

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

**M. Amonboyev, A.N. Samadov,
Sh.S. Sayfutdinov, F.N. Xalimova**

TURIZM MARKETINGI

**O‘zbekiston Respublikasi Oliy va o‘rta maxsus ta‘lim vazirligi
tomonidan darslik sifatida tavsiya etilgan**

TOSHKENT – 2021

UO‘K: 6P.2.15:338.24

KBK:65.290-2

A -27

M.Amonboyev, A.N. Samadov, Sh.S. Sayfutdinov, F.N.Xalimova.
Turizm marketingi. Darslik. – T.: «Innovatsion rivojlanish
nashriyot-matbaa uyi», 2021 – 290 b.

ISBN 978-9943-7661-2-9

Darslikda turizm marketingning o‘ziga xos tomonlari ko‘rsatilgan. Darslik talabalarga turizm marketingning nazariy jihatlarini chuqurroq anglash imkonini beradi. Tadqiqotchilarga turizm sohasida marketing izlanishlarini amalga oshirish uchun ba’zi bir yo‘nalishlar berilgan.

Darslikni tayyorlashda mahalliy va xorijiy mualliflarning turizm marketingiga oid ilmiy va amaliy ishlaridan foydalanilgan.

В учебнике предоставлены своеобразные стороны маркетинга в туризме. Даёт возможность студентам углубленного изучения теоретических сторон маркетинга в туризме. Даны некоторые направления по проведению маркетинговых исследований в туризме для исследователей.

При подготовке учебного пособия использованы научные и практические работы отечественных и зарубежных авторов.

Showed specific directions of the marketing in tourism. Gives the possibility for deep learning of theoretical sides of marketing in tourism. For the researchers some directions for execution of marketing researches in tourism are given.

During the preparation of this textbook used the theoretical & practical issues of native and foreign authors.

UO‘K: 6P.2.15:338.24

KBK:65.290-2

Taqrizchilar:

S.G‘ulomova – O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi, Islom iqtisodiyoti va moliyasi, ziyorat turizmi kafedrasi dotsenti, i.f.n.

A. Abduvohidov – “Turizm va servis” kafedrasining professori, i.f.d.

ISBN 978-9943-7661-2-9

© «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi», 2021.

KIRISH

Turizm industriyasida marketing faoliyatlari XX asr oxirlarida, tunash va sayohat byurolari bilan birgalikda Angliya va keyinchalik Yevropa qit'asida amalda qo'llanila boshlagan. Turizm marketingining tizimli, bir shaklda inobatga olinishi va o'rganilishi 1950-yillarda Yevropada amalda qo'llanilgan. Ikkinchi jahon urushigacha turizm sohasi iqtisodiyotning asosiy tarmog'i sifatida qaralmagan, urushdan keyin Yevropadagi sanoatlashuv harakati bilan birga rivojlanish va ommaviylashishni boshlagan. Iste'molchilarning sotib olish imkoniyatlari ortgan va turizm tarmog'i xalqaro bir xususiyat qozonib talab va taklif muvozanati buzilishni boshlagan. 1936-yildan e'tiboran Yevropada pullik ta'til haqining berilishi bilan ishchilar, mutaxassislar ta'tilga chiqib turizm harakatlariga qatnashganlar. Tunash muassasalarida o'zgarish ortgan, yangi tunash tarmoqlari yuzaga kelgan. Sayohat qilgan insonlar soni har yili tez sur'atlarda ortib borgan. Ta'tilga chiqish nisbati Yevropada jami aholining 60% ini tashkil qilgan.

Turistik bozorda talab etilayotgan turmahsulotni ishlab chiqarish, ularni bozorda muvaffaqiyatli ilgari surish va bozorni qamrab olish uchun "Turizm marketingi" fanidan xabardor bo'lish, uning nazariy tavsiyalaridan amaliyotda oqilona foydalana olish zarur bo'ladi.

Shu sababli, kelajakda turizm sohasida faoliyat yuritishi lozim bo'lgan kadrlarimizga turizm marketingi to'g'risida umumiy tushunchalar berish, uning o'ziga xos tomonlarini anglatish, turistik bozorda samarali faoliyat yuritish yo'llarini ko'rsatish maqsadida mazkur darslik tayyorlandi.

Darslik asosan, turizm sohasi yo'nalishlarida ta'lim oluvchi bakalavriat talabalariga mo'ljallangan.

Turizm marketingi yo'nalishi bo'yicha xorijda bir qator darslik va o'quv qo'llanmalar chop etilgan bo'lib, ularning orasida mashhur mualliflar F. Kotler, A.P. Durovich, N.A. Voskolovich, V.S. Yankevich va N.L. Bezrukova kabilarning o'quv adabiyotlari ham mavjud.

Darslikda bevosita O'zbekiston turizmiga tegishli masalalar keng yoritilgan. Shuningdek, darslikda mualliflar tomonidan ilgari chop etilgan asarlari, nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalari hamda ilmiy maqolalaridan foydalanilgan.

Mazkur darslik 20 bobdan iborat bo‘lib, turizm faoliyatini amalga oshirishda marketing masalalari to‘liq aks ettirilgan. O‘zbekiston turizm bozorida turistik biznes subyektlari ishtiroki boblar bo‘yicha tahlil qilingan.

Darslikda turizm marketingning mohiyati, marketing tadqiqotlarini o‘tkazish, turizm reklama turlari, marketing usullarini turizm qo‘llash kabi mavzular to‘liq yoritib berilgan.

1-BOB. «TURIZM MARKETINGI» FANINING ASOSIY MAQSADI VA VAZIFALARI.

1.1. Turizmda marketing tushunchasi, mohiyati va o‘ziga xos jihatlari

Marketing – bu nafaqat falsafa, fikrlash tarzi va iqtisodiy tafakkur yo‘nalishi, balki ayrim firma, kompaniya, tarmoq va butun iqtisodiyot bo‘yicha amaliyot faoliyati hamdir. AQSH va boshqa xorijiy davlatlar iqtisodiy adabiyotlarida marketing ta‘rifini ko‘p turlari mavjuddir. Haqiqatda esa har bir muallif o‘zining shaxsiy ta‘rifini keltiradi. Eng keng tarqalgan marketing ta‘rifi, u Amerika marketing assotsiatsiyasi tomonidan berilgan. Uning mazmuni quyidagicha, ya‘ni: «Marketing shunday jarayondan iboratki – uning yordamida o‘ylangan g‘oya rejalashtiriladi va amalga oshiriladi, narxlar tashkil etiladi, g‘oyalar, tovarlar va xizmat ko‘rsatishlar harakati va sotish, ayrim shaxslar va tashkilotlarni maqsadlari ayriboshlash yordamida qondiriladi».

Mashxur Amerika marketologi Filip Kotler keltirgan marketing ta‘rifi ham juda diqqatga sazovordir, ya‘ni: «Marketing – bu muhtojlikni va ehtiyojni ayriboshlash yordamida qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turidir».

Turizmda faoliyat natijasini turistik mahsulot kasb etadi. Turistik mahsulot – turistlarning u yoki bu talabini qondiradigan va ular tomonidan to‘lanadigan har qanday xizmat ko‘rsatish turi hisoblanadi. Turistik xizmatga mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy-kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi.

Nemis mutaxassislari V. Riger, P. Rot, A. Shrand marketingni turistlar talabini qondirish bo‘yicha raqobatchilarga nisbatan, korxonalar o‘z maqsadlariga yanada samaraliroq yo‘llar bilan erishishga yo‘naltirilgan «bozorga mo‘ljallangan boshqaruv» sifatida ta‘riflaydilar. Bu yerda shuni ta‘kidlash lozimki, marketing alohida turistik firma darajasida qanday foydalanilsa, turistik korxonalar faoliyatida, uning mahalliy, mintaqaviy va milliy birlashish darajasida ham shunday foydalanilishi mumkin.

Turistik mahsulot birinchi navbatda yaxshi qabul qilingan bo'lishi kerak. Shu munosabat bilan turistik marketing bunday maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan turistik korxonalar xatti-harakatlarining ketma-ketligini o'zida namoyon qiladi. Shuning uchun turistik marketingning quyidagi ta'riflari yetarlicha mantiqiy va asoslangan hisoblanadi.

Turizmدا marketing – taklif qilinayotgan xizmatlarning boshqa xizmatlar bilan uzluksiz kelishuvi tizimi demakdir. Bu yerda bozordagi talabdan foydalaniladi va turistik korxonalar boshqa raqobatchilarga nisbatan yanada samaraliroq va o'zi uchun foyda bilan xizmatni taklif qilishga loyiq bo'ladi. Bu uzun ta'rif bir qator g'oyalarni mujassamlashtiradi va biz ularni kengroq o'rganib chiqamiz.

Birinchi g'oya quyidagicha: Marketing – alohida harakat emas, balki faoliyat tizimi. Boshqacha aytganda, belgilangan maqsadlarga erishish uchun birlashish kerak bo'lgan turistik korxonalar faoliyatining ketma-ketligidir. Shu o'rinda marketing – faqat reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni shunchaki ishlab chiqish emas, balki marketing konsepsiyasi bilan muvofiq bo'lgan barcha vazifa va harakatlarning birlashishi kerak bo'lgan tizimdir.

Yuqoridagi holat marketingni tijorat ishlaridan (faoliyatidan) farq qilishini anglatadi. Agar, tijorat faoliyati sotishni jadallashtirish uchun hamma kuch va vositalardan foydalanishida ifodalansa, marketingning maqsadi iste'molchilar talabiga muvofiq holda xizmatlarni ishlab chiqish va sotishning o'zaro aloqadorlik jarayoni hisoblanadi.

Ikkinchi g'oya muhim ahamiyatga ega bo'lib, uning maqsadi shundan iboratki, marketing bitta harakat bilan tugallanmaydi. U bir tomonlama jarayon emas, bu yerda yangi narxlarni qo'llash yoki yangi turistik mahsulotlarni jalb qilishning muddati haqida fikr yuritiladi. Gap shundaki, bozor har doim harakat va dinamik holatida bo'ladi. Masalan, iste'molchilar talabi turli xil omillar ta'siri ostida o'zgarib turadi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni jalb qilish ustida ish olib boradi. Bu misollar shuni ko'rsatadiki, marketing haqiqatan ham uzluksiz jarayon hisoblanib, turistik tashkilot uzluksiz unga jalb qilingan bo'lishi kerak. Shunday qilib, marketing kelajakni ko'zlaydi va hozirgi holati bilan cheklanib qolmaydi.

Uchinchi g'oya kelishuv hisoblanadi. Turistik korxonaning ichki harakatini tashqi muhit shartlari bilan moslashtirish zarur. Agar

bularning hammasini alohida ko‘rib chiqilsa, ko‘zlangan maqsadlarga erishib bo‘lmaydi. Agar turistik firma ma’lum bir muddatda bozorga «X» xizmatini talab qilsa, u ham o‘sha muddatda “Y” xizmatini boshqalar qatori taklif qilishi mumkinligi tushunib turilsa, bundan yaxshi natija chiqmaydi. Shuningdek, agar firma bozorni e’tiborsiz qoldirib, firma “X” xizmati taklifiga o‘tib olsa-yu, bu davrda bozor “Z” xizmatiga o‘tgan bo‘lsa, bundan ham yaxshi natija kutib bo‘lmaydi. Shuning uchun firmaning ichki faoliyatini tashqaridan olinadigan ma’lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo‘ladi. Bu kelishuvga erishish uchun marketingning barcha vositalari va vazifalaridan foydalanishni hisobga olgan holda qaror qabul qilish zarurligini anglatadi.

To‘rtinchi g‘oya haqiqatan ham taklif qilayotgan firma xizmatini o‘zida namoyon etishni tushunishga bog‘liqligini anglatadi. Bu holatga diqqatni tortish uchun: “Biz haqiqatda qaysi biznes bilan shug‘ullanayapmiz?”– degan savol qo‘yiladi. Savolning bunday qo‘yilishi turfirmaning o‘z xizmatlariga iste’molchilar nuqtayi nazaridan qarashga majbur etadi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarini ko‘zdan kechirish bilan bog‘liq bo‘ladi va bu resurslar bilan nima qilish mumkin (moddiy va inson resurslari nazarda tutilmoqdam?). Ko‘p firmalar yangi, keng imkoniyatlar ochilayotganini ko‘rib hayron bo‘lishadi (ular bulardan foydalanishi va foydalanmasligidan qat’i nazar).

Beshinchi g‘oya, marketing sotib oluvchilar talabini qondirish uchun nima qilish kerakligi to‘g‘risida tushuncha beradi. Bu yerda mijoz nafaqat hozirgi vaziyatda nima iste’mol qilayotganligi haqida, balki u boshqa vaziyatlarda nima sotib olishi mumkinligi haqida ham fikr yuritilayapti (masalan, daromadlari oshgan davrda). Marketingda, yuqorida ta’kidlanganidek, oldindan ko‘ra bilishlik faoliyati bo‘lishi zarur. U o‘zida, iste’molchilar uchun kerak bo‘lishi mumkin bo‘lgan to‘g‘ri qarashlarni shakllantirishi yoki bashorat qilishni mujassamlashtiradi. Shuningdek, u firmaning mijozlari hisoblanmagan kishilarni ular (firma) tomonidan taklif qilingan xizmatlarga murojaat qilishini majburlash mumkinligi yoki mumkin emasligi haqida baholash imkoniyatini beradi.

Oltinchi g‘oya marketing foydani ko‘paytirish vositalarini qo‘llash va identifikatsiya qilishga imkon berishni alohida ta’kidlaydi. Bu uni faqat iqtisodiy darajaga aylantiradi. Turistik firma maqsadlari yetarlicha

uzoq vaqt mobaynida mijozlar talabini sifatli qondirish evaziga amalga oshirilishi lozim.

Turizm, JTT (Jahon turizm tashkiloti) ta'rifiga muvofiq, nafaqat iqtisodiy, balki bir paytning o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hisoblanadi. Bundan kelib chiqqan holda, turistik marketing hamma sanab o'tilgan omillardan eng ko'p darajada foydalanishi kerak. Bunda u turistik firmalar kabi iste'molchi-turistlarning qiziqishlarini ham keng miqyosda aks ettiradi. Turizm – mukammal tizim, siyosat, ekologiya, madaniyat va iqtisodning serdaromad sohasi bo'lganidek, ijobiy marketing samarasiga erishish uchun marketingning turli xil tashkilot va korxonalar bilan kuchli uyg'unlashuvi zarur.

1.2. “Turizm marketingi” fanining predmeti, maqsadi va vazifalari

Marketingning bosh maqsadi – korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta'minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo'ladi. Turizm marketingining asosiy maqsadlari quyidagilardir:

1. Talab harakatiga egiluvchan tarzda javob berishi va mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan aniq turistik mahsulotlarga bo'lgan talab va taklif o'rtasidagi ma'qul nisbatni ta'minlash orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish.

2. Mahsulot turlanishini rag'batlantirish, anglash va takomillash-tirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etish orqali bozor ulushini (qismini) egallab olish.

3. Turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o'sishini ta'minlash.

Turizm marketingi vazifalari – turistik korxonaning maqsadlariga erishish uchun sharoitlar yaratib berish.

Turizm marketingi vazifalarini uchta guruhga ajratish mumkin:

1. Bozorni, talabni, iste'molchilar didi va xohishini puxta va har tomonlama o'rganish asosida bozorga chiqish, shu talablarga javob beruvchi tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish.

2. Xizmatlar ishlab chiqaruvchining bozor izmini oshiruvchi bozor munosabatlarining ijtimoiy - iqtisodiy samarasini oshirishi va ularning

eng ma'qul darajasiga erishish, xizmatlar turlanishini doimo kengaytirish, yangi bozorlar (bozor segmentlar) ni faol qidirish, mavjud bo'lgan bozorlarni kengaytirish.

3. Barcha mavjud bo'lgan vositalar yordamida hayotga marketing xizmatlar rejasini uzluksiz tatbiq etish asosida iste'molchilar va bozorga ta'sir etish, ya'ni ishlab chiqarilgan tovarni oldingi siljitishning asoslangan va samarali siyosatini yaratish. Ba'zi mutaxassislar turizm marketing tushunchasiga (global) keng qamrovli yondashadilar, masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo.Kripendraf uni quyidagicha ta'riflaydi: «Turizm marketingi – tizimiy o'zgarish va turistik korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, hududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatidir. Bunday o'zgarishlarning maqsadi belgilangan iste'molchilar guruhining talablarini to'laroq qondirishdan iborat bo'ladi, bu yerda tegishli foyda olish imkoniyati ham inobatga olinadi».

Xalqaro turistik tashkilot turizm marketingning uch vazifasini ajratadi, ya'ni: mijozlar bilan aloqa o'rnatish; rivojlanish; nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatish o'z oldiga iste'molchi(lar)ni ko'zlangan dam olish joyi va u yerda mavjud xizmat ko'rsatish servisi, diqqatga sazovor joylar va kutilayotgan manfaatlar mijozlar istagining qondirilishiga to'la mos kelishiga ishonitirish maqsadini qo'yadi.

Rivojlanish sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlashi mumkin bo'lgan yangiliklar kiritishni ko'zlaydi. O'z navbatida bunday yangiliklar kiritish potensial mijozlarning xohish va talablariga mos kelishi kerak.

Nazorat xizmatlarni bozorga kirib borishi bo'yicha faoliyat natijalari tahlilini va bu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlar haqiqatan ham to'liq va muvaffaqiyatli foydalanilishi qanchalik aks ettirilayotganini tekshirishdir. Bu boradagi sodda va keng ta'rif D.K. Ismayevga tegishli: «Marketing – (maksimal) ya'ni eng ko'p foyda olish maqsadida va iste'molchilar talabini o'rganish hamda namoyon qilish asosida har bir iste'molchining individual talabini qondirishga yo'naltirilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyati tizimidir».

Turizm marketingi fani predmeti tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchi (sotuvchi)ning iste'molchi (xaridor) talablarini qondirish hamda o'z mahsulotini sotish uchun yangi imkoniyatlarni qo'lga kiritish jarayonidagi xatti-harakatlarni tashkil etish shakllari, uslublarini ifodalovchi nazariy va amaliy tamoyillar majmuidan iborat.

Marketing fanining asosiy obyektlari: bozor, iste'molchi, tovar, xizmat, baho, tovar harakati, reklama, sotish va uni rag'batlantirish hisoblanadi. Ana shu iqtisodiy kategoriyalarni kompleks ravishda o'rganish va tadqiq qilish marketing fani metodologiyasi va uslubiyati mazmunini tashkil etadi.

