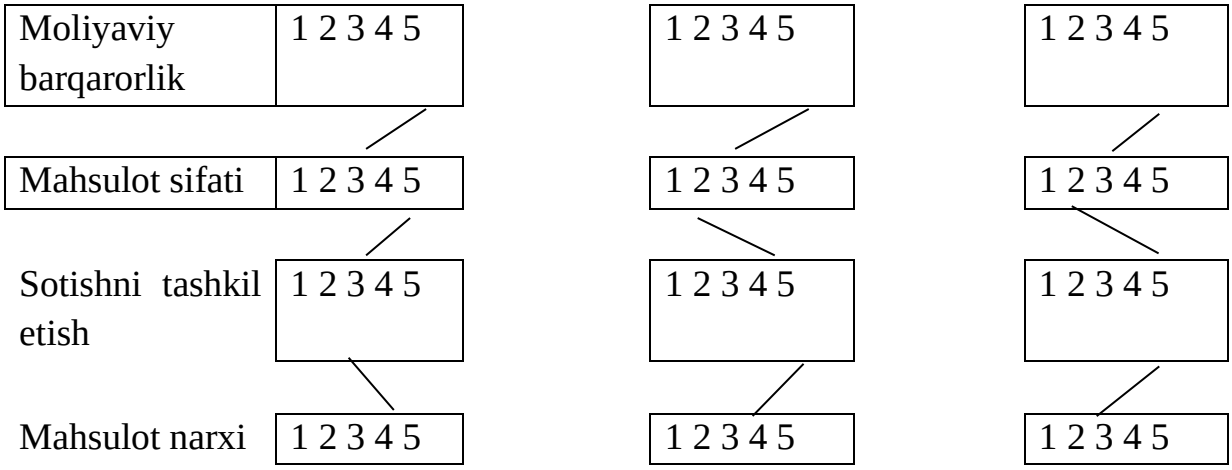
4. Raqiblarni o‘rganishda keyingi qadam bu kuchli va sust tomonlarni baholashdan iborat. Uning asosida imkoniyatlar aniqlanadi.

Raqiblar imkoniyatlariga baho berishni quyidagi tartibda yuritish maqsadga muvofiq bo‘lar edi:

bozorda raqobat kurashining eng muhim omillarini aniqlash. Bunda korxonaning moliyaviy barqarorlik ko‘rsatkichlari, faoliyat egiluvchanligi, yangiliklardan foydalanish qobiliyati, xizmatlar sifati (va h.k.) lar kiritilishi mumkin;

raqiblar imkoniyatlarining strategik ko‘rinishlarini yaratish: taqqoslashda ishtirok etuvchi barcha korxonalar darajasiga qarab ma’lum ballar miqdori beriladi, natijada kompaniya imkoniyatlarining ko‘rinishi to‘plami yaratiladi.

Raqiblar strategik profillarning yaratilishi 3.10- rasmda berilgan:



3.10-Rasm Turistik korxona raqiblarining strategik profillari

Korxona strategiyasini tanlashda muhim omillarning ta’sirini aniqlash.

Raqiblarning strategik ko‘rinishlari ularning harakatlarini oldindan o‘rganib, ularning afzalliklari va kamchiliklarini o‘rganishga ko‘maklashadi. Raqiblarning joylashuvini raqiblar afzalliklarini baholash asosida aniqlash mumkin. Buning uchun har bir omilning ulushi aniqlanib, muhimligi hisobga olinadi (ulushlar summasi 1 ga teng bo‘lishi kerak).

Bu usul har bir raqibning reyting baholarini qo‘shish yo‘li bilan korxonalar raqobatbardoshligini aniqlashga imkon beradi. 3.10-rasm asosida baholanadigan korxonaning raqobatbardoshlik qobiliyati raqiblarga nisbatan yuqori.

3.6 - jadval

Raqib afzalliklarining kategoriyalari	Ulushi	Baholana - digan korxona	1- raqib	2- raqib
Moliyaviy barqarorlik	0,2	5/1	5/1	4/0,8
Turmahsulot sifati	0,35	4/1,4	3/1,05	2/07
Savdoning tashkil etilishi	0,1	3/0,3	4/0,4	5/0,5
Turmahsulot bahosi	0,35	4/1,4	3/1,4	2/0,7
Jami:	1	4,1	3,85	2,7

Korxona raqobatbardoshligi uning tovar va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqish va sotish qobiliyati bilan aniqlanadi, tovar hamda xizmatlar raqobatbardoshligiga bog‘liq bo‘ladi.

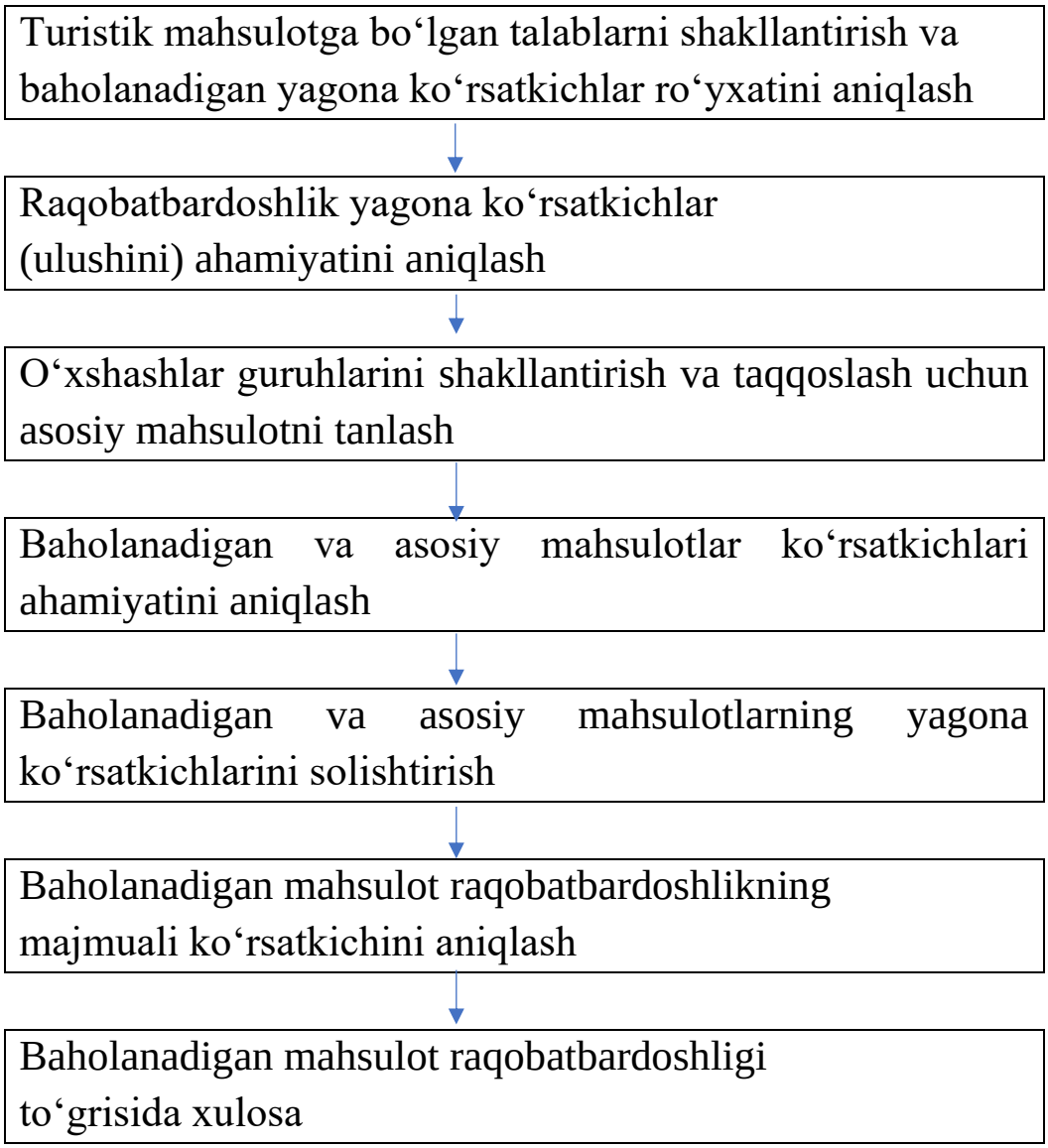
Tovar xizmatning raqobatbardoshligi korxona tijorat yutug‘ini aniqlashda muhim omil hisoblanadi.