Bozor – o'ziga xos ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar jarayoni bo'lib, unda tovarlar va xizmatlar ayirboshlanadi va ishlab chiqaruvchilar bilan iste'molchilar manfaatlari to'qnashadi va bir-biri bilan kesishadi. O'zining iqtisodiy mohiyatiga ko'ra bozor-tovar muomalasi (ayirboshlash) doirasi bo'lib, u orqali tovar qiymati sotilishi va shu bilan birga unga sarflangan mehnat xarajatlarining jamiyatda tan olinishi ta'minlanadi. Bozorlar marketing nuqtayi nazaridan «Sotuvchilar bozori» va «Xaridor bozori»ga bo'linadi.

Birinchi bozorda tovarlar va xizmatlar, ularga sotuvchi xohlagan bahosini qo'yadi, talab taklifga qaraganda ancha yuqori bo'ladi. Bunday bozor mamlakat iqtisodiyotida va aholi turmushida juda ko'p nomutanosibliklar va har xil salbiy holatlar natijasidir.

Ikkinchi bozorda tovarlar va xizmatlar mavjudligi, talab va taklif orasida muvozanat o'rnatilganligi tufayli asosiy e'tibor xaridorni topishga va unga qulayliklar yaratishga qaratiladi.

Marketing sotilayotgan tovarlarning iste'mol qiymatiga ko'ra bozorlarni: «*iste'mol tovarlari bozori, xizmatlar bozori, ishlab chiqarish va vositalari bozori; sarmoyalar bozori*» va boshqalarga bo'lib o'rganadi.

Turizm ijtimoiy sohaning bir qismi bo'lib, dam olish uchun sharoit yaratish, sog'liqni saqlashni ta'minlash, iste'mol jarayoniga xizmat ko'rsatish, aholining umumiy ma'lumot va madaniy darajasini shakllantirish kabi bir qator funksiyalarni bajaradi. Milliy turizm balansining rivojlanish dinamikasini farovonlik va mamlakat iqtisodiyotining rivojlanish ko'rsatkichlaridan biri sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Turizm marketing – bu obyektiv voqelikning bir qismi, ushbu soha hayotining ajralmas qismi. Uning zarurligi va samaradorligi bozor munosabatlarining hozirgi rivojlanish darajasiga bog'liq. Turizm marketing tushunchasidan foydalanish quyidagi imkoniyatlarni beradi:

➤ bozorni o‘rganish va ilgari surish orqali turistik mahsulotlarni sotuvchilar va xaridor o‘rtasida ikki tomonlama munosabatlarni o‘rnatish;

➤ mavjud va potensial talab va iste‘molchilarning xarid qobiliyatiga qarab turizm mahsulotlarini ishlab chiqarish parametrlarini belgilash;

➤ turizmning asosiy maqsadi sifatida mijozlarni talabini qondirishga muvofiqlashtirish.

Turizm sohasida marketing faoliyatining asosiy yo‘nalishlari:

1) talabning sifati va narx parametrlarini, potensial va real iste‘molchilarga nisbatan xususiyatlari va ustuvorliklarini aniqlash;

2) taqdim etilayotgan xizmatlar, qo‘shimcha xizmatlar doirasini shakllantirish;

3) taqdim etilayotgan xizmatlar sifatining zarur darajasini baholash va ta‘minlash;

4) talab qilinadigan miqdor va xizmat ko‘rsatish tartibi bo‘yicha tanlash va qaror qabul qilish bo‘yicha xizmatlar;

5) xizmatlarni taqdim etishning logistika masalalari bo‘yicha tanlash va qaror qabul qilish;

6) turizm sohasida asosiy, qo‘shimcha va tegishli xizmatlarni taqdim etadigan xodimlarga nisbatan xususiyatlar va ustuvorliklarni belgilash;

7) xizmatlarning narxlari, to‘lov shartlari va shakllarini aniqlash, narxlarni tartibga solish usullari;

8) turistik mahsulotni reklama qilish va sotishni tashkil etish.

Bozor – qandaydir mahsulotning mavjud va istiqboldagi sotuvchilari va xaridorlarining yig‘indisidir, bu shunday joydirki, unda savdo amalga oshiriladi. Aynan bozorda ishlab chiqarilgan mahsulot va unga sarflangan mehnat o‘zining ijtimoiy ahamiyatini isbotlaydi, iste‘molchilar tomonidan tan olinadi. U zamonaviy jamiyatda jismoniy o‘ringa ega bo‘lishi shart emas. (Buning ustiga, turizmda tovar iste‘molchiga qarab emas, iste‘molchi tovarga qarab harakat qiladi.) Tovarni ko‘rsatish, reklama qilish, buyurtma qabul qilish uchun zamonaviy aloqa vositalaridan foydalaniladi. Shuningdek, marketingda bozor deganda aniq mahsulot xaridorlari tushuniladi. Masalan, madaniy turistik mahsulot xaridorlari, safari xaridorlari, yoqilg‘i xaridorlari, qimmatbaho metall xaridorlari.

Shunday qilib, turistik bozorda dam olish va ko'ngil yozishga bo'lgan zaruratlar muhitni o'zgartirishga bo'lgan ehtiyojlarga, bunday ehtiyojlar harakatlanishni amalga oshirish istaklariga, bu istaklar imkoniyatlarni inobatga olgan holda turistik bozordagi aniq mahsulotlarga (manzillarga) bo'lgan talabga aylanib boradi; turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi ayirboshlash savdo (turistik sayohatni amalga oshirish) shaklida amalga oshiriladi. Bundan kelib chiqadiki, marketing turistik korxonani (butun iqtisodiyotni) ko'plab iste'molchilarning doimiy ravishda o'zgarib turadigan talablari (ehhtiyojlari)ning qondirilishiga yo'naltiradi. Boshqacha so'zlar bilan bayon etganda, turistik marketing shunday boshqaruv falsafasidirki (uning amalga oshirilishi yo'nalishi shundayki), unda iste'molchilar muammolarini ularning talablarini samarali qondirish yo'li bilan hal etilishi tashkilotning muvaffaqiyat qozonishiga olib keladi va bu o'z navbatida jamiyatga ham foyda keltiradi.

Turizm marketingi – diqqatni jalb qilish va turistik xizmatlarni ilgari surishni tashkil etishning usul va uslublari yig'indisi hisoblanadi. Turistik marketing mavjud bo'lgan va istiqboldagi mijozlar bilan aloqa o'rnatishi; turizm sohasini rivojlantirishi (qurilish, yangi turlarni loyihalashtirish); turistik talabning qondirilishini nazorat etishi lozim.

Ma'lumki, turizm bozorida tijorat faoliyatining muvaffaqiyati, avvalambor, jozibali turistik mahsulot bilan belgilanadi. Turistik mahsulotni sotish joyining uni iste'mol qilingan joyidan fazoviy uzoqligi kuzatiladi. Turistik mahsulotning iste'mol xususiyatlari moddiy, ijtimoiy va tabiiy, madaniy muhitda manbalari aniqlanadigan imtiyozlar bilan belgilanadi. Turistik mahsulotning iste'mol qiymati va uning qiymati raqobatbardoshlik mintaqaning rekreatsion resurslariga, uning tabiiy-biologik quyi tizimining sifatiga, noyob tarixiy, madaniy va tabiiy joylarning mavjudligiga bog'liq. Ushbu imtiyozlarning barchasini bitta mahsulotga birlashtirish mijozning barcha ehtiyojlarini qondirish zarurati bilan bog'liq va turizm sohasining o'ziga xos xususiyati hisoblanadi. Turistik mahsulot tarkibiy qismlari qat'iy belgilangan ifodaga ega emas. Bir vaqtning o'zida taqdim etiladigan turistik xizmatning hayotiylik davri va xizmatga qayta kirishda xususiyatlarning o'zgarishi, turistik mahsulotdan foydalanish qiymatidagi farq faqat xizmatlarni sotib olishda aniqlanadi. Turistik mahsulotlar sifati mezonlarining noaniqligi va subyektivligini alohida

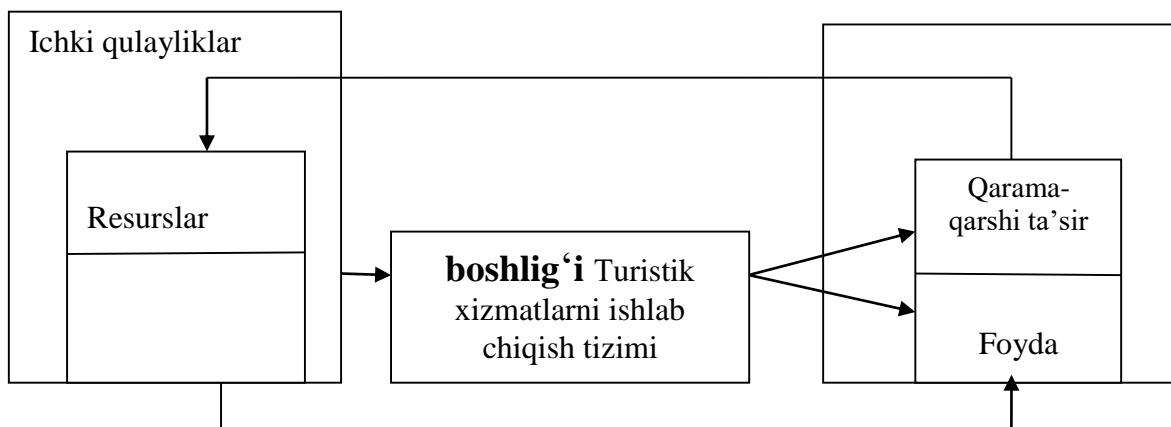
ta'kidlashingiz mumkin, bu to'g'ridan to'g'ri ko'rsatkichlardan tashqari bir qator o'zgaruvchiga bog'liq.

Ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligining muqarrar oqibati xizmatni bajarishdagi o'zgaruvchanlikdir. Xizmatning sifati, uni kim, qayerda va qachon taqdim etishiga bog'liq. Xizmatlarning o'zgaruvchanligiga asosan ikki guruh omillari ta'sir qiladi. Birinchi guruh tanlovni tashkil qilish va korxonada xodimlari bilan ishlash bilan bevosita bog'liq. Shunday qilib, xizmatlar sifatining o'zgaruvchanligi ishchilar tasnifining pastligi, ularning tayyorgarligi va bilimlarining pastligi, aloqa va ma'lumotlarning yetishmasligi, xodimlar ishida ishonchli nazoratning yo'qligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Xizmat o'zgaruvchanligining yana bir muhim manbasi xaridorning o'zi. Shuning uchun iste'molchilarning xulq-atvorini har tomonlama va tizimli o'rganishga ehtiyoj bor. Natijada, turistik korxonada iste'molchilarning xatti-harakatlarini nazorat qilish yoki hech bo'lmaganda mijozlar bilan ishlashda psixologik jihatlarni hisobga olish imkoniyatiga ega. Xizmatlarning o'zgaruvchanligini kamaytirish uchun xizmat ko'rsatish standartlari ishlab chiqilmoqda.

Potensial turistlarning talab va ehtiyojlarini qondirish jarayoni sayyohlarning hissiy tuyg'ulariga asoslanadi, ular turistik mahsulotni iste'mol qilish bilan turistik ehtiyojlarni qondirish davomida o'z izlarini qoldiradilar. Shuning uchun ijobiy taassurot qoldirish uchun sayyohlik agentliklari o'z faoliyatida rahbarlik qilishlari kerak, eng muhimi, sayyohda xavfsizlik hissi yaratishi va shu bilan uning e'tiborini mahsulotiga qaratishi kerak.

Hozirgi kunda, turistik talabning asosiy qismini ekologik turizmning turistik xizmatlari tashkil etadi. Talab obyektiv va subyektiv, ham umumiy, ham o'ziga xos bo'lgan ko'plab omillar asosida shakllanadi. Talabning obyektiv omillari aholi daromadlari, aholining demografik tarkibi, siyosiy vaziyat, ekologik vaziyat, ijtimoiy-madaniy sohalar va boshqalar. Turistik bozor hajmi aholining xarid qobiliyatini, uning demografik tuzilishini va ijtimoiy-madaniy xususiyatlarini o'z ichiga oladi. Aholi soni, uning jinsi va yosh tarkibi, xarid qobiliyati sayohatlarning intensivligi bilan bevosita bog'liqdir. Talabning o'ziga xos omillari turistik xizmatlarning taklifi va narxi, sayohatning jozibadorligi va mavjudligi, turistik mahsulotni ilgari surish bo'yicha chora-tadbirlar, shuningdek, ishlab chiqaruvchining imijidir.



1.2.1-rasm. Turizm barqarorlik modeli¹.

Turistik mintaqadagi talab va taklifning barqarorlashuvi, bozor segmentatsiyasining rolini oshirish, yangi mintaqalararo segmentlarni aniqlash, sayohat masofalarini ko‘paytirish, qisqa muddatli turar joylarni ko‘paytirish, o‘rnatilgan turistik makonda turistik rivojlanishni diversifikatsiya qilish, rolni oshirish. Rivojlangan turistik mahsulotlarni reklama qilish va sotishda ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan aloqalar.

1.3. Turizm marketingining o‘ziga xos jihatlari

Turizm marketingining o‘ziga xos xususiyati shundaki, xizmatlarga talab doimiy ravishda o‘sib boradi, ammo iqtisodiy vaziyatning o‘zgarishiga ma‘lum darajada bog‘liqdir. Iste‘molchilar to‘g‘risidagi ishonchli ma‘lumotlar marketing tahlillarini o‘tkazishda katta ahamiyatga ega. Turistik mavsumiy faktorlarning turizm rivojlanishiga o‘ziga xos ta‘siri bor, bu turistik xizmatlarni diversifikatsiyalashni, turistik mavsumiy davrda marketing faoliyatini faol olib borishni talab qiladi. Turistik mahsulot murakkab moddiy va tashkiliy qismlardan iborat bo‘lganligi sababli, turizm mahsulotini ishlab chiqarishda ishtirok etadigan barcha kompaniyalarning marketingini muvofiqlashtirish zarur.

¹ Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. –М.: Изд-во Юрайт, 2011. - 652 с. - Серия: Основы наук.

Marketing atamasiga 500 dan ortiq ta'riflari berilgan. Ularning asosida inglizcha "market" (bozor) so'zi yotadi. Shu sababli ko'pincha marketing deganda ishlab chiqarishni aniq iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirishni talab etuvchi bozor sharoitlarida xo'jalik yuritish, boshqarish falsafasi tushuniladi.

Kengroq qaralganda Turizm marketingi individual va guruhli turistlar uchun mahsulot yaratgan va ularni ayirboshlagan holda o'zlariga kerak bo'lgan xizmatlarga ega bo'ladigan ijtimoiy-boshqaruvchilik jarayonidir. Bu jarayonning asosida: "bo'sh vaqt", "ehtiyoj", "istak (xohish)", "talab", "xizmat", "ayirboshlash", "savdo" va "bozor" kabi tushunchalar yotadi.

Bo'sh vaqt – har qanday inson bo'sh vaqtga ega bo'lmasa sayohat qilish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Insonlarda ishdan yoki bayram ta'tillarining mavjud bo'lishi sayohat qilishga bo'lgan ehtiyojini tug'diradi..

Ehtiyoj – qondirilishi lozim bo'lgan qandaydir zaruratdir. Inson o'zining qandaydir ehtiyojini qondirish imkoniyatiga ega bo'lmasa, u yoki bu ehtiyojni qisqartiradi yoki boshqasi bilan almashtiradi.

Istak (xohish) – insonning shaxsiyati va madaniy darajasiga mos ravishda aniq shaklga kirgan ehtiyojdir. Masalan, bo'sh vaqtning bo'lishi dam olish turlarini tanlash, ulardan turizmga bo'lgan ehtiyojga; u esa, o'z navbatida turistik mahsulotni sotib olishga bo'lgan xohishga aylanadi.

Bu yerda shuni ta'kidlab o'tish joizki, turli mintaqa va mamlakatlarda umumiy ehtiyojlar madaniy, tarixiy, geografik va boshqa omillar ta'sirida turli-tuman istaklarga bo'linib ketishadi. Ovqatga bo'lgan birgina ehtiyojni o'zini turli mamlakat fuqarolari turlicha oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol etib qondirishadi. Bir mamlakat ichida yashovchi odamlar ham ma'lum bir ehtiyojni turlicha tovarlar xarid etgan holda qondirishadi.

Talab – to'lov qobiliyati bilan ta'minlangan istakdir. Berilgan resurs imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda insonlar o'zlariga eng ko'p foyda va qoniqish keltiradigan mahsulotlarni xarid etish yo'li bilan o'z istaklarini qondirishadi.

Xizmat – bozorda aniq ehtiyojni qondirish maqsadida foydalanish uchun taklif etilishi mumkin bo'lgan barcha xizmatlar to'plami hisob-

lanadi. Turistik xizmatlar dam olish, sayohat qilish, tanishish, rekreatsiya, ziyorat va boshqa ehtiyojni qondirishi mumkin bo'lgan barcha ne'matlar (moddiy buyumlar, xizmatlar, insonlar, tashkilotlar, faoliyat turlari, g'oyalar)dir. Turizm marketingida tovar, mahsulot, xizmat kabi tushunchalarni sinonim sifatida qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Ayirboshlash – kimdandir o'ziga istalayotgan mahsulotni unga buning o'rniga boshqa nimanidir taklif etib olish akti (jarayoni)dir. Ayirboshlash amalga oshishi uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

- unda kamida ikki tomon ishtirok etishi;
- har bir taraf boshqa taraf uchun qadrlanib sanalgan nimagadir ega bo'lishi;
- har bir taraf boshqasi bilan ayirboshlash istagiga ega bo'lishi;
- har bir taraf ayirboshlashni amalga oshirish yoki oshirmaslik tanlovi erkinligiga ega bo'lishi;
- har bir taraf aloqaga kirishish va xizmatni yetkazib berish (xizmatni amalga oshirish) imkoniyatiga ega bo'lishi.

Bu shartlarning bajarilishi ayirboshlash imkoniyatini yaratadi, biroq, ayirboshlashning haqiqatda amalga oshirilishi taraflarning bitimga kelishganligi va ularning bu ayirboshlashni amalga oshirishga tayyorliklariga bog'liq bo'ladi.

Savdo (bitim) – o'z ichiga kamida ikki manfaatdor tomonni hamda sotuv shartlari, muddatlari va joyi to'g'risidagi kelishuvni olgan ikki taraf o'rtasidagi sotuv operatsiyasidir.

Bir paytning o'zida turizmni nafaqat mahsulotlar savdosidan, balki xizmat ko'rsatish savdosining boshqa shakllaridan farq qiluvchi xususiyati mavjud. Bu yerda savdo ham, xizmat ko'rsatish ham mahsulot sifatida o'rin tutadi (mutaxassislar fikricha, turizmda xizmat ko'rsatish 75%ni, mahsulotlar 25%ni tashkil etadi), shuningdek, ularni ishlab chiqarishda turistik xizmat va mahsulot iste'moli muhim ahamiyat kasb etadi.

Mehnatning aniq natijasiga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniq mazmunga ega. Turizmda faoliyat natijasini turistik mahsulot kasb etadi. Turistik mahsulot – turistlarning u yoki bu talabini qondiradigan va ular tomonidan to'lanadigan har qanday xizmat ko'rsatish turi hisoblanadi. Turistik xizmatga mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy-kommunal, vositachilik va

boshqa xizmatlar kiradi. Bir vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni keng va tor doirada ko'rib chiqish mumkin.

Tor ma'nodagi turistik mahsulot – bu, turistik sanoatning aniq yo'nalishda xizmat ko'rsatishidir, ya'ni turistlarga bitta “paket”da sotiladigan standartlashgan xizmatlar to'plami. Xorijda standartlashgan to'plamlar yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar ko'p hollarda “pekij-tur” deb ataladi. Bular ko'plab turistik firmalar faoliyatining asosiy mazmuni hisoblanadi. Shuni inobatga olish kerakki, pekij-turlarga bo'lgan talab darajasi turli mamlakatlarda turlicha. Pekij-turdan asosan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniyada foydalaniladi, ularning ulushi barcha sayohatlarning 38%ini tashkil qiladi. Gretsiya, Ispaniya, Italiyada pekij-turga bo'lgan talab darajasi past, ya'ni ular 30%dan oshmaydi.

1.4. Turizmدا marketing tizimini tashkil etish

Turistik kompaniya axborot makonida ishlaydi, shuning uchun unga yaxlit tizim asosida qanday ma'lumot kerakligini va uni qayerdan olish mumkinligini aniqlash kerak. Turistik korxonada marketingi ma'lumotlari quyidagilarga bo'linadi:

- a) birlamchi;
- b) ikkilamchi.

Boshlang'ich tarkibiga bevosita birinchi shaxsdan ma'lum bir maqsad uchun olinadigan ma'lumotlar kiradi: iste'molchilarni o'rganish.

Ikkilamchi – ma'lum bir ishlovdan o'tgan ma'lumot; bu statistika, buxgalteriya hisobi va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Marketing axborot tizimi – bu marketingda foydalanish uchun o'z vaqtida va aniq ma'lumot to'plash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan iste'molchilar, ularga yetkazish uchun texnika texnologiya va xodimlar malakasi o'zaro bog'liq va doimiy tizimi.

Marketing tizimi bu qo'yilgan maqsadlarga erishish va maqsadli bozor talabini qondirish uchun marketing qismlarining birikuvidir. Bu tizimning tarkibi o'zida to'rtta asosiy qism: mahsulot yoki xizmat, taqsimot, sotish, o'tkazish va narxni birlashtiradi. Shu bilan birga, marketing tizimi ijtimoiy-iqtisodiy unsurlar, subyektlar yig'indisidan iborat. Marketing tizimi o'z ichiga quyidagi unsurlarni qamrab oladi:

- ta'minotchilar;

- raqobatchilar;
- vositachilar;
- iste,molchilar;
- korxonalar (firma)lar.

Avvalo, marketing tarkibini ishlab chiqishdagi bosh masala uning bir butunligi va maqsadga erishishdagi muvaffaqiyatini ta'minlovchi barcha omillarning o'zaro aloqasi hisoblanadi. Marketing tizimini shakllantirish ichki muhit ta'sirida amalga oshirilib, bunga ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy, madaniy, demografik va ekologik omillar kiradi. Marketing tizimini samarali tashkil etish marketing faoliyatini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan barcha moddiy, moliyaviy, me'yoriy va boshqa resurslarning majmui bo'lib, uni amalga oshirish jarayonida barcha xodimlar faoliyatini bir maqsadga yo'naltirish, uyushtirish va muvofiqlashtirish ko'zda tutiladi. Bunda bevosita iqtisodiy, texnikaviy, va boshqa qonunlardan ongli ravishda foydalaniladi. Bu faoliyat, avvalo marketologlardan nihoyatda katta bilim, shijoat va tuganmas mehnat talab qiluvchi murakkab tizim bo'lib, uning murakkabligi doimiy rivojlanib, o'zgarishda bo'lishi va kichik qismlardan tuzilganligi bilan belgilanadi. Yuqoridagilardan kelib chiqib, marketingni tashkil etish tizimining tarkibiy qismlari quyidagilardan iborat, desa bo'ladi:

- uning maqsadi, tamoyillari va vazifalari;
- tashkiliy tuzilishi va usullari;
- tashkil etishning texnika va texnologiyasi;
- kadrlar va boshqalar.

Umuman olganda, marketingni tashkil etishning maqsadi tizimning to'g'ri va murakkablik darajasiga qarab o'zgaradi. Uning tashkiliy tuzilishining mezonini va maqsadi deganda marketingni tarkibiy tuzilishining dinamik barqarorligi, evolyutsiya o'zgarishlari va tashqi muhit bilan o'zaro ta'siri tushuniladi. U avvalo, marketingning oldiga qo'ygan maqsadlari bilan belgilanadi. Bu maqsad marketing faoliyat ko'rsatayotgan sohalarda belgilangan darajadagi foyda olishga yo'naltirilgan barcha faoliyatni boshqarish sifatida ko'rinadi.

Tayanch iboralar

Turizm, turmahsulot, sotuvlar sohasi, turmahsulot sotuvchilari, turmahsulot iste'molchilari, turistik eksport, import, milliy turizm, xalqaro hamkorlik, turistik zonalar, xalqaro turizm, ichki turizm, tashqi turizm, milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turfirmalar, turistik korxonalar, mehmondorchilik korxonasi, kadrlar, mehnat taqsimoti, mavsum, kadrlar tanqisligi, kadrlar qo'nimsizligi.

Nazorat savollari

1. Turistik bozor degani nima?
2. Turistik bozor subyektlari va obyektlari o'rtasidagi farqni tushuntirib bering.
3. Mustaqil O'zbekistonda turizm qanday sur'atlarda rivojlanib bormoqda?
4. O'zbekiston turizm bozorining yaqin birdagi istiqbolini ko'rsatib bering.
5. Jo'natiluvchi bozor va qabul qilinuvchi bozor degani nima?
6. Turistik bozorning mohiyati nimalarda aks ettiriladi?
7. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
8. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?

2-BOB. XALQARO TURIZM BOZORIDA MARKETINGNING O‘ZIGA XOS JIHATLARI.

2.1. Turizmda xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari.

Turizm xizmatlar bozorida mahsulot bu xizmat ko‘rsatishni umumiy o‘ziga xos xususiyati bilan bir qatorda, uning farq qiluvchi xususiyatlari ham mavjud bo‘lib, ular quyidagilar:

– bu turli komponentlar o‘rtasidagi o‘zaro aloqalarning murakkab tizimi bilan tavsiflanuvchi tovar va xizmatlarning kompleksidir (moddiy va nomoddiy komponentlar);

– turistik xizmatga bo‘lgan talab narx va foydaga taqqoslaganda juda ham elastik, lekin ko‘pincha ijtimoiy-siyosiy sharoitlarga bog‘liq bo‘ladi – iste‘molchi qoidaga muvofiq, turmahsulotni iste‘mol qilmasdan oldin ko‘ra olmaydi, iste‘molning o‘zi bevosita turistik xizmat ishlab chiqarilgan joyning o‘zida amalga oshiriladi. Iste‘molchi uni mahsulotdan va iste‘mol joyidan ajratib turadigan masofani bartaraf qiladi, ya‘ni iste‘molchi mahsulotga qarab harakatlanadi;

– turmahsulot vaqt va makon kabi o‘zgaruvchanlikka bog‘liq, shuning uchun talab o‘zgaruvchanligi xarakterlidir;

– turistik xizmat taklifi egiluvchan bo‘lmagan ishlab chiqarish bilan farq qiladi. Faqat bevosita o‘sha joyning o‘zida iste‘mol qilinishi mumkin.

Mehmonxona, aeroport, dam olish bazalari mavsum oxirida boshqa hududga ko‘chirilishi mumkin emas. Ular makon va vaqt mobaynida talab o‘zgarishiga moslasha olmaydilar turistik mahsulotlar ko‘plab korxonalarining faoliyati bilan vujudga keladi, ularning har biri o‘zining turli xil tijorat maqsadlari, o‘ziga xos iste‘moli va ishlash usullariga ega;

– arzimagan kamchiliklar mavjudligi tufayli ham yuqori sifatli turistik xizmatga erishish mumkin emas, vaholanki, turistlarga xizmat ko‘rsatish mana shu mayda qismlardan tashkil topadi;

– turistik xizmat sifatini baholash muhim subyektivligi bilan ajralib turadi: iste‘mol qilingan xizmatlar paketiga to‘g‘ridan to‘g‘ri aloqasi

bo‘lmagan shaxslar iste‘molchining bergan bahosiga katta ta‘sir o‘tkazadi (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruh a‘zolari);

– turistik xizmatlar sifatiga fors-major xususiyatiga ega tashqi omillar ta‘sir ko‘rsatadi (masalan, tabiiy sharoitlar, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro voqealar va boshq.).

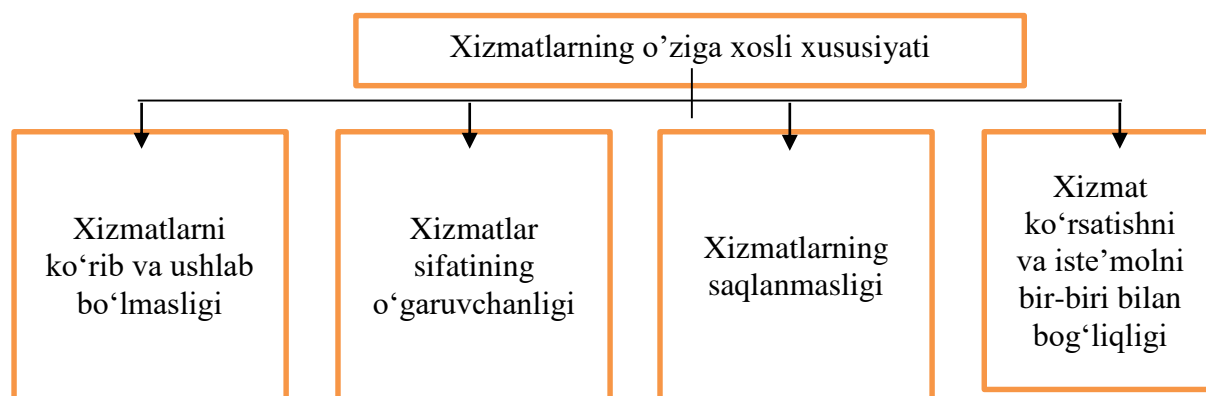
Turistik mahsulotning o‘ziga xos bu xususiyatlari turizm marketingiga katta ta‘sir o‘tkazadi. Marketingning umuman yagona ta‘rifi mavjud emas.

Xizmat bu – xizmat ko‘rsatuvchi va iste‘molchini bevosita o‘zaro faoliyatining natijasidir, shuningdek, xizmat ko‘rsatuvchini iste‘molchi ehtiyojini qondirish bo‘yicha faoliyatidir.

Xizmatlar bozori ikki sabablarga ko‘ra boshqa bozorlarga umuman o‘xshamaydi. Birinchidan, xizmatlar to u ko‘rsatilmaguncha mavjud bo‘lmaydi. Bu esa uni ko‘rsatilmaguncha taqqoslashni va baholashni amalga oshirib bo‘lmasligini bildiradi.

Ikkinchidan, xizmatlarga yuqori darajadagi mavhumlik mavjuddir, bu esa mijozni noqulay holatga tushiradi, xizmatni ko‘rsatuvchilar esa o‘z xizmatlarini bozorga yo‘naltirishda qiynaladi.

Xizmatlar bozorini ushbu o‘ziga xos xususiyatlari, shuningdek, ularni ko‘rib bo‘lmaslik, ushlab bo‘lmaslik, saqlab bo‘lmaslik, sifatini tez-tez o‘zgarib turishi ishlab chiqarishni va iste‘molni bir-biridan ajratib bo‘lmaslik xizmatlar marketingining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlab beradi (2.1.1-rasm).



2.1.1-rasm. Xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari tasnifi

Xizmatlar marketingi – mijozlarning o‘ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga yo‘naltirilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va amalga

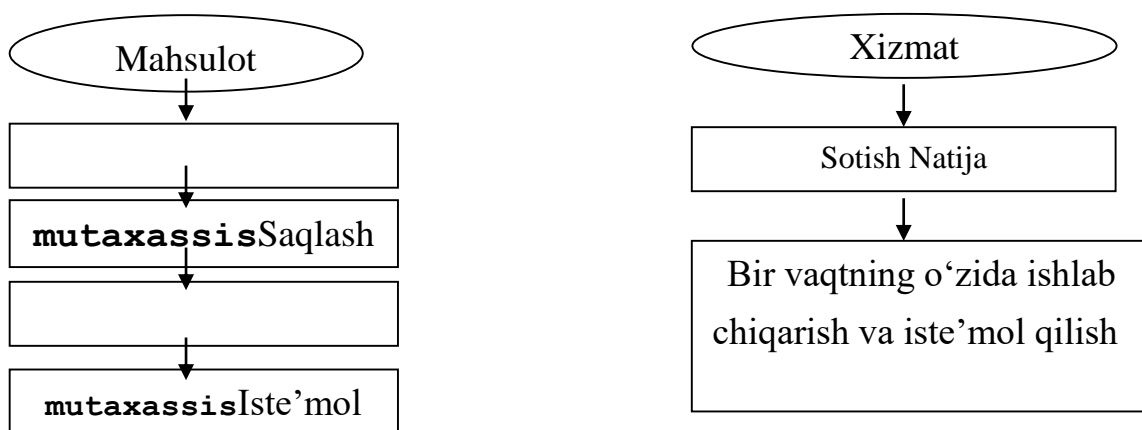
o'shish jarayonidir. U mijozlarga servis xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlovni amalga oshirishga yordam berishi ko'zda tutilgan. Mijozga moddiy shaklga ega bo'lmagan bir tovar beriladi, mijoz esa bundan naf va foyda olishi lozim bo'ladi.

Xizmatlarni payqay olmasligimiz – ularni namoyish qilish, tashish, saqlash, o'rash (qadoqlash) yoki sotib olingandan keyin o'rganishning iloji yo'qligini bildiradi.

Xizmatning ko'pgina turlari uni kim taqdim etishidan qat'i nazar, bir-biri bilan chambarchas bog'liqdir. Iste'molchilar bilan aloqalarga ko'pincha xizmatni taqdim etishning ajralmas qismi sifatida qaraladi. Masalan, mehmonxonada ko'rsatilayotgan xizmat sifati xodimning malakasiga, yuridik xizmat ko'rsatish – yuristning malakasiga bog'liq.

Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro aloqalari uzluksizligi, xizmat ko'rsatishning ko'p turlari kim taklif qilishidan qat'i nazar bir-biridan ajralmas, deb hisoblanadi. Demak, mehmonxonada shaxslarga alohida xizmat ko'rsatishni mehmonxona xizmatchisidan, restoranda xizmat ko'rsatishni ofitsiantdan, chipta sotish bo'yicha xizmat ko'rsatishni kassirdan ajratib bo'lmaydi.

Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro bog'liqligi nuqtayi nazaridan xizmat va mahsulot o'rtasidagi farqi 2.1.2-chizmada keltirilgan.



2.1.2-chizma. Mahsulot va xizmatda ishlab chiqarish bilan iste'molning o'zaro bog'liqligi.

Sayyohning ehtiyojlari, ularni qondirish tartibi va o'lchovi odamning doimiy hayotiy ehtiyojlaridan katta farq qiladi. Yangi joyga ko'chish,

odatdagi joylarini o'zgartirish istagi, avvalo, moddiy bo'lmagan ehtiyojlardan kelib chiqadi.

Shunday qilib, turistik xizmatga bo'lgan ehtiyojlar shaxsning holati, odamlar jamoasi, atrof-muhit va insonning holatiga, uning xarakteriga, sog'lig'iga, yoshiga, moliyaviy imkoniyatlariga, atrofdagi jamoaga, madaniyatiga, diniy, iqtisodiy, jismoniy holatidan kelib chiqib shakllanadi. Turistik ehtiyoj – bu turist yoki bir guruh sayohlar boshdan kechiradigan va faqat kundalik bo'lmagan joylarga haqiqiy, qulay sayohat natijasida qondirilishi mumkin bo'lgan madaniy, ijtimoiy, axloqiy yoki fiziologik manfaatlarga bo'lgan ehtiyojdir.

Turistik ehtiyojlar o'sib borayotgan va ortib boruvchi ehtiyojlar qonuniga muvofiq rivojlanadi. Ushbu qonunning mazmuni biz uchun shaxsning (yoki jamiyatning) rivojlanish darajasi va turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlar o'rtasidagi obyektiv, to'g'ridan-to'g'ri va barqaror sababiy bog'liqlik ko'rinishida ko'rinadi. Shaxs qanchalik rivojlangan bo'lsa, uning madaniy, intellektual, ta'lim taraqqiyoti darajasi qanchalik baland bo'lsa, yangi bilim, sayohat, yangi tanishlar va muloqotga bo'lgan ehtiyoj shuncha ko'p bo'ladi. Ushbu ehtiyojlar turizm orqali katta darajada qondiriladi.

So'nggi o'n yilliklarda mamlakatlar sezilarli iqtisodiy ko'rsatkichlarga erishdi. Shu bilan birga, statistik ma'lumotlarga ko'ra, yaponlar eng ko'p sayohat qiladigan davlatga aylanishdi. Turistik ehtiyojlar tasnifi oddiy ehtiyojlarning taniqli "piramidasidan" tubdan farq qiladi. Maslou piramidasida bo'lgani kabi barqaror asosiy va eng muhim moddiy ehtiyojlar mavjud emas. Prioritet turistning subyektiv fazilatlariga bog'liq va hatto turistik xizmatni iste'mol qilish paytida ham o'zgarishi mumkin. Turistik ehtiyojlar ta'rifiga asoslanib, turistik xizmatlarning konsepsiyasini kunlik bo'lmagan yashash joylariga qulay sayohat qilish orqali shaxsning turli ehtiyojlarini qondirishda yordam sifatida aniqlash mumkin. Tovarlar, kapital, ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda, ular uchun keng xizmatlar bozori mavjud va ular bilan o'zaro aloqada bo'ladi. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning eng istiqbolli, jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. Rivojlangan mamlakatlarda xizmatlarning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 70 foizdan oshadi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatish sohasida ish bilan band bo'lganlar sonining ko'payishi kuzatilmoqda. Ushbu sohaning jadal rivojlanishi va iqtisodiyotdagi o'rnini kuchayganiga qaramay, "xizmatlar" tushunchasining umume'tirof etilgan ta'rifi hali ishlab chiqilmagan. F.Kotler ta'rifiga ko'ra, "xizmatlar – bu

harakatlar, foyda yoki qoniqish ko‘rinishidagi savdo obyektlari". Ushbu ta‘rifdan kelib chiqadiki, xizmatlar barqaror emas va mijozga moddiy shaklga ega bo‘lmagan narsa taklif etiladi.