Turistik mahsulotning raqobatbardoshligi quyidagilar bilan aniqlanadi:

-sifat ko‘rsatkichlari (mahsulotning foydali samarasi aniqlanadi);

-iqtisodiy ko‘rsatkichlar (iste’molchi bahosini aniqlash) bilan.

Raqobat kurashi holatini baholashga bozorda ishlaydigan raqiblar faoliyatining tahlil qilinishi juda qiyin bo‘lganligi ta’sir qiladi. Buning uchun raqiblarning strategik guruhlari ajratiladi (3.11-rasm).



3.11-Rasm. Turistik mahsulot raqobatbardoshligini baholashning umumiy tartibi.

Raqobatbardoshlikning eng aniq tafsiloti muhandis prognozlash usuli yordamida olinishi mumkin. Bu baholash bir nechta bosqichlarda amalga oshiriladi

Strategik guruh – raqobatga bir xil yondashuvi va bozordagi holati bir xil bo‘lgan, bir-biri bilan kurashadigan firmalar butunligida namoyon bo‘ladi. Raqiblar faoliyatining tahlili munosib axborotni to‘plashga imkon beradi. Ma’lum ko‘rsatkichlar bo‘yicha guruhlashgan raqiblar to‘g‘risida axborot strategik guruhlar xaritasini tuzishga imkon beradi va

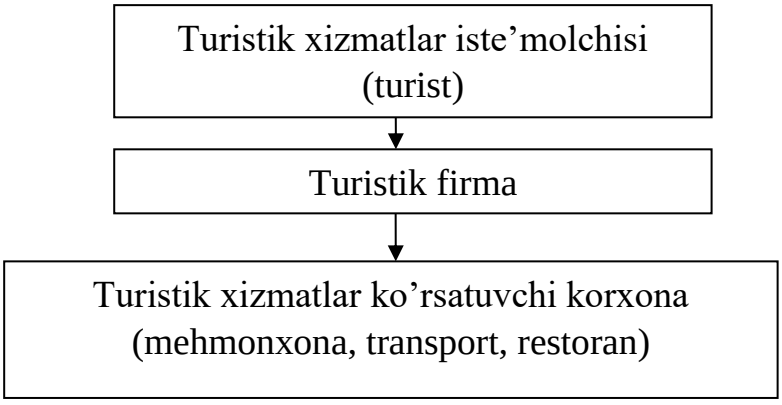
uning asosida turi tarmog‘ida amal qiladigan firmalarning nisbiy raqobat joylashuvini tahlil qilishga ko‘maklashadi.

IV bob. MINTAQANING IJTIMOIY-IQTISODIY BARQARORLIGINI OSHIRISHDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING USULLARINING FOYDALANISH XUSUSIYATLARI VA TENDENSIYALARI

4.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari

Turistik korxonalar turizm rivojlanishida muhim rol o‘ynaydi. Ekspertlar baholari bo‘yicha ko‘pgina mamlakatlarda barcha turistlarning 40 % ga yaqini o‘z sayohatlarini turfirmalar uchun xalqaro va ichki yurishlarni, xizmatlar muhim yig‘masini (yashash, ovqatlanish, sayohatlar) hamda boshqa turistik opreatsiya (sug‘urtalash, xorijiy vizalarni olish va h.k.)larni ta’minlaydilar.

Turistik firma o‘z asosiy faoliyati mazmuni va mohiyati bo‘yicha iste’molchi (turist) va turistik xizmatlarni ishlab chiquvchi (mehmonxona, transport, restoran) o‘rtasida vositachi rolini o‘ynaydi (4.1-rasm).

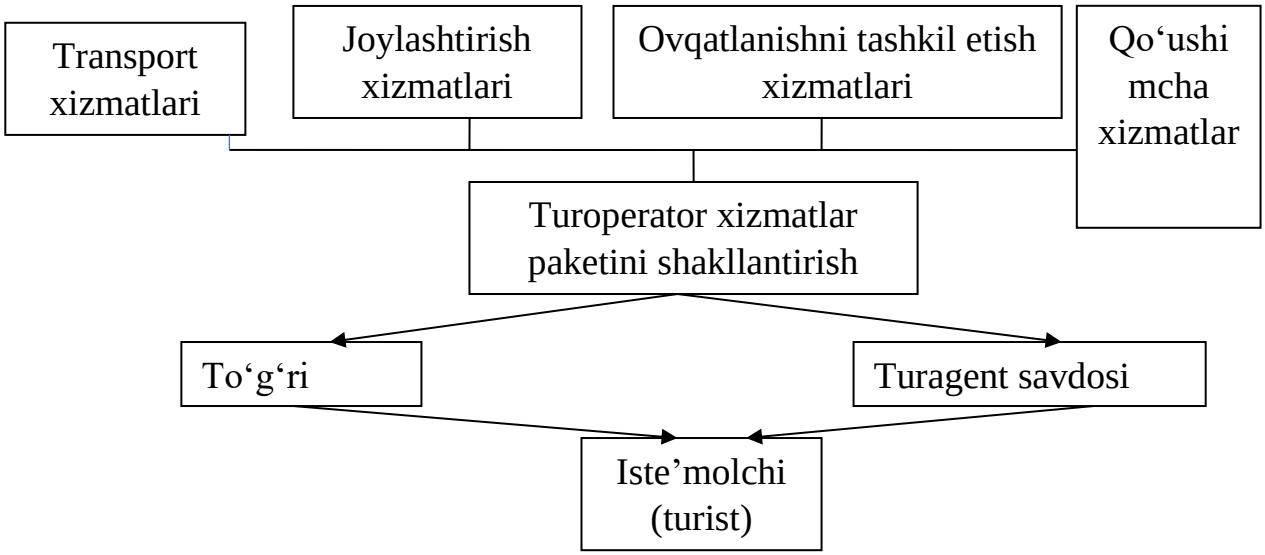


4.1-Rasm. Turistik firma, turist va turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi o‘rtasida vositachi sifatida

Mumtoz variantdagi turoperator bu turistik mahsulotning shakllanishi, harakati va sotilishi bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanuvchi firma. Turagent-bu turistik mahsulotning harakati va sotilishi bilan shug‘ullanuvchi firma. Bu tushunchalar bir-biridan faqat bitta narsa bilan farqlanadi – turoperator turagentga nisbatan turistik mahsulotni shakllantirish bilan shug‘ullanadi. U asosiy va qo‘shimcha turistik xizmatlarni tanlaydi, ularni bir xil narxdagi xizmatlarning

standart paketiga oldindan mujassamlashtiradi, buning natijasida turistik safarni tashkil qiladi.

Turizm bozoridagi turoperatorning vazifalari ulgurji savdo korxonalari faoliyati bilan amalda bir xil bo‘ladi. U turistik soha korxonalarining (mehmonxona, restoran va h.k.) xizmatlarini katta hajmda sotib oladi, ulardan turlarning shaxsiy dasturlarini to‘playdi va dallol (turagent) orqali yoki bevosita o‘zi iste’molchilarga sotadi (4.2-rasm).



4.2- Rasm.Tashkil qilingan turizm bozorining tarkibi

Amalda turagentlarning turoperatorlardan farqi shundaki, turoperator tomonidan shakllantirilgan paket (tur)larni ham, turistik sohasining ayrim korxonalari (mehmonxona, aviakompaniya va h.k.) xizmatlarining savdosini ham amalga oshirish bilan farq qiladi. Xizmatlarni bevosita sotishdan tashqari turagentlarning muhim vazifalari mijozlarga maslahat va ma’lumot berish, turistik sayohatni tashkil etishda ko‘maklashishdir. Shunday qilib, turagent xizmat ko‘rsatuvchi va iste’molchi o‘rtasida vositachi, dallol bo‘lib xizmat qiladi.

Bunda turagentliklar ayrim sabablarga ko‘ra, yirik turoperatorlarning zavqini keltirmaydigan bozorning ayrim, odatda, tor qismlarida turoperator sifatida aniq va ishonchli ishlash qobiliyatini ko‘rsatadilar.

Xo‘jalikning bozor mexanizmiga o‘tish davrida uning ishlashi va rivojlanishining asosiy tartiblash vositasi sifatida turizmda juda harakatchan rivojlanadigan bozor vujudga keladi. Turistik bozordagi vaziyatni «sotuvchi bozoridan» esa «haridor bozoriga» o‘tish deb tavsiflash mumkin. Buni quyidagilar ifodalaydi:

- taklifning talabdan ustunligi;
- talab yanada kattaroq darajada taklifni belgilaydi;
- iste’molchilarga ma’lumot yetkazishning yuqori darajasi;
- bozorda taklif etiladigan xizmatlarning sifatiga qarab talablarning o‘sib borishi;
- iste’molchilar didi uchun kurashdagi raqobatning yuqori darajasi.

Turistik mahsulotning xilma-xilligi va sifatiga bo‘lgan talablarning o‘sishi, raqobatning kuchayishi sharoitida turistik korxonalar uchun marketing izlanishi katta ahamiyatga ega bo‘ladi.

Marketing izlanishi ayrim tomonlarni chuqur o‘rganish turfirma faoliyati doirasiga va uning umumiy strategiyasiga hamda xodimlarning malakasiga qarab har xil bo‘lishi mumkin.

Raqobatning kuchayishi, turistik xizmatlarga mijozlar talablarining o‘sishi ko‘pgina mamlakat turistik firmalarni tashqi muhit o‘zgarishlariga moslashishi uchun marketing izlanishiga murojaat qilishiga olib keladi. Korxonalarning marketing izlanishiga jalb qilinishi darajasiga binoan bu tamoyilning uchta darajasini ajratish mumkin:

– marketing izlanishida ayrim unsurlarni qo‘llash (reklama sotuvini rag‘batlantirish, ko‘rgazmalarda ishtirok etish);

– ayrim o‘zaro bog‘liq usullar va vositalardan foydalanish (masalan, bozorni segmentlash (qismlarga ajratish) va bundan kelib chiqqan holda turistik talabni shakllantirish);

– bozorga bo‘lgan yo‘nalishdan xo‘jalik qarorlarini qabul qilishdagi fikrlash usuli sifatida foydalanish.

Marketing konsepsiyasiga amal qilish maqsadli bozorlarning aniqlangan talablarini qondirishi nazarda tutildi. Bunda turistik firmaning asosiy e’tibori maqsadli bozorning holatini doimo o‘rganish, mijozlar ehtiyojini aniqlash va ularni qondirish uchun marketing

tadbirlarining majmuasini o‘tkazishga qaratilgan bo‘lishi kerak. Bunday yondoshuvda firma eng yuqori darajada iste’mol talabini qondirish hisobiga foyda olishni ta’minlaydi. Ammo marketing tamoyili quruq gap emas, balki amaliyotda unga amal qilishi muhimdir. Odatda, turfirmalar o‘z faoliyatida marketingdan foydalanishni ovoza qiladilar. Haqiqatda esa, aytishimiz mumkinki, hamma narsa reklamadan foydalanishga yoki marketing xizmatini yaratishga borib taqaladi. Bu o‘z-o‘zidan firma faoliyatida marketing tamoyilidan foydalanish muammosini hal qilmaydi.

Bozor mexanizmlarining rivojlanishi sari marketing tamoyilidan samarali foydalanish imkoniyatlari tobora rivojlanib boradi. Marketingga biznes falsafasi sifatida tayanishi xodimlarning ruhiyatini asta-sekin qayta o‘zgarishiga, bozor sharoitidagi korxonaning ijobiy faoliyati faqat marketing xizmatiga emas, balki har bitta xodimning ishiga bog‘liq bo‘lishini tushunishiga yordam beradi.

4.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo‘nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va ayrboshlashni amalga oshirish nuqtayi nazaridan quyidagi holat ravshan bo‘lmoqda: marketing inson faoliyatining yangi turi emas, balki u doimo bo‘lgan va qanday bo‘lmasin, yechiladigan vazifalar doirasida amal qiladi. Marketingning vujudga kelishi, keyinchalik esa uning roli o‘sishiga iqtisodiyot va raqobat muhitida murakkabligi, turistik xizmatlarga bo‘lgan talabda namoyon bo‘ladi. Oxirgi omilning ta’siri juda kuchlidir.

Turistik bozorning yetarlicha to‘yinganligi davrida manfaatlar bo‘yicha maxsus turizm alohida ahamiyatga ega bo‘ladi. Turistik firmalar o‘z mahsulotini turistlarga butunlay taklif qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarining talabini qondirishga harakat qiladilar. Bunga binoan, xorijda yakka va g‘ayriodatiy dam olishlar ommaviylashib bormoqda. Umuman, ma’lum va aniq, «aholisi haddan ortiq» bo‘lgan kurortlarga guruh turlari ko‘pchilikni qiziqtirmayapti. Turistlar ko‘proq yakka, o‘z xohishiga ko‘ra tanlagan sayohatlarga e’tibor bermoqdalar. Jannatli Kanar yoki Antaliyaning oltin qumli

plyajlari o‘rniga u yerda yaqin orada turbiznes mahalliy aholining asosiy ishiga aylanadi. Suvosti g‘orlarida o‘zining xavfliligiga qaramasdan, suzish modaga aylangan. G‘ayriodatiy qiziqishlarning eng yaxshi joyi – Yukatan yarim orolidagi (Meksika) mashhur suv osti g‘orlari. Islandiyaning – Geyzer buloqlari, muz qatlamlari va vulqonlari ham modada.

Yakka holda dam olishni xohlovchilar o‘rtasida Yevropa mamlakatlari bo‘yicha velosiped sayohatlarini yoki Markaziy va G‘arbiy Yevropaning kanallari va daryolari bo‘yicha shinam 4-o‘rinli «lyuks» yaxtalarda tinchgina suzishlarni tanlab oladiganlar kam emas. Bu turistlar g‘ayriodatiy dam olish o‘rniga, shinam dam olishni tanlaydilar. Mazaxo‘rlar uchun maxsus gastronomiya turlari tashkil etiladi. Diniy turlar yanada ommaviylashib bormoqda. Faqat Isroil xristian dinining muqaddas joylari bo‘yicha emas, balki Butan va Nepalning Budda monastrlari hamda tashlab qo‘yilgan hind ibodatxonalariga ham sayr qilish. O‘tkir sezgilarning havaskorlari Janubiy Amerika, Andaga qarab tog‘ chang‘isida uchish uchun yo‘l oladilar.

Sayyor turizmning yoyilishi o‘z ifodasini turistik sayohatlarning tarkibida xorijga sayohatlar sonining ko‘payishida va bir paytda ularining mamlakat ichida kamayishiga olib keladigan yo‘nalish kuzatiladi.