Birinchiidan, xizmat taqdim etilishidan oldin mavjud emas, ya'ni xizmat ko‘rsatish jarayonida mahsulot yaratiladi. Bu ikki xil sotuvchining, ikkita raqobatchi firmaning takliflarini taqqoslashning iloji yo‘q, garchi mahsulotlar bir xil ko‘rinadigan bo‘lsa ham. Taqqoslash xizmatni olgandan keyingina mumkin, moddiy shakldagi tovarlarni sotib olishdan oldin ham turli xil usullar bilan taqqoslash mumkin. Xizmatlar bozorida amalga oshirilishi mumkin bo‘lgan yagona narsa kutilgan va olingan imtiyozlarni taqqoslashdir.

Ikkinchiidan, ko‘pincha xizmatlar ko‘rsatish uchun maxsus bilim va ko‘nikmalar talab etiladi, bu xaridor uchun nafaqat baholash, balki ko‘pincha tushunish qiyin. Xizmatlarni ko‘rsatishda yuqori darajadagi noaniqlik mijozni o‘ta noqulay ahvolga solib qo‘yadi, norozilik, hushyorlik va shubha hissini tug‘dirishi mumkin. Ko‘pincha mijoz bir xil sotuvchi – sug‘urta agenti, sayyohlik agentligi va boshqalar bilan ishlashga intiladi. Ushbu inersiya sotuvchi uchun ishlaydi, chunki bu holda kontaktlarning takrorlanishida asosiy omil bo‘ladi.

Ushbu umumiy xususiyatlar deyarli barcha xizmat ko‘rsatish bozorlariga xosdir. Xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari bilan birgalikda ular xizmatlarga bo‘lgan talabni qondirish uchun ishlab chiqilgan tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashuvni belgilaydilar. Turistik xizmatlarning har xilligi bilan ularning barchasi to‘rtta umumiy xususiyatga ega.

Turistik xizmatlarning nomoddiyligi yoki nomoddiy xususiyati ularni qabul qilishdan oldin namoyish etish, ko‘rish, tatib ko‘rish yoki o‘rganish mumkin emasligini anglatadi. Xaridor xizmatni olishdan oldin ham, ba‘zida ham sotilayotgan narsani tushunishi va baholashi qiyin. U sotuvchining so‘zini qabul qilishga majbur. Natijada iste‘molchilar tomonidan har doim xizmat sotuvchisiga umid va ishonch elementi mavjud.

Shu bilan birga, turizm xizmatlarining nomoddiyligi sotuvchi faoliyatini murakkablashtiradi. Xizmat ko‘rsatuvchi provayderlarda kamida ikkita muammo mavjud. Bir tomondan xaridorlarga mahsulotingizni ko‘rsatish o‘ta qiyin, boshqa tomondan ularga nima uchun to‘layotganlarini tushuntirish yanada qiyinroq. Sotuvchi xaridor sayohat xizmatini ko‘rsatgandan so‘ng oladigan imtiyozlarni faqat ta‘riflashi mumkin va xizmatlarning o‘zi ular bajarilgandan keyingina

baholanishi mumkin. Muhim xususiyat – turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilishning ajralmasligi. Xizmat faqat buyurtma kelganida yoki mijoz paydo bo'lganda taqdim etilishi mumkin. Ba'zi mutaxassislarining nuqtai nazarida bo'yicha ishlab chiqarish va iste'molning ajralmasligi aynan turistik xizmatlarni xizmat ko'rsatadigan va ularni moddiy shakldagi tovarlardan ajratib turadigan omil hisoblanadi. Ishlab chiqarish va iste'mol o'rtasidagi uzviy bog'liqlik shuni ko'rsatadiki, turistik xizmatlarning ko'p turlari ularni ko'rsatadiganlardan ajralmaydi. Shunday qilib, mehmonxonada shaxsiy xizmat ko'rsatish xizmatlari mehmonxonada xodimlaridan:

restorandagi xizmat – ofitsiantdan,
chipta xizmatlari – kassirdan ajralmaydi.

Xaridorni xizmatni ishlab chiqarishga va iste'mol qilishga jalb qilish, sotuvchi nafaqat nimani ishlab chiqarish, balki qanday ishlab chiqarish haqida ham g'amxo'rlik qilishi kerakligini anglatadi. Ikkinchi vazifa alohida ahamiyatga ega. Shuning uchun xizmatlarning sifatini ta'minlash va mijozlarning ma'lum bir kompaniyaga sodiqligini shakllantirish uchun mijozlar bilan aloqada bo'lgan xodimlarni to'g'ri tanlash va o'qitish zarur.

2.2. Turistik xizmatlar marketingiga globallashtirish jarayonining ta'siri

Jahon miqyosida sayyohlik xizmatlari bozorini rivojlantirishga ta'siri Bugungi kunda turizm fuqarolarning sayohat qilish yoki davolanishga bo'lgan qiziqishlariga javob beradigan majmua vazifasini bajaradi. Turizm, shuningdek, kognitiv tarkibiy qismni o'z ichiga oladi, chunki u odamlarga o'z dunyoqarashini kengaytirishga imkon beradi. Bugungi kunda turizm so'zining keng ma'nosida har qanday joyda sayohat qilish va qolish bilan bog'liq bo'lgan munosabatlar, hodisalar majmuidir, bu odamlarning doimiy yashash joylaridan dam olish maqsadida vaqtincha chiqib ketishining barcha shakllari va (yoki) bo'sh vaqtlarida kognitiv qiziqishlarni qondirish.

Mamlakatdagi turizm yordamida siz ko'plab muammolarni hal qilishingiz mumkin: iqtisodiy, ijtimoiy, geografik, madaniy, tibbiy, xalqaro. Turizmning hozirgi zamonda davlatlar iqtisodiyotini rivojlantirish, shaxs ehtiyojlarini qondirish, mamlakatlar o'rtasidagi ijtimoiy aloqalarni o'zaro boyitishi uchun ahamiyatini baholab bo'lmaydi. Turizm sohasi aksariyat mamlakatlar iqtisodiyotida muhim o'rin tutadi. Turizm

bugungi kunda eng muhim ijtimoiy hodisalardan biriga aylandi. Bir qator mamlakatlarda aholining turizm xizmatlariga xarajatlari oziq-ovqat va uy-joy narxlaridan keyin uchinchi o‘rinni egallaydi. Xalqaro turizmning tobora ortib borayotgan roli turizmning barcha sohalari xavfsizligini kuchaytirishni nazarda tutadi, masalan: transport; dam olish joylari – mehmonxonalar, pansionatlar, kempinglar; ovqatlanish uchun joylar; o‘yin-kulgi joylari. Shu bilan birga, xalqaro turizm xavfsizligini ta‘minlashda sayyohlar va sayohatchilarning hayoti va sog‘lig‘iga katta e‘tibor qaratilmoqda. Turistik mahsulotni amalga oshirish sog‘liqni saqlash, sayyohlarning hayoti va ularning mol-mulki xavfsizligini ta‘minlashni o‘z ichiga olishi kerak.

Hozirgi vaqtda sayyohlik oqimi ko‘paygan mamlakatlarda sayohat xavfsizligi muammosiga katta e‘tibor berilmoqda, masalan: Sharqiy va G‘arbiy Yevropa davlatlari – Italiya, Ispaniya, Chexiya, Fransiya, Gretsiya, shuningdek, Turkiya, Misr, Tailand, Birlashgan Arab Amirliklari, Rossiya. Sayyohlar xavfsizligidan tashqari, tarixiy va me‘moriy yodgorliklarni saqlashga, shuningdek, atrof-muhitning ekologik muvozanatini saqlashga e‘tibor qaratish lozim. Shuningdek, har xil ekstremal turistik marshrutlarni amalga oshirishda xavfsizlik turistik marshrutlarni amalga oshirishning asosiy mezonlaridan biridir. Turizm sohasi uchun zamonaviy bozor jahon iqtisodiyotining eng yuqori rentabelli va eng dinamik sohalaridan biridir. Buning asosiy sabablari sayohatga doimiy ravishda o‘sib borayotgan talab va sohaning nisbatan yuqori rentabellik darajasidir.

Dunyoning aksariyat mamlakatlarida turizm iqtisodiyotda muhim rol o‘ynaydi, mintaqalarning ijtimoiy rivojlanishini rag‘batlantiradi va davlat xazinasiga mablag‘ tushishini ta‘minlaydi. Dunyo yalpi milliy mahsuloti, global investitsiyalar, barcha ish o‘rinlari va global iste‘mol xarajatlarining taxminan 10 foizini turizm tashkil etadi. Turizmning rivojlanishi transport, aloqa, savdo, qurilish, qishloq xo‘jaligi, iste‘mol tovarlari ishlab chiqarish kabi iqtisodiyot tarmoqlariga rag‘batlantiruvchi ta‘sir ko‘rsatadi va iqtisodiyotni qayta qurish istiqbolli yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

Zamonaviy turizmning rivojlanishiga, shuningdek, dam olish va hordiq chiqarish sohasiga nisbatan neytral bo‘lgan va unga bevosita bog‘liq bo‘lgan bir qator tashqi omillar yordam beradi: aholining xabardorligi va bilimlarini oshirish; farovonlik va bo‘sh vaqtning o‘sishi; aholi

harakatchanligining texnologik omillari (transport xizmatlari va, avvalambor, zamonaviy insonning dunyo idrok etishi uchun ahamiyati hali to‘liq baholanmagan aviatsiya va avtomobil transporti sohasini rivojlantirish). Jahon iqtisodiyotidagi turizm dunyo bo‘ylab 75 milliondan ortiq ish o‘rinlarini yaratadigan yetakchi ish joylarini yaratuvchilardan biri hisoblanadi. Har o‘n ikkinchi odam turizm sohasida ishlaydi. Xalqaro turizm, avvalambor, shaharlarda ham, qishloqlarda ham yoshlar va ayollarni ish bilan ta‘minlaydi. Xalqaro turizmning rivojlanishi mamlakat iqtisodiy infratuzilmasi va tinchlik jarayonlarining rivojlanishiga olib keladi. Shunday qilib, xalqaro turizmni alohida mamlakatlarning iqtisodiy munosabatlariga mos ravishda ko‘rib chiqish kerak.

Turizmning jahon iqtisodiyotida tutgan roli. Bugungi kunda dunyo miqyosida turizm iqtisodiyotning muhim tarkibiy qismi bo‘lib, dunyo mamlakatlari ijtimoiy-iqtisodiy farovonligini oshirishga munosib hissa qo‘shib kelmoqda. Butunjahon turistik tashkilotining ma‘lumotlariga ko‘ra, dunyo bo‘yicha 2018-yilda turizmning jahon YaIMdagi ulushi 8,8 trillion AQSH dollariga, ya‘ni YaIMning 10.4 %iga, shuningdek, umumiy eksportning 1,5 trillion AQSH dollari’ ya‘ni 6.5 foiziga (bu umumiy xizmatlar eksportining 27.2 foizi demakdir) va 319 million ish o‘rni (har 10 tadan 1 kishi turizm sohasida ishlaydi)ga teng bo‘ldi. So‘nggi besh yil ichida barcha global ish o‘rinlarining 5 tadan bittasi aynan turizm sohasida yaratilgan. Mutaxassislarning fikriga ko‘ra, keyingi 10 yil ichida dunyo bo‘yicha turizm sohasida 100 million qo‘shimcha ish joylari yaratilishi kutilmoqda. Bu keyingi o‘n yillikda har to‘rtta yangi ish joyidan bittasi turizm sektori tomonidan yaratilishini anglatadi. Turizm sohasidagi ishlar ayniqsa ayollar, yoshlar va boshqa jamiyatning cheklangan qatlamlari bandligini oshirishga xizmat qiladi. Turizm iqtisodiyoti uchun juda muhim bo‘lgan mamlakatlarda ish o‘rinlarini yaratishda asosiy manba sifatida qaralmoqda. Gretsiyada yaratilgan barcha yangi ish o‘rinlarining 71 foizi, Portugaliyada 60% va BAAda 47 foizi mana shu sektor hissasiga to‘g‘ri kelmoqda. 2018-yilda xalqaro turistlar soni 1,4 mlrdga teng bo‘ldi va bu ko‘rsatkich 2027-yilga kelib 2 mlr kishidan ortiq bo‘lishi kutilmoqda (Travel & Tourism Economic Impact 2018 Uzbekistan). Hozirda turizm 2018-yilda 3.9 foiz o‘sish bilan dunyo miqyosida eng tez rivojlanayotgan ikkinchi sektor (ishlab chiqarish sanoati 4,0 foiz o‘sgan) hisoblanadi. Undan keyingi o‘rinlarda sog‘liqni saqlash (+ 3.1%), axborot texnologiyalari (+ 1.7%) va moliyaviy xizmatlar (+ 1.7 foiz) sektorlari o‘rin egalladi. 2018-yilda

oʻrtacha global iqtisodiy oʻsish 3.2 foiz boʻlgan boʻlsa, bu koʻrsatkich turizm sohasida undan yuqori oʻsishni qayd etdi (Travel & Tourism Economic Impact 2019). Turizm turar joy va transportdan tortib oziq-ovqat, chakana savdo, madaniyat, sport va dam olishgacha boʻlgan sohalardagi mahsulotlar va xizmatlarni yaratishga, jamiyatni ijtimoiy-iqtisodiy qoʻllab-quvvatlashga va dunyo boʻylab anʼanaga aylangan bayramlarini nishonlashga xizmat qiladi. Turistlarning sayohat qilish maqsadi turlicha boʻlib, bugungi kunda anʼanaviy tarmoqlar bilan birga zamonaviy turistik yoʻnalishlari ham rivojlanib bormoqda. Yangi turistik manzillarning koʻpayishi turistlar oqimining tez-tez oʻzgarib turishiga olib kelmoqda. 2018-yilning dastlabki sakkiz oyi ichida dunyo miqyosidagi sayyohlar hajmi 6 foiz oʻsishi bilan, jahon turizm industriyasi oʻz tarixida yuqori oʻsish surʼatlari bilan oʻrin oldi. Anʼanaviy turistik yoʻnalishlarida turistlar sonining ortib borishi bilan birga yangi turistik yoʻnalishlarning ham rivojlanib borayotganini koʻrish mumkin.

2.2.1-jadval²

2018-yil yanvar – avgust oylarida turizmning turlari boʻyicha rivojlanishi, % da

Yanvar – 2018-yil avgust	Global	Yevropa	OsiyoTinch okeani	Shimoliy Amerika	Lotin Amerika
Jami tashqi sayohatlar	+ 6%	+ 5%	+ 8%	+ 4%	+ 8%
Dam olish uchun sayohatlar	+ 7%	+ 6%	+ 10%	+ 4%	+ 10%
Shahar sayohatlari	+ 8%	+ 6%	+ 10%	+ 4%	+ 18%
Plyaj sayohati	+ 10%	+ 8%	+ 15%	+ 3%	+ 15%
Turistik sayohatlar (shahar tashqarisiga)	+ 4%	+ 5%	-2%	+ 5%	+ 3%

Manba: World Travel Trends 2018/2019

Ommaviy uyushgan turizmning rivojlanishi va uning rivojlangan turistik sanoat va zamonaviy transport vositalariga asoslangan yangi

² UNWTO barometer 2018 – World Tourism Organization (UNWTO), april 2018. <https://www.moodiedavittreport.com/wp-content/uploads/2018/04/wto-1.png>

asosga o'tishi bilan xalqaro turizmni tashkil etish shakllarida ba'zi o'zgarishlar yuz berdi.

Birinchidan, sayyohlik agentliklariga sayohat xizmatlarini taklif qiladigan va ko'pincha qonuniy hamda iqtisodiy mustaqillikdan mahrum bo'lgan chakana firmalar sonining sezilarli darajada ko'payishi kuzatildi.

Ikkinchidan, turistik ulgurji kompaniyalar faoliyatining xarakteri o'zgarib, ular inklyuziv turlar ko'rinishidagi barcha xizmat turlarini taklif etuvchi turoperatorlarga aylandi.

Uchinchidan, mijozlarga sayohat xizmatlarini ko'rsatish bo'yicha operatsiyalarni amalga oshiradigan transport, savdo, sug'urta kompaniyalari va banklar kapitaliga asoslangan yirik korporatsiyalar paydo bo'ldi. Yuqorida keltirilgan barcha firmalar toifalari bir-biridan funksiyalari va faoliyatining mohiyati jihatidan farq qiladi.

Turli tahlilchilarning fikriga ko'ra, xalqaro turizmning rivojlanishi quyidagi omillarga asoslanadi:

Iqtisodiy o'sish va ijtimoiy taraqqiyot biznes va ta'lim sayohatining ko'payishiga olib keldi. Barcha transport turlarining yaxshilanishi sayohatlarni arzonlashtirdi. Rivojlangan mamlakatlarda yollangan ishchilar va xizmatchilar sonining ko'payishi hamda ularning moddiy va madaniy darajasining oshishi. Mehnatni kuchaytirish va ishchilar tomonidan uzoqroq ta'tillarni olish. Mamlakatlar o'rtasidagi davlatlararo aloqalar va madaniy almashinuvning rivojlanishi mintaqalar o'rtasida va uning ichida shaxslararo aloqalarning kengayishiga olib keldi. Xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanishi transport sohasi rivojlanishini va telekommunikatsiya sohasidagi texnologik taraqqiyotni rag'batlantirdi. Ko'pgina mamlakatlarda valuta eksporti bo'yicha cheklolarni yumshatish va chegara rasmiyatchiligini soddalashtirish. Dunyoda turizmning ahamiyati doimiy ravishda oshib bormoqda, bu turizmning ma'lum bir mamlakat iqtisodiyotiga ta'sirining kuchayishi bilan bog'liq.