Janubiy-Sharqiy Osiyo, Yaponiya, Xitoy kabi ekzotik mamlakatlarga bo‘lgan uzoq sayohatlarga ham talab kengayib bormoqda. Xalqaro savdo tashkilotining ma’lumotlariga ko‘ra, 2020-yilga borib Xitoy jahonda yetakchi turistik yo‘nalishga ega bo‘ladi. Bu davlatga turistlarning kelishi 137 mln. kishini tashkil etishi kutiladi. Undan keyin AQSH, Fransiya, Ispaniya va Xitoydan alohida yo‘nalish sifatida ajralgan Gonkong yo‘nalishi ommaviylashib boradi.

Talabning zamonaviy rivojlanishining muhim belgisi iste’molchi fikrlashicha ekologiyaning ta’siridir. Atrof- muhitning nozikligi va uning insoniyat jamiyati bilan uzviy yagonaligi inson ongiga singib bormoqda. Ekologik ong Yevropa mamlakatlarida kuchli o‘rinni egallab, tadbirkorlarda ham, hukumatlarda ham iqtisodiy siyosatni belgilab beradi.

Turistik sayohatlarning tez-tez bo‘lishi o‘sib, davomiyligi esa qisqarib bormoqda. Sababi, iste’molchilarning asosiy ta’tilni «maydalash», deb atalmish holatga intilishi. 1 yilda bir marta uzoq davom etadigan ta’til o‘rniga 2-3 marta qisqa bo‘lgan turistik sayohatlarni ma’qul deb ko‘rishadi. Masalan, 11 kun yozda dam olish, 5-7 kun qishda dam olish hamda bayram kunlari turistik sayohatlarni amalga oshirish. Asosiyga nisbatan qisqa, lekin samarali bo‘lgan ta’til quyidagi xususiyatlari bilan farq qiladi:

- turistlar bir tur – kun ichidagi sarflarning yanada yuqori darajasi;
- turistlarning yuqori faolligi va harakatchanligi.

Zamonaviy iste’molchi sayohatdan ko‘p yangi taassurotlar olishga intiladi. Bu esa turistik dam olishning jadallashuviga, uni ekskursiyalar, yurishlar, uchrashuvlar (va h.k.) bilan boyitishiga olib keladi.

Shunday qilib, turistik xizmatlar bozoridagi tarkibiy o‘zgarishlar, raqobat sharoitlarning o‘zgarishi, iste’molchilarning xulq-atvori turistik korxonalarni yangi marketing izlanishlarni qidirishga majbur qiladi.

Marketing izlanishlari iste’molchilar bilan bo‘lgan uzviy aloqalarga alohida e’tibor berib, o‘z vazifalarini kengaytiradi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar, yangi mijozga ko‘rsatadigan firma xizmatiga qiziqishni uyg‘otishga ketadigan marketing harajatlarga nisbatan arzonga tushadi. Masalan, ma’lumki, yangi mijozni o‘ziga tobe etishi bor bo‘lgan haridorlarga sotuvlarni tashkil etishga nisbatan 6 marotaba qimmatga tushadi. Agar mijozning talablari qondirilmasa, uning e’tiborini qayta qaratish uchun firma 25 marotaba ko‘p harajat qilishi kerak bo‘ladi. Turistik taklif sifati xizmat ko‘rsatish sifatidan ajralmas bo‘lgan yuqori aloqali sohadir. Amalda korxonaning barcha xodimlari mijozlar bilan aloqa yuritishda sotuvchi sifatida maydonga chiqadilar. Ular o‘zlari taklif etiladigan turistik mahsulotning bir qismi bo‘lib qolmoqdalar. Buning uchun marketing izlanishlari turistik korxonaning barcha xodimlari uchun falsafaning bir qismi bo‘lishi kerak. Marketing izlanishlari esa barcha xodimlar tomonidan amalga oshirilishi kerak. Bu hol marketingni turistik korxonada boshqarish uchun yangi yondashuvni

talab qiladi. Uning nazariy va uslubiy asosini o‘zaro munosabatlar marketingi tamoyili tashkil etadi.

O‘zaro munosabatlar marketingi tamoyili iste’molchilarning ehtiyoj, talablarini qondirish sohasida faqat marketing texnikasi (mumtoz marketing vositalari) korxona oldida turgan muammolarni yecha olmaydi. Aslida ko‘rinib turibdiki, aloqador va ijtimoiy tavsiflarsiz (korxonaning tashkiliy madaniyati, xodimlarning shaxsiy tavsifnomalari, ishonch va majburiyatlilik muhitini yaratish, muammoli vaziyatlarni tinch yo‘l bilan yechish ehtimoli, shaxsiy aloqalar) turizmdagi marketing faoliyatining samarasi cheklangan va korxonaning bozor talabiga binoan rivojlanishiga yo‘l bermaydi.

4.3. O‘zbekistonda turizm bozorining rivojlanish tendensiyalari

Turizm sohasida ulkan salohiyatga ega bo‘lgan O‘zbekiston Respublikasi mavjud bo‘lgan salohiyatidan yetarli darajada foydalanilmayapti. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyeyovning Oliy Majlisga Murojaatnomasida turizmni iqtisodiyotning strategik tarmog‘iga aylantirish ustuvor vazifa bo‘lib qolayotgani ta’kidlandi. Prezidentimiz mamlakatimizda 8 ming 200 dan ziyod madaniy meros obekti mavjud bo‘lib, turizm marshrutlariga ularning atigi 500 tasi kiritilganligini ta’kidlab o‘tdi[12].

Butunjaxon turizm tashkiloti (BTT) turizmni rivojlantirishning quyidagi tarkibiy qismlarini tahlil qilish asosida baholashni taklif qiladi[13]:

- qabul qilishga mo‘ljallangan turistik infratuzilmaning rivojlanganligi, hududda dam olish maskanlari va hordiq chiqarish shakllarining mavjudligi;
- transport infratuzilmasining rivojlanganligi, ya’ni bir hududdan ikkinchi hududgacha transportda harakatlanish imkonining mavjudligi;

[12] O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi // Xalq so‘zi. 2020 yil 25 yanvar, 19 (7521).

[13] Razvitiye sferi turizma: povisheniye effektivnosti ispolzovaniya potensiala territoriy. 2012 g. Vologda. I.V.Kryukova.

-sayohatlarni tashkil etish, ya’ni hududda malakali turizm tashkilotchilari mavjudligi, gidlar va ekskursiya yetakchilarining mavjudligi;

-maishiy xizmatlar infratuzilmasi, ya’ni suv ta’minoti va suvoqova, elektr ta’minoti, chiqindilarni qayta ishlash tizimi, telekomunikasiyalar;

-turistik axborot xizmatining ko‘rsatilishi, axborot markazlari tomonidan hududda turistning bo‘sh vaktini o‘tkazishiga qaratilgan obektlar bo‘yicha ma’lumotlar bilan ta’minlanganligi.

Ichki turizmning rivojlanishiga tashki ta’sir etuvchi omillarning mavjud bo‘lgan holatida, hududning turistik jozibadorligini ta’minlashga yo‘naltirilgan yangi imkoniyat va resurslarni topish, turistik oqimlarni yo‘naltirishda iqtisodiy disproporsiyani kamayishiga sabab bo‘luvchi omillarni belgilash muhim hisoblanadi.

Buning belgilash uchun biz tomonimizdan O‘zbekiston Respublikasi ichki turizm sohasining 3 ta tarkibiy qismlari baholandi: 1) moddiy-texnik bazasi; 2) tabiiy-rekreasion soha; 3) ijtimoiy-madaniy resurslar. Baholash jarayonida asosiy tomoyillar va vazifalar qo‘yidagilardan iborat bo‘ldi:

– hududning moddiy-texnik, tabiiy resurslar va ijtimoiy madaniy omillarning kompleks tahlili;

– aholining doimiy talabiga ega bo‘lgan rekreasiya zonalari uchun turizmning ustuvor turistik yo‘nalishlarini ajratish;

– turistlar uchun katta kizikishga ega turistik-rekreasion hududlarni aniklash, bu ma’lumotlarni turistlar manfaatida ko‘llash;

– dam olish joylarini tanlashda turistik jozibadorlik omillari va turistlarning xohishlarini baholash;

– alohida hududlar va umuman O‘zbekistonninng turistik rivojlanishidagi salohiyatini aniqlash maqsadida resurslar salohiyatini iqtisodiy baholash.