Muayyan mamlakat iqtisodiyotida xalqaro turizm bir qator muhim funksiyalarni bajaradi:

Xalqaro turizm mamlakat uchun valuta manbayi va ish bilan ta'minlash vositasidir. Xalqaro turizm mamlakatning to'lov balansi va yalpi ichki mahsulotga bo'lgan hissasini kengaytiradi. Xalqaro turizm

turizm sohasida xizmat qiluvchi ishlab chiqarishlarni yaratish orqali iqtisodiyotni diversifikatsiyalashga hissa qo'shadi.

Globalashuv jarayonining asosiy harakatlantiruvchi kuchlari: axborot-kommunikatsiya texnologiyalari tizimidagi inqilob; ko'plab mamlakatlarning mavjudligi, sayyohlik zonalarining ochilishi; xalqaro darajadagi raqobatning kuchayishi. Internetning keng rivojlanishi ko'plab sayyohlik xizmatlaridan foydalanish imkoniyatini yaratdi. Yahoo qidiruv tizimlari ma'lumotlariga ko'ra, Google har uchinchi Internet foydalanuvchisi turistik so'rovlarni izlaydi. Shunday qilib, Internet yordamida sayyohlar: mamlakatlar haqidagi ma'lumotlarni o'rganadilar; boshqa sayyohlarning sharhlarini ko'rib chiqish; mehmonxonalar, samolyot chiptalari, poyezdlarni bron qilish; viza olish uchun turli xil elektron hujjatlarni to'ldirish; turoperatorni tanlash; sayohat buyumlarini xarid qilish. Bundan tashqari, asosiy motivlardan biri shundaki, iste'molchi o'zi uchun qulay bo'lgan har qanday vaqtda o'zi qiziqtirgan har qanday ma'lumotni olish imkoniyatiga ega va shu bilan birga u turizm yo'nalishini tanlashda bosimni sezmaydi. Ko'pincha, barcha bronlashtirish tizimlari haftaning 7 kunida 24 soat ishlaydi, shuning uchun ular turistga istalgan vaqtda va istalgan joyda unga qiziq bo'lgan sayohatni bron qilish imkoniyatini beradi. Jahon iqtisodiyotida elektron tijorat muhim o'rin tutadi. Turizm biznesidagi elektron tijoratning o'ziga xos xususiyati shundan iboratki, u to'g'ridan-to'g'ri ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga turoperatorlar, ulgurji savdogarlar, sayyohlik agentlari kabi vositachilarni chetlab o'tib, kerakli xizmat yoki mahsulotni yetkazib berishga imkon beradi.

Xorijiy ekspertlarning fikriga ko'ra, 2020-yilda xalqaro ish safarlarining soni uch baravar ko'payishi – yiliga 564 milliondan 1,6 milliardgacha, bozor aylanmasi esa besh baravar – 400 milliard dollardan oshishi, Ishbilarmonlik turizmining rivojlanishi, tovar aylanmasining bir milliard dollarga ko'payishi 100 ming yangi ish o'rinlari yaratilishiga prognoz qilingan edi. Ammo butun dunyo mamlakatlar iqtisodiyotini krizisga yuz tutqizgan tashqi omil ta'siri, COVID–19 pandemiyasi turizm sohasiga ham eng ko'p zarar yetkazdi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, sayyohlarning tashrifi 2020-yilda 2019-yilgi ko'rsatkichga nisbatan 74 foizga kamaydi. Pandemiyadan oldin turizm sohasi yirik biznes hisoblanib, global yalpi ichki

mahsulotning 10-12 foizidan ko‘prog‘ini tashkil qilgan. Turizmga bog‘liq yoki ixtisoslashgan mamlakatlarda bu ulush yanada ko‘proqni tashkil etadi.

Dunyo mamlakatlari hukumatining turizmni tiklash va uni jonlantirishga qaratilgan izchil chora-tadbirlar olib borilmoqda. Lekin bunday vaziyatda osonlik bilan chiqib ketish bir qancha omillar sabab qiyin masala. Shu bois 2020-yilni turizm va unga yondosh boshqa sohalarda boy berilgan yil deyish mumkin. Turizmni qayta tiklashda dunyo mamlakatlari olib borayotgan chora-tadbirlar natijalari bo‘yicha to‘xtaladigan bo‘lsak, jahon sayyohlik tashkiloti joriy yilning birinchi choragi yakunlari bo‘yicha e‘lon qilingan ma‘lumotlarga ko‘ra, 2021-yilning birinchi choragida 2019-yilning mos davri bilan solishtirilganda sayyohlar oqimi 85 foizga pasaygan.

Jahon sayyohlik tashkiloti 2019–2020-yillardagi holatlarni joriy yil bilan solishtirgan holda turizm sohasi uchun vaziyatning pessimistik va optimistik versiyadagi prognozlarini taqdim qildi.

Birinchi senariy iyul oyidagi tiklanishga ishora qilmoqda, bu 2020-yilgi tarixiy eng past ko‘rsatkichga nisbatan 2021-yilda turistlarning 65 foizga ko‘payishiga olib keladi. Bu holda sayyohlar oqimi 2019-yilda qayd etilgan darajadan 55 foiz pastroq bo‘ladi.

Ikkinchi senariy sentabr oyida potensial tiklanishni nazarda tutadi, bu o‘tgan yilga nisbatan kelganlarning 30 foizga ko‘payishiga olib keladi. Shunga qaramay ko‘rsatkich 2019-yilgi darajadan 67 foizga past bo‘lishini anglatadi.

Turizm sanoatining kelajagi emlash jarayonining qay darajada kechishiga bog‘liq. Hozirda ba‘zi hukumatlar to‘g‘ridan to‘ri yoki sohaga imtiyozli kreditlar va kafolatlar orqali moliyaviy yordam ko‘rsatib kelmoqda. Xususan, Tailand ichki turizmni rivojlantirish uchun 700 million dollar mablag‘ ajratdi. Bundan tashqari, mamlakatda sarguzasht va tibbiyot turizmini rivojlantirishga e‘tibor kuchaytirilmoqda.

Yamaykada hukumat 10 ming sayyohlik ishchilariga malakalarini oshirishga yordam berish uchun bepul onlayn sertifikatlash mashg‘ulotlarini o‘tkazdi. Mamlakatda mehmonxona sanoatidagi xaridorlarga mahalliy fermerlardan tovarlarni to‘g‘ridan to‘g‘ri sotib olish imkoniyatini beradigan onlayn platform ishga tushirildi. Kosta-Rikada ekoturizmni rivojlantirish bo‘yicha davlat strategiyasi ishlab chiqildi.

Pandemiya davri va undan keying dastlabki yillarda sohaning tiklanishi va rivojlanishida zamonaviy texnologiyalar muhim rol o‘ynashi

mumkin. Ijtimoiy masofa saqlash, gigiyena protokollari yaqin kelajakda saqlanib qolish mumkinligi sababli, raqamli texnologiyalar orqali xizmat ko‘ratishning yo‘lga qo‘yilishi sohaga investitsiyalar tiklanishi uchun ko‘prik bo‘ladi.

Shuningdek, globallashuv tufayli mijozlarga transport xizmati kabi yo‘nalish rivojlanishning yuqori sur‘atlariga erishmoqda. Asosiy mezonlar: tariflar; xavfsizlik; qulaylik; tezlik; o‘rindiqlar soni. Eng yirik tarmoqlardan biri bu avtomobil transportidir. Ularning 70 foizini yo‘lovchi tashish tashkil etadi.

Shunday qilib, butun dunyo bo‘ylab tarmoqning barcha mehmonxonalarida, odatda, xizmat ko‘rsatish, uslublar dizayni, xonalar, yulduzlar standartlari va qoidalarining umumiy tizimlari mavjud. Sayyohlik korporatsiyalari birlashtirishi mumkin: sug‘urta kompaniyalari; banklar; transport kompaniyalari; mehmonxonalar tarmoqlari; umumiy ovqatlanish joylari; do‘konlar; tibbiyot muassasalari. Eng yirik xalqaro sayyohlik kompaniyalari: AQSH; Buyuk Britaniya; Germaniya; Yaponiya. Turistik oqimlarning eng katta bozori Germaniyadir, bu yerda Touristik Union International (TUI) va Neckermann und Reisen (NUR) faoliyat yuritadilar, bu turistik paketlarning yarmidan ko‘pini ishlab chiqaradi – Yevropada mos ravishda 33% va 18%. Germaniya bozorida uchinchi, to‘rtinchi va beshinchi o‘rinlarni navbati bilan Hertz, ITS, DER egallaydi.

2.3. Turizmda xizmatlarning sifatini baholash

Xizmat o‘zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat ko‘rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko‘rsatish standarti – hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko‘rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks, har tomonlama majburiyatdir. Masalan, mashhur aviakompaniyalardan birida xizmat ko‘rsatish standarti quyidagi ko‘rinishda bo‘lgandi:

- buyurtma qo‘ng‘iroqlariga 20 sekunddan so‘ng javob berish lozim;
- yo‘lovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi kerak;

- reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq bo‘lmagan vaqtga o‘zgarishi mumkin;

- samolyot qo‘ngandan so‘ng eshiklar 70 sekunddan so‘ng ochilishi kerak;

- salonda har doim zaruriy jurnallar zaxirasi mavjud bo‘ladi.

Qoidalarga qunt bilan rioya qilinishi yo‘lovchilar afzal ko‘radigan firmalardan biri bo‘lishiga olib keladi. Xizmat ko‘rsatishning asosiy xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat ko‘rsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qo‘yish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, do‘kondagi mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni o‘zgartirib bo‘lmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat ko‘rsatish qudrati ularga bo‘lgan talabdan oshib ketsa, foydaning yo‘qotilishiga olib keladi. Xizmat ko‘rsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish bo‘yicha maxsus choralar ko‘rilishi zarurligini bildiradi.

Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tabaqalashgan narxlarni o‘rnatish;
- chegirmalarni qo‘llash;
- oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish;
- xizmat ko‘rsatish tezligini oshirish;
- shaxslar funksiyalarini birlashtirish.

Marketing tadqiqotlari asosida xorij aviakomponiyalari tomonidan talabning kamayish va ko‘tarilish davrlari belgilangan; ko‘tarilish 15-iyundan 30-sentabrgacha hamda dam olish kunlari kuzatilgan, kamayish esa boshqa davrlarga to‘g‘ri kelgan. Bu talabning pasayish davridagi sayohatlar uchun rag‘batlantirish tizimini ishlab chiqishga yordam berdi. Chiptalarga eng arzon narxlar pasayish davrida belgilangan. Yangi yil bayramlarida ular o‘rtacha 10% ga oshiriladi. Haftaning o‘rtalarida chiptalar dam olish kunlariga nisbatan arzonroq. Talabni o‘zgartirish uchun dam olish kunlaridan boshlab – yakshanba qoidasi amal qiladi. Bunga muvofiq, yo‘lovchilar kelasi dushanbada imtiyozli qaytish chiptasidan foydalanishi mumkin. Boshqa vaziyatlarda ular narxning to‘liq ta‘rifi bo‘yicha to‘lashlari kerak.

Talabni istiqbollash ikki xil bo‘ladi: 1. Qisqa muddatli. 2. Uzoq muddatli. Qisqa muddatli istiqbollash quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshiriladi:

- butun salohiyatni qamrab olish;
- salohiyat qismini qamrab olish;
- tarmoq savdo qismini qamrab olish;
- bozor ulushini qamrab olish.

Uzoq muddatli istiqbollash yo‘nalishlariga quyidagilar kiradi:

- muhitni istiqbollash;
- tarmoqni istiqbollash;

– korxonalar (firma) mutaxassisligi bo‘yicha istiqbollash — mutanosib marketing muhitida marketing rejasi asosida kutiladigan talab hajmi. Bu ishni amalga oshirayotgan davrda marketolog, birinchi navbatda, ko‘rsatiladigan xizmatlarning nafligini aniqlashi kerak:

1. Asosiy naflik – iste‘molchi xizmatdan nima kutmoqda, Masalan, mehmonxonada uxlash – «Tinchlik va uyqu».

2. Xizmat o‘ylaganday bo‘ldimi?

U qanday ko‘rinishda bo‘lishi kerak? Masalan, mehmonxonada qabullar zali va mehmonlar uchun xonalar bo‘lishi kerak.

3. Kutilayotgan xizmat – iste‘molchiga taklif etilayotgan xizmatlarning xossalari, sifati. Masalan, toza choyshab, toza yuvinish xonasi va h.k.

4. Ko‘rgazmali xizmatlar – taklif etilgan, raqib xizmatlardan farq qiladigan xizmatlar majmuasi, xossalari (masalan, xonalarda televizor o‘rnatish va gullar qo‘yish, yuvinish xonasida shampun va atir sovunlar, rasmiylashtirishning tezligi, mazali ovqatlarga boy bo‘lgan restoran va h.k.).

5. Salohiyatli xizmat – kelajakda bo‘ladigan iste‘molchini yanada qoniqtiradigan xizmatlar. Masalan, stolga qo‘yilgan mevalar, video-magnitofon (kassetalari bilan), dividipleyerlar (disklar bilan) va h.k. Turistik talabni istiqbollash jarayoni o‘ziga xos tartibda olib boriladi.

Bugungi kunda turizmni globalashuv tufayli mijozlarga transport xizmati kabi yo‘nalish rivojlanishning yuqori sur‘atlariga erishmoqda. Asosiy mezonlar: tariflar; xavfsizlik; qulaylik; tezlik; o‘rindiqlar soni. Eng yirik tarmoqlardan biri bu avtomobil transportidir. Ularning 70 foizini yo‘lovchi tashish tashkil etadi.

Shunday qilib, butun dunyo bo‘ylab tarmoqning barcha mehmonxonalarida, odatda, xizmat ko‘rsatish, uslublar dizayni, xonalar, yulduzlar standartlari va qoidalarining umumiy tizimlari mavjud. Sayyohlik korporatsiyalari birlashtirishi mumkin: sug'urta kompaniyalari; banklar;

transport kompaniyalari; mehmonxonalar tarmoqlari; umumiy ovqatlanish joylari; do‘konlar; tibbiyot muassasalari. Eng yirik xalqaro sayyohlik kompaniyalari: AQSH; Buyuk Britaniya; Germaniya; Yaponiya. Turistik oqimlarning eng katta bozori Germaniyadir, bu yerda Touristik Union International (TUI) va Neckermann und Reisen (NUR) faoliyat yuritadilar, bu turistik paketlarning yarmidan ko'pini ishlab chiqaradi – Yevropada mos ravishda 33% va 18%. Germaniya bozorida uchinchi, to‘rtinchi va beshinchi o‘rinlarni navbati bilan Hertz, ITS, DER egallaydi.

2.4. Turizm marketingida sifatli xizmat yaratish

Turizmdagi sifat muammosini ikki yo‘nalishda tahlil qilish kerak:

– xizmat sifati – uning parametrlarini baholash, turistik xizmatlar iste'molchilarining ehtiyojlarini shakllantirish orqali;

– xizmat ko‘rsatish sifati – turistik kompaniyaning xizmatlarni iste'molchilar bilan, avvalambor mijozlarga xizmat ko‘rsatuvchi xodimlar bilan munosabatlar holatini baholash orqali.

Zamonaviy sayohat reytingining tarkibiy qismlaridan biri bu turistik xizmatlarning sifatini tartibga solishdir. Mahsulot sifati – bu iste'molchilarning ma'lum istaklarini qondirish qobiliyatini belgilaydigan xususiyatlar to‘plamidir. Xizmat ko‘rsatish sifati – bu iste'molchilarning belgilangan yoki kutilgan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini aniqlaydigan xizmat tavsiflari to‘plami (GOST R 50691-94. Xizmat sifatini ta'minlash modeli). Turistlarga xizmat ko‘rsatish sifati bu turistlarning ta'til va sayohatlardagi ehtiyojlari va istaklarini qondirish xususiyatlariga ega bo'lgan xizmatlar va tadbirlar majmuidir. Turistik xizmatlarning murakkabligi turoperator ishi sifatining yagona ko'rsatkichini ishlab chiqishidir, turoperatorning ish sifatini aniqlashda, ikkita yondashuv mavjud: agentlik va iste'molchi.

Standart – bu manfaatdor tomonlarning ko'pchiligining kelishuvi asosida ishlab chiqilgan va tan olingan organ tomonidan qabul qilingan yoki korxon tomonidan tasdiqlangan me'yoriy hujjat bo'lib, u qoidalar, umumiy prinsiplar, xususiyatlar, umumiy standartlashtirishning ayrim obyektlari uchun talablar va usullarni belgilaydi va ma'lum bir sohada buyurtma berishning maqbul darajasiga erishishga qaratilgan takroriy foydalanish. Xalqaro standartlashtirish tashkiloti (ISO) tomonidan

belgilab qo'yilganidek, sifat – bu mahsulotning belgilangan yoki ko‘zda tutilgan ehtiyojlarini qondirish qobiliyatini beradigan xususiyatlari va xususiyatlarining yig'indisi. Shuningdek, GOST 15467-79 da berilgan mahsulot sifatining ta'rifi mavjud bo'lib, unga ko'ra "mahsulot sifati – bu uning maqsadiga muvofiq ma'lum ehtiyojlarni qondirishga yaroqliligini aniqlaydigan mahsulot xususiyatlari to'plamidir".

Qonunda standartlashtirish quyidagilarni ta'minlash maqsadida normalar, qoidalar va xususiyatlarni (talablarni) belgilash bo'yicha faoliyat sifatida belgilanadi: atrof-muhit, hayot, sog'liq va mol-mulk uchun mahsulotlar, ishlar, xizmatlarning xavfsizligi; fan, texnika va texnologiyalarning rivojlanish darajasiga muvofiq mahsulotlar, ishlar, xizmatlarning sifati; o'lchovlarning bir xilligi; barcha turdagi resurslarni tejash. Standartlashtirish obyekti qayta-qayta takrorlanadigan va / yoki foydalaniladigan mahsulotlar, xizmatlar va jarayonlardir. Aslida bu standart, sifat ko'rsatkichlarini ta'minlaydigan shartlar va usullarni belgilaydi.

Turistik kompaniyaning asosiy vazifasi sifatli turizm xizmatlarini ko'rsatishdir. Buning uchun bozor ehtiyojlari va xizmatlarning xavfsizligi talab qiladigan barcha aniq talablar bajarilishi kerak. Mehmondo'stlik tushunchasiga kiradigan xizmat ko'rsatish xususiyatlarini hisobga olish kerak.

Turistik mahsulot birligiga pul, moddiy resurslari, axborot resurslari va ishchi kuchining minimal qiymati hisoblanadi.

Turistik vaucherlarni maksimal darajada amalga oshirish. Har bir korxonaga o'zining xizmat ko'rsatish strategiyasini ishlab chiqadi – bu tegishli bozor maydonida qanday raqobatlashishini belgilaydigan harakatlar rejasi. Xizmat ko'rsatish strategiyasi har qanday turistik biznesning uchta asosiy tarkibiy qismiga ta'sir qiladi:

1. Mijozlar ehtiyojlari – biz mijozlarni qanday ehtiyojlarini qondiryapmiz va qanday xarajatlariga xizmat qilayapmiz?

2. Kompaniyaning ushbu ehtiyojlarni qondirish qobiliyati – bizda hammadan yaxshiroq xizmat qilish uchun bilim va tajriba bormi?

3. Uzoq muddatli foyda – uzoq vaqt davomida raqobatbardosh bo'lishga va investitsiyalardan yetarli daromad olishga imkon beradigan daromadga ega bo'lish uchun qanday xizmat qilishimiz kerak?

1. Axborot. Sayyohlarga xizmat ko'rsatish ekskursiyalarni sotishdan boshlanadi. Shuning uchun ham sayyohlar, ham sheriklar – agentlar

uchun keng qamrovli va ishonchli ma'lumotlar xizmatning asosiy vazifalaridan biridir. Turistik mahsulotni iste'mol qilish (uning maqsadi, shartlari, mazmuni, narxlari va xizmat ko'rsatish darajasi) uni sotayotgan turagent uchun ham, sotib oluvchi turist uchun ham aniq bo'lishi kerak. Bularning barchasini ta'minlash uchun mijozlar va sayohat agentliklari sheriklari uchun kataloglar, vizual marshrut diagrammalari, dam olish joylari xaritalari va boshqalar kabi narsalar bo'lishi kerak; turli xil turistik xizmatlar narxlarining tarif ma'lumotnomalari; diqqatga sazovor joylar va dam olish maskanlari bilan tanishtiradigan bukletlar; sayyohlar va transport vositalari uchun sug'urta shartlari va boshqalar.

2. Turistik agentlikning vazifalariga xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan doimiy operatsion aloqani ta'minlash zarurati kiradi. Shuning uchun turoperatorlar ofisidagi ma'lumotnomalar har doim manzil, telefon, telefaks ma'lumotnomalari, reklama risolalari, mehmonxonalar ma'lumotnomalari, transport vositalarining parvoz jadvalari va h.k.

3. Marshrut bo'ylab sayohatlarda, nazorat qilish maqsadida, sayyohlar bilan hamrohlik qiluvchi yoki yo'riqnoma orqali aloqani ta'minlash, shuningdek, sayohatga boradigan sayyohlar to'g'risidagi ma'lumotlarni ro'yxatdan o'tkazish zarur.

Muayyan qoidalar doirasida sayyohlarga sug'urta kafolatlari berish. Sayyohlar uchun eng ishonchli va foydali sug'urtalovchini tanlash.

Ekskursiyada sayyohlarga xizmat ko'rsatish texnologiyasi bo'yicha umumiy tavsiyalar mavjud:

- ko'rsatilgan xizmatlarning pullik to'plamga aniq yozishmalari;
- kontent-turlarning maqsadli yo'naltirilganligi;
- xizmatlarni aniq va o'z vaqtida taqdim etish;
- xizmat ko'rsatish dasturining maqbulligi;
- xizmat ko'rsatuvchi animatsiya.

Xizmat ko'rsatish strategiyasi – bu xizmatdagi strategik maqsadlarning ustuvor yo'nalishlarini belgilaydigan, unga erishish sayyohlik kompaniyasining ijobiy obro'sini, doimiy mijozlarini va bozordagi barqaror moliyaviy ahvolini shakllantirishga xizmat qiladigan asosiy harakatlar rejasi. Turistik korxonada ishida ustuvorliklarni ta'minlaydigan turistik xizmatlarning asosiy tarkibiy qismlariga e'tibor qaratish lozim.

Tayanch iboralar

Nazorat tizimi, nazorat-firma, rejalarni nazorat qilish, tadqiqotlar olib borish sxemasi.

Nazorat savollari

1. Marketing xizmat vazifasini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?
2. Qo‘llab-quvvatlovchi maqsadlar turlari haqida nimalarni bilasiz?
3. Strategik maqsadlar qanday turlarga bo‘linadi?
4. Ishlab chiqarish – sotish jarayonida qanday oraliq maqsadlar bor?
5. Qo‘llab-quvvatlab turuvchi maqsadlarga nimalar kiradi?
6. Marketing bo‘limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?
7. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo‘lishi lozim?
8. Mintaqaviy prinsip bo‘yicha tashkiliy tuzilma qanday bo‘lishi lozim?
9. Funktsional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
10. Mahsulot prinsipi bo‘yicha marketing bo‘limida tashkiliy struktura qanday bo‘lishi lozim?

3-BOB. TURIZM BIZNESIDA MARKETING MUHITI TAHLILI

3.1. Turistik korxonaning muhitini o'rganish

Ko'pgina korxonalar o'zlarining marketing muhitlarini doimiy kuzatib borishadi, marketing muhitida kechayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlab, ularga iloji boricha tezroq moslashishga harakat qilishadi. Marketing muhiti deganda Kotlarning ta'rificha, korxonaning marketing faoliyatiga, uning maqsadli bozordagi iste'molchilari bilan kechadigan savdolarining rivojlanishiga va muvaffaqiyatiga ta'sir etadigan omillar majmuasi tushuniladi. Marketing muhiti korxonaning ichki muhiti va tashqi muhitidan iborat. Tashqi muhitning o'zi mikro va makro muhitlardan iborat bo'ladi. Ba'zi bir korxonalarning o'zlari marketing muhitiga ta'sir etishga, uning o'zlari xohlagan tomonga o'zgartirishga, yoki hech bo'lmasa, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nomaqbul o'zgarishlarning oldini olishga harakat qilishadi.

Nima bo'lganda ham marketing muhitini o'rganishni aniq ishlab chiqilgan dastur asosida olib borish oldinga qo'yilgan maqsadga erishishga imkoniyat yaratib beradi. Bu *dastur* bir necha bosqichlarda amalga oshirilishi lozim:

1) o'rganilishi lozim bo'lgan zonalar (muhit qismlari) aniqlab olinadi;

2) axborotni olish manbalari, axborot yig'ish uslublari, axborot yig'ish bilan shug'ullanuvchilar kimlardan iborat bo'lishi, axborotni yig'ish necha marotaba amalga oshirilishi, axborotlarni har qancha vaqtda takroran yig'ib turish kerakligi rejalashtiriladi;

3) ushbu axborotlarni yig'ish rejasi amalga oshiriladi;

4) qo'lga kiritilgan ma'lumotlar tahlil etiladi va olingan natijalardan marketing maqsadlarida foydalanishadi.

Marketing muhitini o'rganishni dastlab korxonadagi ichki muhitni o'rganishdan boshlash zarur. Korxonaning ichki muhiti uning tomonidan boshqarilishi mumkin bo'lgan omillardan iborat bo'lib, ular quyidagi yo'nalish bo'yicha o'rganilishi maqsadga muvofiq bo'ladi:

➤ kadrlar (xodimlar, ularning malakalari va imkoniyatlari, ularni ishga olishdagi tanlash tizimi, xodimlarning o‘qitilishi va xizmat pog‘onasi bo‘yicha o‘shish tizimi, mehnatlari natijasining baholanishi va rag‘batlantirilishi tizimi, xodimlar orasidagi o‘zaro munosabatlar va bu munosabatlarning rivojlanib borishi va boshqalar);

➤ boshqarishning tashkil etilishi (tashkiliy tuzilma, ichki o‘zaro aloqa, joriy qoida va jarayonlar, huquq va majburiyatlarning taqsimlanishi, samaradorlik va boshqalar);

➤ moliya (mablag‘larning likvidligi, foydalilik darajasi va boshqalar);

➤ marketing (mahsulot narxi, sotuv strategiyasi, reklama va tashqi aloqalari tizimi).

Korxonaning ichki muhiti tahlil natijasida:

➤ korxonaning tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlarning bozordagi o‘rni (holati)ni;

➤ asosiy ishlab chiqarish fondlarining ahvoli, korxonaning moddiy-texnik ta‘minlanganligini va resurslarini;

➤ mahsulotlarning sotilish jarayonlarini;

➤ korxonaning ichidagi o‘zaro aloqalar hamda iste‘molchilar, vositachilar va ta‘minotchilar bilan bo‘lgan munosabatlarni;

➤ korxonaning raqobatchilarga nisbatan ahvolini;

➤ korxonaning va uning mahsulotlarining bozordagi obro‘lilik darajasi kabilarni aniqlash mumkin bo‘ladi.

Bu korxonaning raqobat kurashida foydalanishi mumkin bo‘lgan ichki kuchli tomonlarini aniqlash va samarali kurash olib borish uchun to‘sqinlik qilishi mumkin bo‘lgan ichki muammolarni aniqlab bartaraf etish imkonini beradi.

Korxonaning ichki muhitini o‘rganib o‘tgandan so‘nggina tashqi muhitni o‘rganishni boshlash mumkin bo‘ladi. Korxonaning tashqi muhitini o‘rganish makromuhit omillari tahlilidan boshlanishi kerak. Makromuhit deganda korxonaning mikromuhitiga ma‘sir yutuvchi yanada yirikroq kuchlardir, ularga faqatgina moslashish mumkin xolos. Makromuhit omillariga demografik omillar, umumiy iqtisodiy vaziyat, tabiat kuchlari, texnologik muhit, siyosiy ahvol va madaniy omillar kirishadi. Makromuhit to‘g‘risida olingan ma‘lumotlarga qarab, korxonaning bu muhitga o‘zining mosligi masalasini hal qiladi, ijobiy vaziyatlardan iloji boricha ko‘proq foydalanib qolishga va salbiy

holatlarning qiladigan ta'sirini iloji boricha kamaytirishga harakat qiladi.

Makromuhit tahlilidan keyin navbat mikromuhitga yetadi. Korxonaning mikromuhiti deganda unga bevosita aloqador bo'lgan, uning savdolariga ta'sir etuvchi omillar tushuniladi. Ularning qatoriga korxonaning o'zidan tashqari, uning raqobatchilari, bozordagi vositachilari, iste'molchilari, ta'minotchilari hamda bozordagi keng jamoatchilik fikri kirishadi. Korxonada mikromuhit omillariga xohlagan usulda ta'sir etishi, o'zi uchun qulay imkoniyatlarni bevosita yarata olishi hamda xavfli omillari faol bartaraf etila olishi mumkin bo'ladi. Korxonada mikromuhit to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganib bo'lib, bozordagi iste'molchilar uchun jozibador bo'ladigan mahsulot yaratib, uni taklif etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Shunday qilib, marketing muhiti tahlili korxonada uchun o'zi faoliyat yuritayotgan sharoitdan kelib chiqadigan bozor qulayliklarini aniqlab, shu qulayliklarga yo'nalgan holda rivojlanish imkonini beradi. Xullas, tashqi muhitdagi ba'zi bir omillar korxonada uchun qulay imkoniyatlarni yaratib berishsa, boshqalari qo'shimcha qiyinchiliklar va cheklovlar yaratishadi. Tashqi muhit tahlil etilayotganda undagi barcha imkoniyatlar va xavflarni aniqlay olish, kerak bo'lsa, ularning paydo bo'lishlarini bashoratlay olish zarur. Biroq, bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish uchun bularni aniqlashning o'zi yetarli emas. Chunki, qulaylik izlab topilganidan so'ng korxonada undan foydalana olish uchun yetarli salohiyat bo'lmasligi, yoki aniqlangan xavfning oldini olish uchun imkoniyatlar topilmasligi mumkin. Yana, yaqin kelajakda rivojlanish imkonini beruvchi ajoyib rejani ishlab chiqib, uni amalga oshirish uchun mablag' topilmasligi tufayli xomxayolga aylanib qolishi mumkin. Shu sababli, korxonaning ichki muhitidagi kuchli va kuchsiz tomonlarni ham o'rganish kerak bo'ladi.

Amerikalik tadqiqotchilardan A.A.Tompson va A.J.Striklendlar korxonaning ichki kuchli va kuchsiz tomonlari, hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va xavflarning ro'yxatini tuzib chiqish uchun namunaviy tavsiyalar berishgan. Ularga binoan:

Kuchli tomonlar (ichki) – loyqlik; mos moliyaviy resurslar; xaridorlar orasidagi yaxshi obro'ga egalik; bozordagi tan olingan etakchilik; izlanuvchan strateg; kuchli raqobat bosimidan himoyalanganlik; xarajatlardagi yetakchilik (tejamlilik afzalligi); raqobatdagi

ustunlik; innovatsion imkoniyatlarnig mavjudligi; yuqori marketing qobiliyatlari; ishlab chiqarishning eng yaxshi imkoniyatlari; vaqt davomida sinalgan menejment tizimiga egalik.

Kuchsiz tomonlar (ichki) – boshqaruvchilik iste’dodining yetishmasligi; muammoni chuqur tushuna olmaslik; sust moliyaviy salohiyat; past marketing imkoniyatlari; aniq strategiyalarning yo‘qligi; bozordagi vaziyat to‘g‘risidagi sayoz tasavvurlar; raqobat bosimi oldidagi bardoshsizlik; ichki ishlab chiqarish muammolari; izlanishlar sohasida ortda qolish; mahsulot assortimentining torligi; obro‘ning yetishmasligi; qoniqarsiz tashkil etilgan savdo tizimi; zaruriy o‘zgarishlarni moliyalashtirish uchun moliyaviy mablag‘larning yetishmasligi.

Imkoniyatlar (tashqi) – yangi bozorlarga yoki bozorning yangi segmentlariga chiqish imkoniyati; ishlab chiqarishning kengaytirilishi; assortimentning kengaytirilishi; raqobatchilar ahvollarining kuchsizlanishi; yangi texnologiyalarni qo‘lga kiritish; bozor sig‘imining (hajmining) o‘shishi; bozorlardagi to‘siqlarning kamayishi; hamroh va to‘ldiruvchi tovarlarning ishlab chiqarilishi; talabni rag‘batlantirish imkoniyatlari.

Xavflar (tashqi) – yangi raqobatchilarning paydo bo‘lishi; o‘rinbosar tovarlar sotuvlarining o‘shishi; bozordagi o‘shishning pasayishi, tushkunlik; hukumatning noqulay siyosati; ishbilarmonlik faolligining pasayishi; xaridorlar va ta‘minotchilar tomonidan bo‘lgan bosimning kuchayishi; xaridorlar ehtiyojlari va ta‘blarining o‘zgarishi; xorijiy valutalar kursining nomaqbul tomonga o‘zgarishi; nomaqbul demografik o‘zgarishlar.

Korxonaning aniqlangan ichki kuchli va kuchsiz tomonlari hamda tashqi imkoniyat va xavflari ro‘yxatini tuzib chiqqandan keyin, aniqlangan omillar o‘rtasidagi o‘zaro aloqadorlik o‘rganiladi. Bu korxonaning marketing imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi. Marketing imkoniyatlari – marketing urinishlarining raqobatdagi ustunliklarni ta‘minlab beruvchi jozibador yo‘nalishlaridir. Raqobat ustunliklari bu korxonaga uchun strategik jihatdan muhim bo‘lgan, raqobat kurashida g‘alaba qozonish imkonini beruvchi moddiy (asosiy fondlar, pul mablag‘lari va b.) va nomoddiy (obro‘, xodimlar malakasi va b.) aktivlar hamda faoliyat sohalaridir.

Ushbu marketing imkoniyatlari hammaga ma‘lum bo‘lgan SWOT (s – strength [kuchlilik], w – weakness [kuchsizlik], o – opportunities

[imkoniyatlar], t – threats [tahdidlar]) tahlili orqali aniqlanadi. Bunda quyidagicha matritsadan foydalanish masalani yoritishni osonlashtiradi (5-chizma):

	Imkoniyatlar: 1. 2.	Xavflar: 1. 2.
Kuchli tomonlar: 1. 2.	«KLI» maydonchasi	«KLX» maydonchasi
Kuchsiz tomonlar: 1. 2.	«KSI» maydonchasi	«KSX» maydonchasi

3.1.1-chizma. SWOT matritsasi³

Matritsada 4 maydoncha hosil bo‘ladi: «KLI» (kuchli tomonlar va imkoniyatlar); «KLX» (kuchli tomonlar va xavflar); «KSI» (kuchsiz tomonlar va imkoniyatlar); «KSX» (kuchsiz tomonlar va xavflar).

Korxonaning kuchli tomonlariga kiruvchi omillarning tashqi muhitdagi imkoniyatlarga va xavflariga kiruvchi omillar bilan birgalikdagi kombinatsiyalari; kuchsiz tomonlarining tashqi muhitdagi imkoniyat va xavfli omillari bilan bo‘ladigan kombinatsiyalari tuzib chiqiladigan bu kombinatsiyalar orasidan marketing imkoniyatlarini aniqlashda inobatga olinishi lozim bo‘lganlari ajratib olinadi.

Bozorda yangi paydo bo‘lgan hamda imkoniyatlardan korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish orqali samara olinishi ehtimoli bo‘lgan vaziyatlar «KLI» maydonchasidan o‘rin olishadi. Korxonaning kuchsiz tomonlarini bartaraf etishi mumkin bo‘lgan imkoniyatlar matritsaning «KSI» maydonchasidan o‘rin oladi. Korxonaning kuchli tomonlaridan foydalangan holda tashqi muhitdagi xavflarni bartaraf eta olish vaziyatlari «KLX» maydonchasidan o‘rin oladi. Matritsaning «KSX» maydonchasida korxonaning kuchsiz tomonlarining tashqi muhitdagi

³ . Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. учебник. – М.: «Юнити-Дана», 2014.

xavflarni bartaraf etish uchun ojizligini ko'rsatadigan vaziyatlar o'rin oladi, bunday vaziyatlar korxonaga uchun eng asosiy xatarni aks ettiradi.

3.2. Turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili

Ichki muhit (mikromuhit) – bu korxonaning ichida joylashgan va uning nazoratida bo'lgan umumiy marketing muhitining bir qismidir. U firmaning ishlashiga imkon beradigan va demak, ma'lum vaqt ichida faoliyat ko'rsatish va yashashga urinish imkonini yaratadigan salohiyatni o'zida mujassamlashtiradi. 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, ma'qullash va h.k.);

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

- * moliya (bartaraf etishga yo'l qo'yimaslik, foydalilikni ta'minlash, sarmoya imkoniyatlarni yaratish);

- * marketing (turistik mahsulotning strategiyasi; narx strategiyasi, sotish strategiyasi; kommunikatsion strategiya).