Tadqiqot davomida ichki turizm rivojlanishi uchun sharoit va imkoniyat yaratuvchi hududning moddiy-texnik salohiyati holatini beshta asosiy unsur bo‘yicha ko‘rib chiqilgan, bunda joylashtirish vositalari, umumiy ovqatlantirish korxonalari, transport, dam olish

obektlari, shuningdek, ichki turizm sohasida faoliyat yuritib kelayotgan turistik korxonalar faoliyati tadqiqot obekti sifatida tanlangan.

O‘zbekistonda ichki turizmning moddiy-texnik salohiyatining asosini joylashtirish vositalari, jumladan sanatoriy-kurort muassasalari tashkil etadi (4.1-jadval). Ularning yarmidan ko‘pi bu xususiy muassasalar hisoblanadi.

4.1-jadval

O‘zbekiston turizm sohasidagi joylashtirish vositalari

Ko‘rsatkichlar	Joylashtirish vositalarining soni	Joylar soni	Joylashtirilganlar soni , nafar	Shulardan O‘ zbekiston Respublikasi fuqarolari	Umumiy ulushi, %	Yotovlar soni	Shulardan O‘ zbekiston Respublikasi fuqarolari	Umumiy ulushi, %
Kollektiv joylashtirish vositalari	**1699**	**114468**	**3120366**	**2402291**	**77**	**13107453**	**9460411**	**72**
Mehmonxonalari va shunga o‘xshash joylashtirish vositalari	**1013**	**46671**	**2193394**	**1099163**	**50**	**4838910**	**2482259**	**51**
Mehmonxona	894	42771	2137837	1053039	49	4472184	2139754	48
Pansionat (mehmonxona ko‘rinishidagi)	12	489	9376	9106	97	71086	69116	97
Boshqa vaqtinchalik joylashtirish vositalari	107	3411	46181	37018	80	295640	273389	92
Ixtisoslashgan joylashtirish vositalari	**460**	**61584**	**807128**	**772269**	**96**	**6537564**	**6369286**	**97**
Dam olish pansionatlari	26	3104	43354	43136	99	164545	163212	99
Dam olish bazalari va uylari	73	5322	86265	80275	93	231378	219013	95
Kempinglar	10	407	2840	2790	98	10310	10160	99
Katta yoshdagilar uchun sanatoriylar	61	9744	223950	211598	94	2310051	2202441	95
Bolalar uchun sanatoriylar	34	5468	34219	34213	100	969658	969658	100

Bolalar va ularning ota-onalari uchun sanatoriylar	1	120	2931	2931	100	40108	40108	100
Yil davomida faoliyat ko‘rsatuvchi sog‘lomlashtirish sanatoriylari	27	3657	40427	40326	100	297363	296603	100
Sanatoriy profilaktoriylar	69	7922	214511	202860	95	1419225	1381931	97
Boshqa ko‘rinishdagi sanator – kurort tashkilotlari	9	1162	12276	11875	97	103293	101121	98
Turistik bazalar	8	382	4365	579	13	5249	1308	25
Boshka ko‘rinishdagi joylashtirish vositalari	142	24296	141996	141686	100	986384	983640	100
Bir kishini joylashtirishga ixtisoslashgan joylashtirish vositalari	**150**	**2279**	**52203**	**26446**	**51**	**1071141**	**60133**	**6**
Mehmon uyi	126	1841	45719	24895	54	99611	57573	58
Dacha	13	133	432	432	100	1203	1203	100
O‘tovlar	4	205	4936	38	1	4966	38	1
Boshqa ko‘rinishdagi bir kishini joylashtirishga mo‘ljallangan joylashtirish vositalari	7	100	1116	1081	97	1361	1319	97
Boshqa joylashtirish vositalari	**76**	**3934**	**67641**	**504413**	**746**	**659838**	**548733**	**83**
Xostellar (yoshlar mehmonxonalari)	54	1530	52115	38282	73	124009	72126	58
Yotoqxonalar	22	2404	15526	12131	78	535829	476607	89

Tahlil natijalariga ko‘ra, 2005-2019 yillar davomida tashkillashtirish xizmatlaridan foydalanuvchi ichki turistlar soni 85,4 foizga oshgan, tashkillashtirish xizmatlarida ichki turizmning ulushi esa mazkur davr oralig‘ida 10,3 foizga oshgan holda 56,5 foizni tashkil etgan, vaholanki mazkur vaqt oralig‘ida 29,9 foiz o‘sish ko‘rsatkichini namoyon etgan.

4.2-jadval

O‘zbekiston turizm bozorida tashkillashtirish xizmatlari: talab va taklif tahlili[14]

Ko‘rsatkichlar		2005	2010	2015	2019	2019/ 2015,%	2020
turistik tashkilotlar	turistik tashkilotlar soni, bir.	258	313	398	517	129,9	337
	jami xizmat ko‘rsatilgan soni, kishi	582703	332449	560406	941990	168,1	212349
	qabul qilingan ichki turistlar soni, kishi.	247868	134563	230177	440055	191,2	164481
	O‘zbekiston Respublikasining boshqa hududlariga jo‘natilgan ichki turistlar soni, kishi	102578	15670	57048	92489	162,1	12165
	xizmat ko‘rsatilgan ichki tashrif buyuruvchilar,kishi	350446	150233	287225	532544	185,4	176646
	ichki turizmning ulushi, %	60,1	45,2	51,3	56,5	110,3	83,2

Bugungi kunda O‘zbekiston Respublikasida joylashtirish quvvatini 114468 joy fondiga ega 1699 ta joylashtirish vositalari (jumladan: 1013 ta mehmonxonalar; 460 ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalari; 150 ta individual joylashtirish vositalari va hk) namoyon etmoqda. 2020 yil 1 yanvar holati bo‘yicha, mamlakat miqyosida joylashtirish muassasalarining asosiy quvvati to‘rtta hududga: Toshkent shahri (35%); Samarqand (11%); Buxoro (13%); Xorazm (8%) viloyatlariga to‘g‘ri kelmoqda.

Mamlakatimizda oilaviy mehmon uylariga xos joylashtirish infratuzilmasining shakllantirilishi mamlakat hududlari bo‘ylab joylashtirish vositalarining teng taqsimlanmaganligi (2020 yil 1 yanvar holati bo‘yicha, respublika bo‘yicha 7503 o‘ringa ega 886 ta oilaviy mehmon uylari faoliyat yuritgan), hamda oqibatda turistik mahsulotlar

[14] O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida hisoblangan

differensiasiyasining susayishi kabi masalalarning samarali yechimi bo‘ldi.

Tahlil natijalariga ko‘ra, ichki turizm bozorida faoliyat olib borayotgan turizm industriyasi korxonalarining moddiy-texnika bazasidagi o‘sish darajasi, mazkur tashkilotlar tomonidan taqdim etilayotgan xizmatlarda ichki turizm iste’molining o‘sish darajasidan yuqori ekanligi aniqlangan.