Ichki muhitni tadqiqot qilishdan maqsad – turistik korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash. Aniqlangan kuchli tomonlari korxonaning raqobat kurashida tayanadigan asos bo'lib xizmat qiladi, qaysiki bu korxonani kengaytirish va mustahkamlashga asos bo'ladi.

Eng kuchsiz tomonlarga alohida e'tibor berilishi kerak. Ularning ko'pchiligini bartaraf etish uchun harakat qilmoq zarur. Ichki muhit turistik korxonaning samarali amal qilish imkoniyatlarini belgilab beradi. Agarda, u marketing tamoyillaridan majmualiy foydalanishni ta'minlay olmasa, muammolar manbayiga aylanishi mumkin. Agar turfirmada har xil xizmatlar va xodimlar yagona marketing strategiyasiga bo'ysinmasa, ya'ni masalan, ayrim bo'linmalar va xodimlar marketingning umumiy maqsadlarini amalga oshirish manfaatini ko'zlamasa, «qarama-qarshiliklar» hodisasi ro'y berishi mumkin. Bunday holatga yo'l qo'yimaslik uchun marketing tadqiqotlar jarayonida eng jiddiy

tahlilga uchraydigan korxonaning madaniyatini oshirish darkor. 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 malakasini kelajakdagi rivojlanishni aniqlanishni mujassamlashtiradi. Madaniyatga erishgan darajasi korxonaning unumli, savdoli ishlashiga ko‘maklashishi mumkin, aksincha, madaniyat yo‘qligi ishbilarmonlik xulqining susayishiga olib keladi. Bu yerda hamma narsa ahamiyatga ega — ofisning dizaynidan boshlab, to marketing strategiyasi u yoki bu variantning xodimlarga qay darajada ta‘sir etishigacha. Korxonaning madaniyati yetarli darajada ifodalanmaganligi uchun uni o‘rganish murakkab bo‘ladi. Ammo uni oydinlashtiradigan bir necha omillar bor.

Birinchi, yuqori madaniyatga ega bo‘lgan korxonalarda ishlaydigan xodimlar muhimligini ta‘kidlash. Bunday korxonalarga xos bo‘lgan falsafani tushuntirishga e‘tibor berilib, o‘z g‘oyalarini targ‘ib qilishadi.

Ikkinchi, korxonaning madaniyati to‘g‘risida uning raqiblar bilan bo‘ladigan o‘zaro aloqalari qanday amalga oshirilishi va o‘z mijozlariga qanday munosabatda bo‘lishiga asoslanib xulosa chiqarish mumkin.

Uchinchi, 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. To‘rtinchi, madaniyat darajasini anglash korxonada barqaror tartib qoida amal qilishi, yozilmagan qoidalar jiddiyligi va ularga xodimlarning nechog‘li ahamiyat berishi muhimdir.

1. Mijoz – bizning ishimizda eng muhim. Ular ishimizga haq to‘lashadi. Bizning burchimiz – ularning ehtiyojlarini qondirish.

2. Biz – hammamiz va har birimiz doimo har yerda «Lyuftganza» xodimlarimiz.

3. Bizning mahsulotimiz mijozlar uchun foydali. Sayrdan oldin, sayr paytida va undan keyin ham mijozimiz uchun sifatni ta‘minlashimiz kerak.

4. Biz raqobat asosida ish yuritamiz. Shu sababli biz yanada yaxshi ishlashimiz lozim.

5. Biz har doim: mijozlardan, sheriklardan, raqiblardan o'rganamiz.

6. Biz hammamiz – bir jamoa, boshqalarga va har birimizga ko'maklashamiz.

7. Biz jahon bozorida yutuqqa erishamiz.

8. Muvaffaqiyatni biz shunday tushunamiz: mijozlarni qoniqtirish; korxonaga egalariga daromad keltirish; har birimiz uchun porloq kelajak. Korxonaning madaniyati faqat firma ichidagi o'zaro munosabatlarni belgilab berishdan emas, balki tashqi muhitning qanday yaratilishiga jiddiy ta'sir o'tkazishdan iborat.

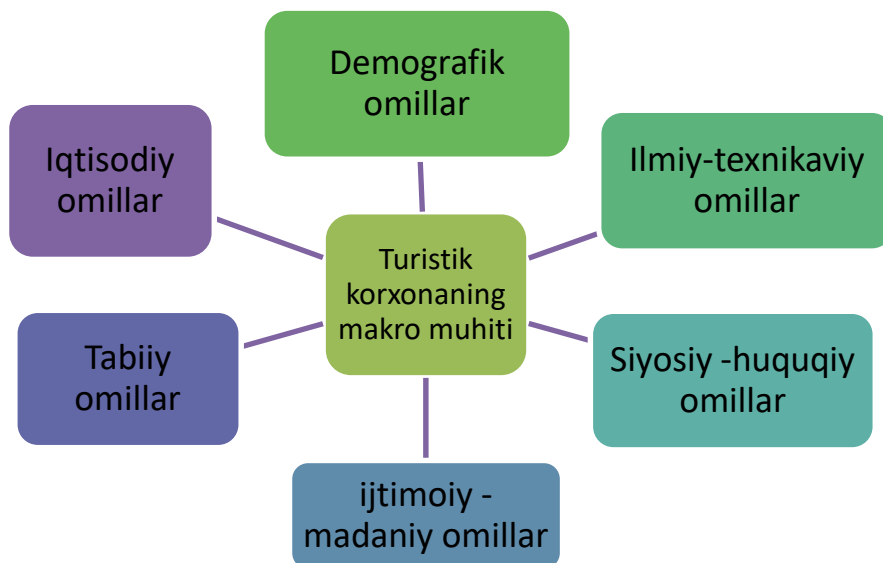
3.3. Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini aniqlash

Makromuhit turistik korxonasi 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.

Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini tahlil qilish doimiy ravishda amalga oshirilishi kerak, uning natijasi – kompaniyaning hozirgi ahvoli to'g'risida baholash asosida ma'lumot olish.

Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini tahlil qilish uchta tarkibiy qismni o'rganishni o'z ichiga oladi: tashqi muhit, yaqin atrof, tashkilotning ichki muhiti.

Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini tahlil qilish bu strategik rejani ishlab chiquvchilar firma uchun imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash uchun tashkilotdan tashqaridagi omillarni boshqarish jarayonidir. Tashqi muhit tahlili iqtisodiyotning ta'siri, huquqiy tartibga solish va boshqarish, siyosiy jarayonlar, tabiiy muhit va resurslar, jamiyatning ijtimoiy va madaniy tarkibiy qismlari, jamiyatning ilmiy, texnik va texnologik rivojlanishi, infratuzilma va boshqalarni o'rganishni o'z ichiga oladi.



3.3.1-rasm. Turistik korxonaning marketing makromuhitining omillari⁴.

Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlik darajasini tahlil qilish muhim natijalarni olishga yordam beradi. Bu tashkilotga imkoniyatlarni bashorat qilishga, kutilmagan vaziyatlarni rejalashtirishga, mumkin boʻlgan tahdidlar vaqtida erta ogohlantirish tizimini ishlab chiqishga va oʻtmishdagi tahdidlarni har qanday foydali imkoniyatlarga aylantiradigan strategiyalarni ishlab chiqishga vaqt beradi.

Tashkilot duch keladigan tahdid va imkoniyatlar odatda yettita sohadir. Bu sohalar – iqtisodiyot, siyosat, bozor, texnologiya, huquqiy tartibga solish, xalqaro mavqe va ijtimoiy xulq.

Iqtisodiy omillar. Iqtisodiyotning hozirgi va prognoz qilingan holati tashkilotning maqsadlariga jiddiy taʼsir koʻrsatishi mumkin. Iqtisodiy muhitdagi baʼzi omillar doimiy ravishda diagnostika qilinishi va baholanishi kerak.

Makroiqtisodiyotning iqtisodiy tarkibiy qismini tahlil qilish resurslarning qanday shakllantirilishini va taqsimlanishini tushunishga imkon beradi. Shubhasiz, bu tashkilot uchun juda muhimdir, chunki resurslarga kirish tashkilotga kirish holatini aniqlaydi.

⁴ Muallif ishlanmasi.

Iqtisodiyotni o‘rganish bir qator ko‘rsatkichlarni tahlil qilishni o‘z ichiga oladi: YaIM, inflyatsiya, ishsizlik, foiz stavkasi, mehnat unumdorligi, soliq stavkalari, to‘lovlar balansi, jamg‘arma stavkalari va boshqalar. Iqtisodiy tarkibiy qismni o‘rganishda iqtisodiy rivojlanishning umumiy darajasi, qazib olingan tabiiy resurslar, iqlim, raqobatdosh munosabatlarning turi va darajasi, aholining tarkibi, ishchi kuchining ma’lumot darajasi va ish haqi miqdori kabi omillarga e’tibor qaratish lozim.

Yuqoridagi ko‘rsatkichlar va omillarni o‘rganayotganda, strategik menejment uchun bu qiziqish uyg‘otadigan ko‘rsatkichlar emas, birinchi navbatda bu biznesning qanday turlarini taqdim etishini anglatadi.

Shuningdek, iqtisodiy tarkibiy qismlarning alohida tarkibiy qismlarida mavjud bo‘lgan kompaniya uchun potensial tahdidlarni oshkor qilish strategik menejmentning qiziqish doirasiga ham kiradi. Ko‘pincha imkoniyatlar va tahdidlar o‘zaro bog‘liq bo‘lib qoladi”.

Iqtisodiy komponentning tahlili hech qanday holatda uning alohida tarkibiy qismlarini tahlil qilish bilan cheklanmasligi kerak. Bu uning holatini har tomonlama baholashga yo‘naltirilishi kerak. Birinchidan, bu xavf darajasi, raqobat darajasi va biznesning jozibadorlik darajasini belgilash.

Siyosiy omillar. Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining jamiyatni rivojlantirish niyati va davlat o‘z siyosatini amalga oshirishni istaydigan vositalar haqida aniq tasavvur.

Bozor omillari. O‘zgaruvchan bozor muhiti bu tashkilotlarni doimiy tashvishga soladigan sohadir. Bozor muhiti tahlili tashkilotning muvaffaqiyatlari va muvaffaqiyatsizliklariga bevosita ta’sir ko‘rsatadigan ko‘plab omillarni o‘z ichiga oladi.

Texnologik omillar. Ilm-fan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun ochayotgan imkoniyatlarni o‘z vaqtida ko‘rib chiqing.

Xalqaro omillar. Xavf va imkoniyatlar xom ashyoga kirishning osonligi, xorijiy kartellar faoliyati (OPEK kabi), valuta kursining o‘zgarishi va investitsiya obyekti yoki bozor sifatida faoliyat ko‘rsatadigan mamlakatlarda siyosiy qarorlar natijasida yuzaga kelishi mumkin.

Huquqiy omillar. Qonunlar va boshqa me’yoriy hujjatlarni, huquqiy tizimning samaradorligini o‘rganish.

Ijtimoiy omillar. Odamlarning mehnatga va hayot sifatiga munosabati, urf-odatlar va e’tiqodlar, demografik tuzilish,

qadriyatlarining ajralishi, aholi sonining o‘sishi, ma’lumot darajasi va boshqalar.

Tashkilot tashqi muhit tahlili yordamida ushbu muhitda duch keladigan xavf va imkoniyatlarning ro‘yxatini tuzishi mumkin. Atrof-muhit holatini kuzatishning eng keng tarqalgan usullari quyidagilardan iborat:

- davriy nashrlar, kitoblar va boshqa axborot nashrlarida chop etilgan materiallarni tahlil qilish;
- professional konferensiyalarda ishtirok etish;
- tashkilot tajribasini tahlil qilish;
- tashkilot qarashlarini o‘rganish;
- tashkilot ichida uchrashuvlar va muhokamalar o‘tkazish.

Bevosita atrof-muhit quyidagi asosiy komponentlar bo‘yicha tahlil qilinadi: mijozlar, yetkazib beruvchilar, raqobatchilar, mehnat bozori.

Tayanch iboralar: Nazorat tizimi, nazorat-firma, rejalarini nazorat qilish, tadqiqotlar olib borish sxemasi.

Nazorat savollari

1. Marketing xizmat vazifasini tashkil etish qanday amalga oshiriladi.
2. Qo‘llab-quvvatlovchi maqsadlar turlari haqida nimalarni bilasiz?
3. Strategik maqsadlar qanday turlarga bo‘linadi?
4. Ishlab chiqarish – sotish jarayonida qanday oraliq maqsadlar bor?
5. Qo‘llab-quvvatlab turuvchi maqsadlarga nimalar kiradi?
6. Marketing bo‘limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?
7. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo‘lishi lozim?
8. Mintaqaviy prinsip bo‘yicha tashkiliy tuzilma qanday bo‘lishi lozim?
9. Funktsional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
10. Mahsulot prinsipi bo‘yicha marketing bo‘limida tashkiliy struktura qanday bo‘lishi lozim?

4-BOB. TURIZM XIZMATLARI BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI

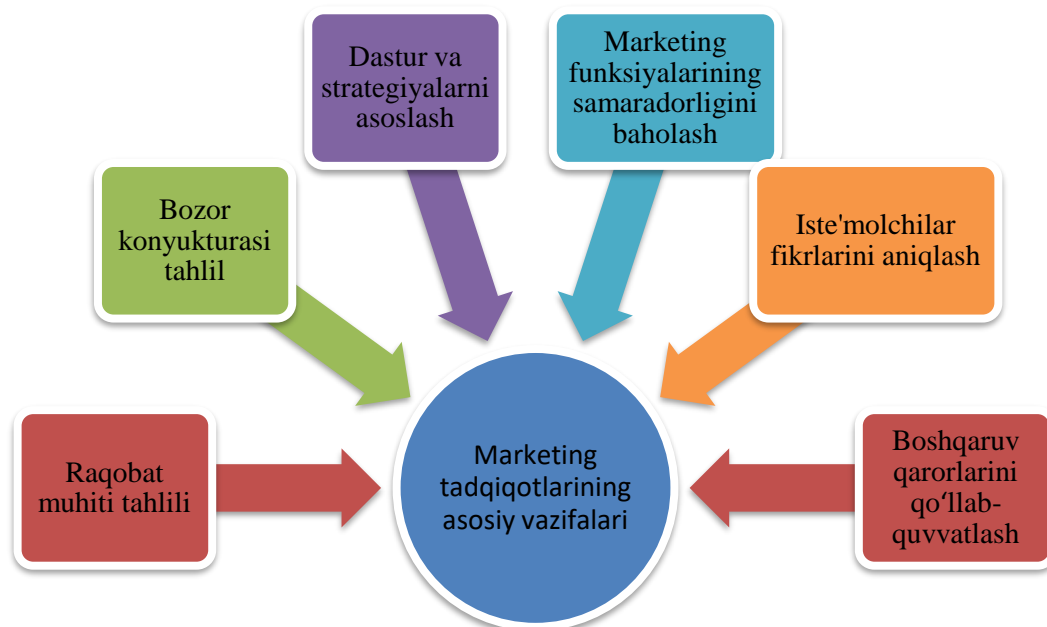
4.1. Marketing xizmatlarining kuchli tuzilmasini tashkil etish

Zamonaviy marketing asoschilaridan biri F. Kotlarning ta’rifi bo’yicha: “Marketing tadqiqotlari deb, turli yo‘nalishlarni tizimli ravishda tayyorlash va o‘tkazish, kompaniya oldiga qo‘yilgan aniq marketing vazifasiga mos bo‘lgan natija va xulosalarga ega bo‘lish uchun olingan ma’lumotlarni tahlil etish jarayoni” tushuniladi.

O‘rganilayotgan fanning asosiy amerikalik olimlaridan Neresh K. Malxotra “Marketing tadqiqotlari” amaliy qo‘llanmasida quyidagi yondashuvni keltirgan: “Marketing tadqiqotlari deb, marketing muam-molari (imkoniyatlari)ni moslashtirish va yechimlarining samaradorligini oshirish uchun axborotlarni tizimli va ob’ektiv ravishda aniqlash, to‘plash, tahlil qilish, tarqatish va foydalanish”, deb e’tirof etilgan.

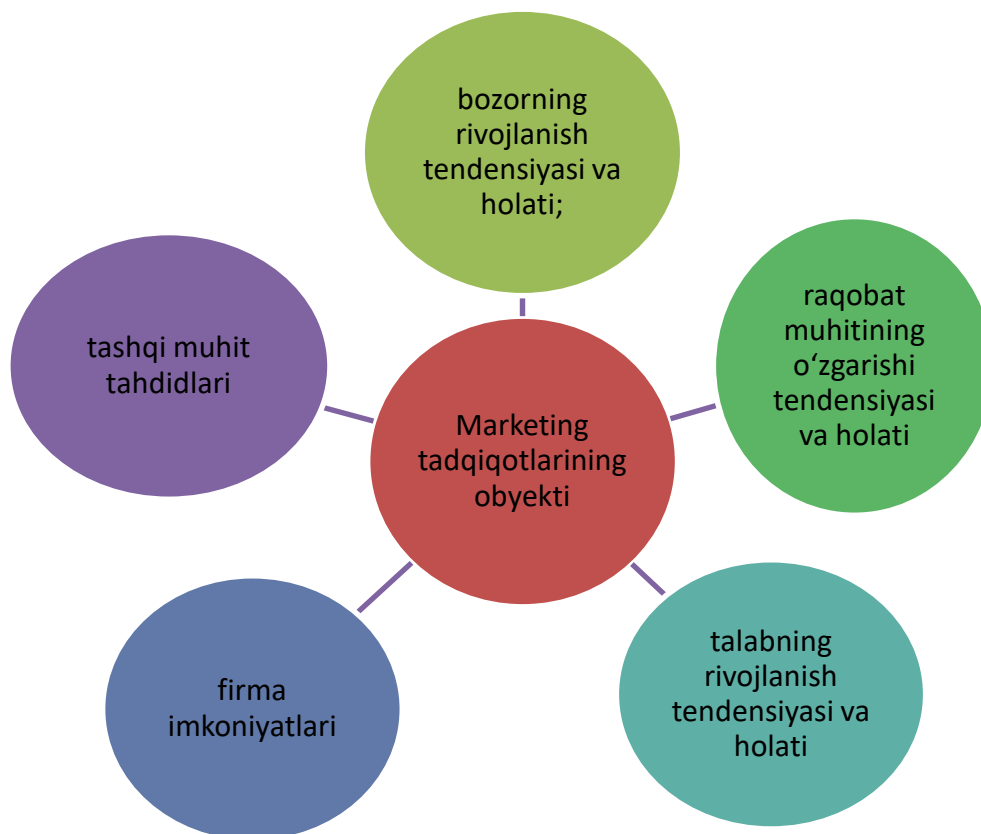
Marketing tadqiqotlari – marketing faoliyatini tizimli to‘plash, qayta ishlash, izohlash va turli jihatlar bo‘yicha ma’lumotlar tahlilidir.