4.3-jadval

O‘zbekiston turizm bozorida joylashtirish xizmatlari: talab va taklif tahlili [15]

ko‘rsatkichlar		**2005**	**2010**	**2015**	**2019**	**2019/ 2015,%**	**2020**
Mehmonxonalar va shunga o‘xshash j.v.	soni, bir.	239	434	615	1013	164,7	1109
	koyka fondi (joylar soni), bir.	17152	22600	34898	46671	133,7	50112
	jami joylashtirilganlar soni, bir.	577231	947302	1325240	2193394	165,5	702788
	shulardan O‘zbekiston fuqarolari, kishi	m.y.	m.y.	900595	1099163	122,0	560305
	tunashlar soni, bir.	1321209	2591491	3324754	4838910	145,5	1758779
	O‘zbekiston fuqarolari tunashlari soni, bir.	751921	1615659	2277513	2482259	109,0	1340496
	ichki turizmning ulushi, %	56,9	62,3	68,5	51	74,9	76,2

Bugungi kunda O‘zbekistonda ixtisoslashtirilgan joylashtirish vositalari quvvatini 61584 joy fondiga ega 460ta tashkilot namoyon etmib, mamlakat miqyosida ixtisoslashtirilgan joylashtirish muassasalarining asosiy quvvati beshta hududga: Toshkent sh. (16%) hamda Toshkent (31%), Farg‘ona (8%), Namangan (7%), Qashqadaryo (11%), Samarqand (6%); viloyatlariga to‘g‘ri kelmoqda. 2005-2019 yillar davomida O‘zbekiston ichki turizm bozorida sog‘lomlashtirish va rekreasion xizmatlar talabi va taklifi o‘zgarishida quyidagi ijobiy tendensiyalarni, ya’ni: sanator-kurort tashkilotlari sonining 26 % foizga;

[15] O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida hisoblangan

ulardagi koyka fondining 27 foizga; xizmat ko‘rsatilgan ichki turistlar sonining esa 2,14 marotabaga ko‘payganligini kuzatish mumkin (4.4-jadval).

4.4-jadval

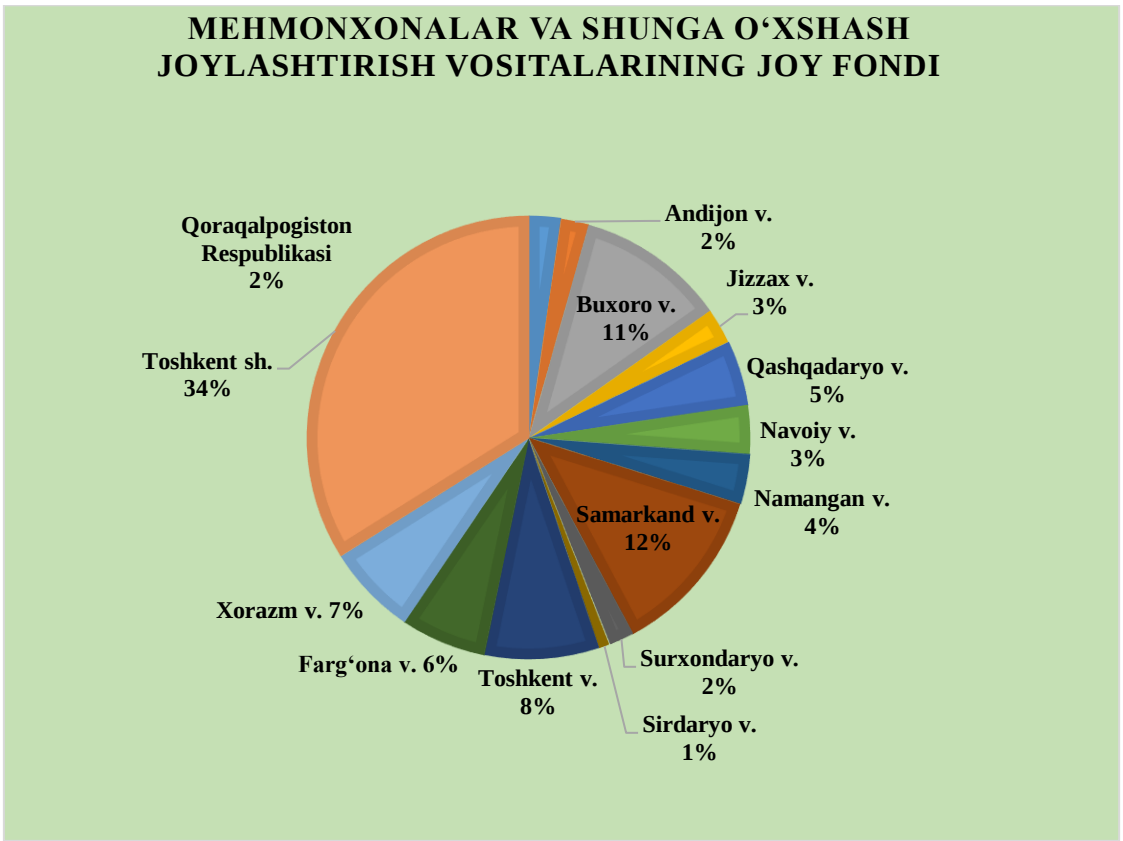
O‘zbekiston turizm bozorida sog‘lomlashtirish va rekreasion xizmatlar: talab va taklif tahlili [16]

ko‘rsatkichlar		2005	2010	2015	2019	2019/ 2015,%	2020
sanator-kurort tashkilotlari	soni, bir.	159	144	157	201	128,0	203
	koyka fondi (joylar soni), bir.	m.y.	m.y.	22098	28073	127,0	28209
	jami joylashtirilganlar soni, bir.	187662	237297	310241	528308	170,3	219902
	shulardan O‘zbekiston fuqarolari, kishi	m.y.	235333	305575	503803	164,9	214113
	tunashlar soni, bir.	m.y.	m.y.	4214597	5139698	121,9	2656701
	O‘zbekiston fuqarolari tunashlari soni, bir.	m.y.	m.y.	4205206	4991953	118,7	2612101
	ichki turizmning ulushi, %			99,8	97,1	97,3	98,3
Dam olish tashkilotlari	soni, bir.	113	129	209	86	41,1	106
	koyka fondi (joylar soni), bir.	20360	17318	35734	4742	13,3	8000
	jami joylashtirilganlar soni, bir.	185534	142157	260413	75075	28,8	47108
	shulardan O‘zbekiston fuqarolari, kishi	m.y.	140557	258569	69813	27,0	45692
	tunashlar soni, bir.	915100	774050	1588425	196373	12,4	151374
	O‘zbekiston fuqarolari tunashlari soni, bir.	116949	769963	1585257	187635	11,8	146243
	ichki turizmning ulushi, %	12,8	99,5	99,8	96	95,7	96,6
Tu	soni, bir.	9	5	4	8	200,0	8

[16] O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari asosida hisoblangan

	koyka fondi (joylar soni), bir.	2107	540	318	382	120,1	997
	jami joylashtirilganlar soni, bir.	42514	3565	4568	4365	95,6	956
	shulardan O‘zbekiston fuqarolari, kishi	m.y.	m.y.	2190	579	26,4	955
	tunashlar soni, bir.	89251	4722	15499	5249	33,9	3331
	O‘zbekiston fuqarolari tunashlari soni, bir.	52896	2875	13110	1308	10,0	3323
	ichki turizmning ulushi, %	59	61	85	25	29,5	99,8

Tahlil natijalaridan kelib chiqib, sog‘lomlashtirish, rekreasion turizm ichki turizmning istiqbolli segmentlari sifatida e’tirof etildi.



4.3-rasm. O‘zbekiston hududlari kesimida mehmonxonalar va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarining nomer fondi

O‘zbekiston Respublikasida sanator-kurort majmualarida hordiq chiqarish rekreasion turizmning ustuvor yo‘nalishlaridan bo‘lib, u 12 ta viloyatlarni birlashtiradi. Unda 17 ta sog‘lomlashtirish maskanlari mavjud bo‘lib, ular turli xil ko‘rinishdagi kasalliklarni davolashga yo‘naltirilgan.

O‘zbekiston Respublikasida 2018 yilda ixtisoslashtirilgan joylashtirish muassasalarining umumiy soni – 179 tani tashkil etdi; shundan: 18 ta pansionat, 56 ta uy va dam olish maskanlari, 7 ta oromgohlar, 66 ta kattalar sanatoriysi, 32 ta bolalar sanatoriylari.

Shuningdek, umumiy kurort xizmatlarini ko‘rsatuvchi: uslubiy, davolash – diagnostika, iqtisodiy xizmatlar va boshqalar.

O‘zbekiston kasaba uyushmalari Federasiyasi Kengashi xuzuridagi sanatoriy-kurort boshqarmasi o‘z faoliyatini quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiradi:

- O‘zbekiston Kasaba uyushmalari federasiyasi Kengashi bilan birgalikda kurort biznesini rivojlantirish, aholining turli yosh qatlamlariga mo‘ljallangan sanatoriy kurortlarda davolash va sog‘lomlashtirish dasturlarini ishlab chiqishda ishtirok etish;
- sanator kurort dam olish mahsulotini xizmatlar bozorida keng targ‘ib qilsh hamda davolanish uchun yo‘llanmalar sotuvini amalga oshirish;
- davolanishni ilmiy-uslubiy va amaliy jixatdan tashkil etish, tabiiy dorivor resurslardan oqilona foydalanish va ularni saqlash, sanator-kurort muassasalarini ilmiy – metodik jixatdan ta’minlash;
- O‘zbekiston Kasaba uyushmalari federasiyasi Kengashiga qarashli davolanish va dam olish, sog‘lomlashtirish maskanlari reklama faoliyatini tashkil etish va uning samaradorligini oshirish;
- xalqaro aloqalarni rivojlantirish (kongresslar, simpoziumlar, o‘quv safarlarini tashkil etish, ko‘rgazmalarda ishtirok etish va h.k.)

Respublikadagi mashhur sanatoriylar: Turon, Chinobod, Botanika, Bo‘ston, Oq-tosh, Kosonsoy, Chortoq, Zomin, Abu Ali ibn Sino, Sitorai Mohi Xossa, Xonqa va boshqalar. Ko‘pchilik sanatoriylar yaxshi tashkil etilgan davolash va diagnostika uchun zarur infratuzilma hamda tabiiy sharoitlarga ega bo‘lib, ularda yurak-qon tomir, nevrologik, ginekologik-urologik va boshqa kasalliklar davolanadi. Davolanish jarayonida balneoterapiya, loy terapiyasi, elektroterapiya, magnitoterapiya, fizioterapiya mashqlari, massaj, akupunktur, parxez terapiyasi va sharq terapiyasi elementlari qo‘llaniladi.

Sanatoriylar xizmatlaridan foydalanuvchilar tahlili shuni ko‘rsatadiki, asosan ushbu muassasalar xizmatidan O‘zbekiston Respublikasi fuqarolari, oz miqdorda esa chegaradosh respublikalar fuqarolari foydalanishadi. Sanatoriy va davolash muassasalari tomonidan ko‘rsatilayotgan xizmatlarni faol ommalashtirish va ularni targ‘ib etish zarur.

Transport infratuzilmasi mamlakat turizm industriyasi rivojlanishining muxim tarkibiy qismi hisoblanadi. Transport kompaniyalari zimmasiga respublika transport tizimining yagona elektron portalini yaratish, blokcheyn texnologiyasidan foydalangan holda chiptalarni sotish, qulay reyslarni ulashni ta’minlash (avtobus, havo va temir yo‘l) shuningdek, ularni tashish tartibini belgilash hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasida transport tizimini isloh qilish jarayoni jadal davom etmoqda. “O‘zbekiston havo yo‘llari” DUKni qayta tashkil etish va uning negizida “O‘zbekiston xavo yo‘llari” AJ va “O‘zbekiston aeroportlari” AJ tashkil etish to‘g‘risida qaror qabul qilindi. Buning natijasida aviasiya sohasini monopoliyadan chiqarish, arzon aviakompaniyalarni aviasiya bozoriga jalb etish imkonini beradi, bu esa aviachiptalar narxiga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi va turistlar oqimining oshishiga xizmat qiladi. So‘nggi yillarda Toshkent xalqaro aeroporti orqali hamda mamlakatdagi boshqa aeroporlar orqali ko‘plab qo‘shimcha xalqaro reyslar ochildi. 2019 yil 1-oktabrdan boshlab, xalqaro – huquqiy normalarga muvofiq “Qarshi”, “Nukus”, “Termiz” va “Buxoro” aeroportlarida “beshinchi” banddan foydalangan holda “Ochiq osmon” rejimi joriy etildi. Xorijiy davlatlar fuqarolarini tashishdagi havo erkinligi butun aviasiya sohasi uchun muhim voqea bo‘ldi.

Temir yo‘l transportining rivojlanishi nafaqat turizm, balki butun xalq xo‘jaligi uchun ham doimo strategik ahamiyatga ega bo‘lib kelgan. “Afrosiyob” tezyurar poyezdlari yo‘lga qo‘yilganligi buning yorqin tasdig‘idir. Endilikda ushbu poyezdlar Toshkent, Jizzax, Samarqand, Navoiy, Buxoro, Qarshi, Shaxrisabz shaharlarida to‘htab o‘tadi. “Buxoro-Xiva-Buxoro” yo‘nalishida tezyurar poyezd qatnovi yo‘lga qo‘yilgani yana bir muhim yutuq bo‘ldi. Shunday qilib, temir yo‘l aloqalari asosiy turistik mamlakatdagi markazlarni bir-biri bilan bog‘laydi.

Shunga qaramay, transport infratuzilmasi xalqaro sifat standartlariga hali to‘liq javob bermayapti. Nafaqat xavo va temir yo‘l aloqalarini, balki shaharlar o‘rtasidagi avtobus yo‘nalishlarini ham rivojlantirish kerak.

Shu maqsadda bir qator taqiqlar, masalan, tungi vaqtda sayyohlik avtobusining harakatlanishini ta’qiqlash bekor qilindi. Sayohatlarning harakatchanligi va qulayligini oshiradigan transport vositalaridan foydalanish amaliyoti joriy etildi. 2018 – yildan buyon, hududiy yo‘nalishlarda 45 ta zamonaviy avtobuslar qatnovi yo‘lga qo‘yilib, 20 dan ortiq yangi yo‘nalishlar ochildi.

XULOSA

Hozirgi kunda marketing eng samarali va zarur iqtisodiy faoliyat turi bo‘lib, barcha bozor jarayonlari u orqali amalga oshiriladi, u ham ishlab chiqaruvchilarga, ham iste’molchilarga katta imkoniyatlar yaratadi. Uning yordamida mahsulotlar narxi, ularning joylashuvi, miqdori, talab va taklif hamda boshqa bir qancha omillar haqida juda ko‘p ma’lumotlar olishi mumkin bo‘ladi.

Turizm sohasida marketing tamoyillaridan foydalanish – bu marketing konsepsiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirish, narxlarni belgilash, g‘oyalar, tovarlar va xizmatlarni bozorga olib chiqish va sotish jarayoni bo‘lib, ushbu jarayon alohida shaxslar va tashkilotlar maqsadlariga xizmat qiladi.

Raqamli iqtisodiyot muhitida hududlarning turistik resurs salohiyatini baholash, turistik resurslarning differensiatsiyasi asosida turistik mahsulotlarni diversifikatsiyalash, turistik resurslar reestri va kadastrini ishlab chiqish, hududiy geoaxborot tizimini shakllantirish, hududiy turistik resurslardan samarali foydalanishga qaratilgan strategiyasini ishlab chiqish, uni amalga oshirishda marketing dastaklaridan foydalanishning nazariy-metodologik asoslarini takomillashtirish masalalarini tadqiq etish bugungi kunda dolzarbligi bilan ajralib turadi.

Turistik hududni rivojlantirishning marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish bo‘yicha xorijiy tajriba tahlili natijalaridan kelib chiqib, hududda turizm marketingining alohida strategiyalarini ishlab chiqish va amalga oshirishda hududiy marketing sub’ektlari(turistik korxona va tashkilotlar, turistik assotsiatsiya ishtirokchilari, mahalliy hokimiyat organlari)ning o‘zaro muvoffiqlikdagi hatti-harakatlari modeli ishlab chiqildi. Bu borada, marketing faoliyatini muvofiqlashtirish uchun marketing sub’ektlari o‘rtasida doimiy axborot almashinuvini yo‘lga qo‘yish lozimligi e’tirof etildi. Bunda, hududiy turistik resurslardan samarali foydalanish, avvalambor, alohida turistik korxonalar marketing strategiyalarining hududiy turizm marketingi strategiyalari bilan o‘zaro muvoffiqlikda

ishlab chiqilishi va amalga oshirilishiga bog‘liqligi ilmiy asoslab berildi. Bu borada, hududiy turistik klasterlarni shakllantirish va ular doirasida klaster a’zolari marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish mazkur masalaning yechimi sifatida e’tirof etildi.

Turizm sohasini rivojlantirish borasida hudud salohiyatini baholash usulini tanlashda tashkiliy-boshqaruv vazifalarining statistik jihatdan ta’minlanganlik darajasini hisobga olish lozim. Hududlarning resurs salohiyati unsurlari tarkibiga tabiiy-iqlim, tarixiy-madaniy, ijtimoiy-iqtisodiy va institutsional resurslarni kiritish maqsadga muvofiq sanaladi. Hududiy turistik resurslar salohiyatini baholashda turistik resurslar jozibadorligi omiliga alohida ahamiyat berish lozimligi xulosa qilindi.

Tahlillar shuni ko‘rsatmoqdaki, O‘zbekiston va xususan, Samarqand viloyatining turizm sohasi salohiyati to‘liq amalga oshirilmayapti. Aslida bu tarmoq turizm sohasini real integratsiya qiluvchi omilga aylanishi uchun sezilarli darajada kengaytirilishi mumkin. Buning uchun marketing apparatini kamida uch marketing turi - turizm, mintaqaviy va ratsional sintezi asosida o‘zgartirish zarur deb hisoblaymiz. Shuni ta’kidlash lozimki, mintaqaviy marketing bu holda hududiy marketing bilan bir xil va "hudud iste’molchilari" deb ataladigan narsaga tegishlidir.

Munosabatlar marketingi iste’molchiga tor ma’noda yemas, balki ko‘p tomonlama biznes sherigi va jamoat arbobi sifatida qaraydi va u bilan mustahkam, uzoq muddatli munosabat o‘rnatadi. Bunday sintezning asosiy maqsadi mintaqada ijtimoiy, iqtisodiy, ekologik sifat, miqdoriy rivojlanish nuqtai nazaridan samarali hamda muvozanatli bo‘lgan biznesni rivojlangan xolda investitsiyalar oqimining vektorlari va samarali yo‘nalishlarini tanlashni ta’minlashdir. Ushbu maqsad strategik xususiyatga ega bo‘lib, unga erishilganda, barqarorlikning uzoq muddatli ijobiy an’anasi uchun barqaror shart-sharoitlar yaratadi.

Taklif etilayotgan yondashuvning maksadi quyidagicha, birinchidan, ko‘rsatilgan uch marketing turi umumiy madaniy naqshlarga, ijtimoiy-psixologik yondashuvlarga, shuningdek, biznes portfelini tahlil qilish rejalashtirish va strategik bo‘linmalarning

moslashuvchan rivojlanishi tamoyillariga asoslanadi. Ikkinchidan, mintaqaviy tizim barqarorligining tarkibiy qismlari, asosan, turizm marketingi barqarorligining o‘xshash tarkibiy qismlari bilan bog‘liqdir. Boshqacha qilib aytganda, u uch xil xususiyatga ega bulib, barqarorlikning tijorat, raqobatbardosh va iste’molchi turlarini uz ichiga oladi.

Yuqorida keltirilgan tahlil natijasidan xulosa qiladigan bo‘lsak, turizm bozorida marketing integratsiyalashgan konsepsiyasini ichki marketing, an’anaviy marketing va interfaol marketing konsepsiyalarining o‘zaro integratsiyasi tarzida amalga oshirish kutilgan natijalarni beradi. Bundan tashqari marketing konsepsiyasi hududiy turizm bozorini tartibga solishning barcha darajalarida o‘zaro muvofiq, integratsiyalashgan (kooperatsiyalashgan) tarzda amalga oshirilishi maqsadga muvofiqdir.

MUNDARIJA

KIRISH 3

I bob. TURIZMDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING USULLARINING NAZARIY ASOSLARI 7

1.1. Turizmni rivojlantirishda marketingning o‘rni va roli 7

1.2. Turizmda integratsiyalashgan marketingning asosiy tarkibiy qismlari 11

1.3. Turizmda integratsiyalashgan marketing usullarining nazariyasi .. 15

1.4. Marketing va mintaqaning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorligi o‘rtasidagi munosabatlar 20

II bob. O‘ZBEKISTON HUDUDLARIDA TURIZM XIZMATLAR BOZORINI TAHLIL QILISH VA BAXOLASH 26

2.1. O‘zbekistonda turizm industriyasining hozirgi holati 26

2.2. Turistik destinatsiyaning ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlik darajasini baholash 31

2.3. Turizmni rivojlantirishning asosiy muammolari va imkoniyatlarini aniqlash 43

III bob. TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING USULLARIDAN FOYDALANISH JIHATLARI 50

3.1. Turistik korxonaning marketing muhiti: ichki muhit, tashqi muhit 50

3.2.Turizm xizmatlar bozorini SWOT-tahlil yordamida baholash 56

3.3. Turizm va mehmonxona sohasi korxonalarning marketing muhiti tadqiqotlari 59

3.4. Turistik bozorning marketing tadqiqoti 72

IV bob. MINTAQANING IJTIMOIY-IQTISODIY BARQARORLIGINI OSHIRISHDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING USULLARINING FOYDALANISH XUSUSIYATLARI VA TENDENSIYALARI 87

4.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish xususiyatlari va tendensiyalari 87

4.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishining zamonaviy yo‘nalishlari 90
4.3. O‘zbekistonda turizm bozorining rivojlanish tendensiyalari 93
XULOSA.....104

Z.I.USMANOVA

TURIZMNI RIVOJLANTIRISHDA INTEGRATSIYALASHGAN MARKETING USULLARIDAN FOYDALANISH-MINTAQANING IJTIMOIY-IQTISODIY BARQARORLIGINI OSHIRISH OMILI SIFATIDA

MONOGRAFIYA

Muharrir: Z.N. Bobodustov
Musahhih: M.O. Mardiyeva
Texnik muharrir: D. Hamrayev

Monografiya institut Kengashining 2024 yil 26 apreldagi majlisda muhokama qilingan va nashrga tavsiya etilgan. (9-sonli majlis bayoni).

“STAP-SEL” MChJ nashriyoti, Samarqand - 2024

6515 **ISBN:** 978-9910-720-21-5

Tasdiqnona № 033337 (27.07.2022)
Nashrga ruxsat etildi: 13.05. 2024 y.
© “STAP-SEL” MChJ nashriyoti.

14.06.2024 yilda chop etildi.
Qog‘oz bichimi A5, 60x84 1/16, Ofset qog‘ozi.
“Times New Roman” garniturasi.
Nashr bosma tabog`i 6.87
Buyurtma № 0087A/24. Adadi 50 nusxa

Samarqand iqtisodiyot va servis institutining matbaa bo`limida chop etildi.
LICENSE № 025316.
REESTR № X-119112.
Manzil: Samarqand shahar, Shoxrux ko`chasi 60-uy.