Marketing tadqiqotlarining vazifalari quyidagilardan iborat:



4.1.1-rasm. Marketing tadqiqotlarining asosiy vazifalari⁵.

⁵ Muallif ishlanmasi.



4.1.2-rasm. Marketing tadqiqotlarini o'tkazadigan asosiy o'bektlar⁶.

Marketing tadqiqotlarining klassifikatsiyasi 4.1.3-rasmda o'z ifodasini topgan.

Kabinet tadqiqotining maqsadi ikkilamchi axborotlarni to'plash va qayta ishlash bo'lib hisoblanadi.

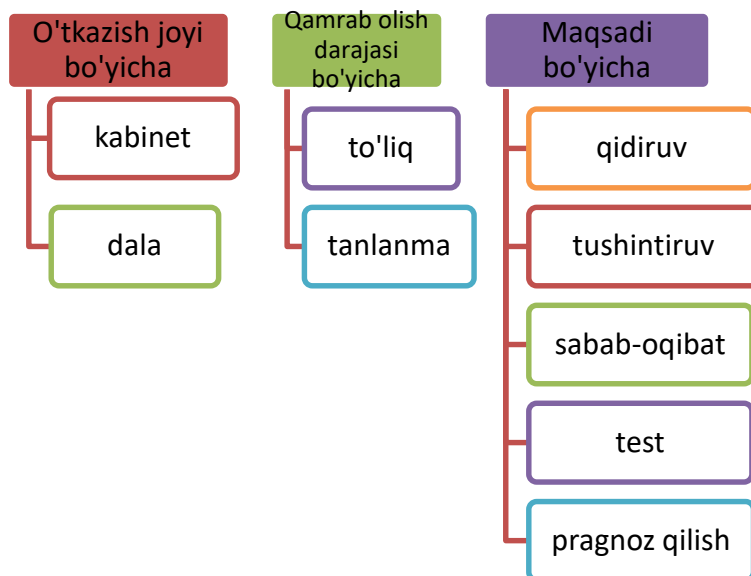
Dala tadqiqoti – "axborotni topish joyi bo'yicha" axborotlarni to'plash va qayta ishlash usulini o'zida mujassamlashtiradi.

To'liq tadqiqotlarda bozor to'liq qamrab olinadi.

Tanlanma tadqiqotlar ayrim tovarlar, bozorlar yoki hududlar bo'yicha o'tkaziladi.

Qidiruv tadqiqotlari marketing faoliyatini amalga oshirishda muammoning eng yaxshisini aniqlashda o'tkaziladi.

⁶ Muallif ishlanmasi.



4.1.3-rasm. Marketing tadqiqotlari klassifikatsiyasi⁷

4.1.1-jadval⁸

Asosiy tadqiqot usullari

Uslublar	Mohiyati
Brand-tracking	Iste'molchilar orasida mashhurlik bo'yicha brendni aniqlash
Ichki sinov	Mahsulotni ichki sinovdan o'tkazish. Xodimlar orasida turoperatorlar bilan info-turlar orqali
Ulgurji va chakana savdodagi narxlarni o'lchash	Tur mahsulotning ulgurji va chakana savdodagi narxlarini o'lchash. Turlarni har birini ulgurji va chakana narxlarini aniqlash.
Chuqur intervyu	Iste'molchilar yoki ekspertlar bilan uzoq vaqt muzokaralar olib borish, ularning fikrlarini erkin bayon qilishiga imkoniyat yaratish hamda ulardan taklif va tavsiyalarini eshitish.
Kontent-tahlil	Turistik faoliyat to'g'risidagi elektron va yozma nashrlarni tahlil qilish, iste'molchilarning munosabati ijobiy, salbiy, neytral ekanligini aniqlash.
Klipping-presslar	Tashkilot, faoliyat va xodimlar to'g'risidagi ma'lumotlarni tahlil qilish. Nashrlar, videoyozuv ko'rinishida taqdim etiladi.
Kabinetli kuzatuv	Ma'lumotlarni ikkinchi darajali manbalari (eslatmalar, internet nashrlar, arxiv materiallar, statistik ma'lumotlar) keltiriladi.
Reklama kompaniyasi monitoringi	Reklama qilinayotgan mahsulotni kuzatib borish, materiallarni tayyorlash va taqdim etish.

⁷ Mualliflar ishlanmasi.

⁸ Mualliflar ishlanmasi.

So'rovnoma	Oldindan tayyorlangan anketalar orqali aholidan olinadigan ma'lumotlar.
Fokus-guruh	Iste'molchilarning maqsadli guruhlariga bo'lish asosida olinadigan muzokaralar natijalari.

Marketing tadqiqotlarni yuritish jarayonining eng muhim bosqichi – ularning aniq tashkil etilishi. Marketing tadqiqotlarni 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 yuritish faqat maxsus bo'limga ega bo'lgan yirik firmalar amalga oshirishi mumkin. Kichik firmalar maxsus tashkilotga murojaat qilishi yoki ularni o'tkazish uchun boshqa korxonalar bilan birlashishi mumkin. Xorijiy firmalarning asosiy qismi marketing tadqiqotlarni 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.

4.1.2-jadval⁹

Chetdagi tashkilotlar yordamida marketing tadqiqotlarni o'tkazish afzalliklari va kamchiliklari.

Afzalliklari	Kamchiliklari
<ul style="list-style-type: none"> ♣ Mutaxassislarning kasbiy mahorati; ♣ kasbiy mahorat; ♣ tadqiqotlarni o'tkazish tajribasi; ♣ iste'molchilarga nisbatan betaraflik 	<ul style="list-style-type: none"> ♣ mutaxassislar xizmatining yuqori qimmatligi ♣ tijorat siri saqlanishi ♣ kafolatlanmaydi

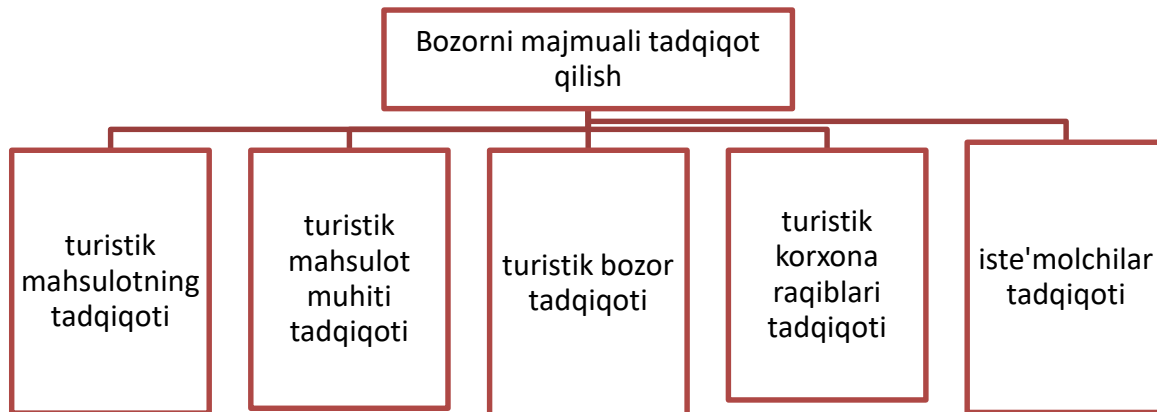
Marketing tadqiqotni tashkil etish shaklini tanlash quyidagi omillarga asoslanadi:

- firmaning bozordagi ish tajribasi;
- tadqiqotchi xodimlarning borligi;
- xodimlarning kasbiy salohiyati;
- firmaning bozordagi holati va uning maqsadlari;

⁹ Mualliflar ishlanmasi.

- firma bozor faoliyatining strategiyasi va taktikasiga.

Marketing tadqiqotlar samaradorligini aniqlaydigan muhim omil bo'lib, bozorni majmualari o'rganish hisoblanadi.



4.1.4-rasm. Bozorni majmualari tadqiqot qilish¹⁰.

4.2. Turistik korxonalar marketing muhiti tadqiqoti

Turistik korxonalar marketingi muhiti mavzusi oldingi rejalarda ko'rib chiqilgan. Endi bu rejada biz turistik bozorda mavjud bo'ladigan vaziyatlar va tashqi hamda ichki muhitning tahlilini o'tkazishga harakat qilamiz. Turistik korxonalar 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 korxonalar ichki salohiyati (ichki muhit)ning tahlili va baholanishi. 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 korxonalar korxonaning bevosita tashqi muhit bilan aloqa qilish tafsiloti va mazmuniga sezilarli ta'sir o'tkazishlari mumkin. U qo'shimcha imkoniyatlar shakllanishida va uning kelgusidagi hayotda

¹⁰ Mualliflar ishlanmasi.

tahdidlarni bartaraf qilishda faol qatnashishi mumkin. Tashqi tahlilning asosiy vazifasi bugungi kunda yoki kelajakda firma uchun vujudga keladigan imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash. Korxonalar imkoniyatlari – sotish hajmi va foydaning o‘shishiga olib keluvchi tashqi muhitning ijobiy omillari (yo‘nalishlari va hodisalari). Tahdidlar bo‘lib 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‘g‘risida faqat bilimga ega bo‘lish yetarli bo‘lmaydi. Tahdididan xabardor bo‘lib, unga qarshilik ko‘rsatilmalik 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. Turizm korxonalarining salohiyati – bozordagi raqobat afzalliklarni ta‘minlaydigan uning imkoniyatlari va yetuklarning birdamligidadir.

Ichki muhit tahlil obyektlari quyidagilar hisoblanadi:

- kadrlar (ularning salohiyati, malakasi; tanlash, o‘qitish va lavozimdan ko‘tarish; mehnat natijalarni baholash va rag‘batlantirish; xodimlar o‘rtasida munosabatlarni saqlash va mustahkamlash va h.k.).
- boshqarishni tashkillashtirish (kommunikatsiya jarayonlari; tashkiliy tuzilmalar; me‘yorlar, qoidalar, mulojalar; huquq va majburiyatlarni taqsimlash; buysunish bosqiligi);
- moliya (likvidlikni, foydalilikni ta‘minlash, sarmoya imkoniyatlarini yaratish);
- marketing (turistik mahsulot strategiyasi; baho strategiyasi; savdo strategiyasi; kommunikatsion strategiyasi).

Firma o‘z (ichki) salohiyatini tahlili uning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash, ularning tashqi muhit 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. Amaliyotda korxonaning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash uchun bir nechta yondashuv ishlatilishi mumkin:

- ichki yondashuv – tahlil asosida korxonada tajribasini va xodimlarning fikrini aniqlash;
- tashqi – raqiblar bilan taqqoslash asosida;
- me'yoriy – ekspert va maslahatchilar fikrlari asosida aniqlash.

Turistik firmalar ikki xil tadqiqot o'tkazishi mumkin:

1) Turistik bozorda ro'y 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 murakkablarigacha;
- dalillarni to'plashdan boshlab majmualiy matematik modellarni qo'llashgacha.

Tadqiqot tarkibining har aniq vaziyatda o'ziga xos bo'lishiga qaramasdan, uning beshta majburiy bosqichlari to'g'risida aytib o'tish kerak.

1. Tadqiqot tamoyillarini ishlab chiqish: boshqaruv muammosi, tadqiqot maqsadlari, ishchi bashorat.

2. Axborot manbalarni tanlash: ko'rsatkichlar tizimi, tadqiqot usullari va ishchi moslamalar.

3. Axborotni to'plash: texnikaviy tayyorgarlik va tashkil etish, ma'lumotlarni to'plash jarayoni, ajratib olish.

4. Ma'lumotlarni tahlil qilish: ma'lumotlarni dastlabki texnikaviy qayta ishlash, ma'lumotlarni tahlil qilish.

5. Tadqiqot natijalarni tavsiya etish: xulosalar va takliflar, hisobot.

4.3. Marketing tadqiqotlarining usul va shakllari

Oldindan o'rganish bu kelajak to'g'risida axborot olish. Konyunkturani 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 jozibaligi va arzon – qimmatligi, korxonalar obro‘yi va h.k.).

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

Prognoz qilganda axborot tafsiloti mezon asosida usullarning uchta sinfi belgilanadi:

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

Dalilografik, ya‘ni sifatli usullar. Bu usullar prognozlash ob‘ekti o‘tmish va hozirgi davrda rivojlanishi to‘g‘risidagi 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 ob‘ekti to‘g‘risida mutaxassis - ekspertlarning bilimlaridan foydalanishga va obyektning kelgusida rivojlanishi (yurish-turishi) to‘g‘risida ular fikrlarni 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‘lganlar bu «Aql hujumi» va «Seniktika».

Aql hujumi usuli muammoni guruhviy 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 bayonnomaga kiritiladi, keyin baholanadi. Aql hujumi usuli amalga oshirishning ko‘pgina variantlarga ega. «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 g‘oyalari bilan ekspertlar baholashda qatnashadi. Undan keyin g‘oyalarni bir-biridan ajratib, aniq belgilangan, ko‘pchilikni o‘ziga tobe etgan g‘oya qabul qilinadi. Delfa usuli

ekspertlarni so'rov qilishda eng ommaviy va samarali bo'ladi. U quyidagi 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 tadqiqotlarni yuritishda yangi tovarning dastlabki, aytaylik, uch yil ichidagi sotilgan hajmlari baholanadi. Bu maqsadda eksport usullari, so'rov usullari, nazorat bozordagi 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 boshqa ma'lumotlarga asoslanadi. Agar axborot yetarli bo'lmasa, u salohiyatli iste'molchilarni savdogar, yetkazuvchilar, imkoniyat bo'lsa, raqiblarni to'g'ridan - to'g'ri 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 yondohhuvdan 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'g'risidagi fikrlar bo'ladi. Konyunkturani prognozlar turlariga nisbatan yondashish har xil bo'lishi mumkin. Bozordagi vaziyatni to'liq aks etish uchun ssenariy xizmat qiladi.

Ssenariy – bu kelajakni bayon etish. Unda hodisalarning taxminiy rivojlanishi, ularni amalga oshirish imkoni belgilanadi. Vaziyatni oldindan bilish, odatda rivojlanish taxminiy variantlarning aniq soni bo'lishi buning uchun prognoz bir nechta ssenariylardan iborat bo'lishi ularni amalga oshirish uchun har xil erkinliklar yaratish kerak.

Ssenariyning eng ishonchli turi asosiy sifatida qabul qilinadi va uning asosida joriy yechimlar qabul qilinadi. Ssenariy va prognoz o'rtasida ma'lum farq bor. Prognoz maxsus vaziyatni oldindan bilishga qaratilgan fikr bo'lib, uning afzalliklari yoki kamchiliklari qabul qilinishi yoki bartaraf qilishga asoslanadi. Ssenariy esa bu prognozlarning qaysi turlari yaratilgan bo'lishini aniqlaydigan vosita. Konyunkturani prognozlarning asosiy obyektlari, bu:

- firma o'z mahsulotini sotadigan bozor hajmining o'lchami va harakatchanligi;
- tovar (firma) ulushi.

Kuzatish, tajriba so'rov, anketa-so'rov o'tkazish. Marketingda birlamchi axborotni olish uchun tadqiqotlar o'tkazishning kuzatish, sinov, saralash, so'rov kabi uslublari mavjud bo'ladi.

Kuzatish usuli. Bu usul analitik usul bo'lib, uning yordamida iste'molchilarning xulq-atvori o'rganiladi va hamkorligi amalga oshiriladi. Masalan, do'konda biror-bir tovarning sotib olinish miqdori yoki xaridorlar oqimining harakati kuzatiladi hamda ma'lum tovarlarning mavjudligini yozish qo'llaniladi. Iste'molchilarning emosional ta'sirga bo'lgan javobini aniqlash uchun kuzatishning texnik vositalari qo'llaniladi. Bunda hodisalarning sabablari tushuntirilmaydi. Shu bilan birga, vizual kuzatishlarning natijalari tadqiqot rahbarlari tomonidan tuziladi, olingan axborot bir to'plamga keltiriladi hamda bular avtomatlashtirilgan maxsus anketalarda qayd etiladi.

Sinov usuli. Bunda oldindan – holatni yaratish va olingan natijalarni o'lchash asosida jarayon amalga oshiriladi hamda sabab-natijaviy aloqalarni o'rganishda ishlatiladi. Masalan, tovarlarni har xil o'ramlarda taklif etishga xaridorlarning javobini o'lchash va modifikatsiyalangan tovarning an'anaviy tovarlarga nisbatan sotilish miqdorini baholash qo'llaniladi. Ayniqsa, sinov usuli yordamida bir martalik tavsifdagi voqealar tadqiq qilinadi va olingan ma'lumotlar umumlashtirilmaydi. Sinovning kamchiligi yuqori xarajatlar, subyektiv tanlangan shart-sharoitlar, marketing rejasi parametrlari va ta'sir etadigan hamma omillarni hisobga olish va nazorat qilish imkonining yo'qligidan iboratdir.

Saralash usuli. Bu – fokus guruhini maqsadli tanlash (maxsus tanlangan 10 – 12 nafar respondent, kishi) va o'rganiladigan muammoni har tomonlama muhokama qilishdan iborat. Bunda munozaraning

borishiga minimal darajada aralashiladi. Fokus guruh tovarning salohiyatli iste'molchilari, muayyan ijtimoiy guruh vakillari, fikr yetakchilari va ekspertlardan iborat bo'ladi. Shu bilan birga, bunda yangi tovar, mahsulot g'oyasi, mukammallashgan o'ram, reklama kompaniyasining unsurlari testdan o'tkaziladi.

So'rov usuli. Bu yetarli ko'p sonli respondentlar guruhining fikrini bilishni ko'zda tutuvchi marketing tadqiqotlarini o'tkazishning universal usulidir. Asosan, marketing tadqiqotlarida og'zaki so'rovlar, pochta orqali savol-javob qilish va telefon orqali intervyular ishlatiladi. Og'zaki so'rovlar shaxsiy muloqotga asoslangan bo'ladi. Shu bilan birga, og'zaki so'rovlar yuqori xarajatlar va maxsus tayyorlangan intervyularni talab etadi. Ayniqsa, korxonalar xodimlarning bilimi, dunyoqarashi, iste'molchilarning talablari, qoniqqanlik darajasi haqida ma'lumotga ega bo'lish va o'z o'rnini mustahkamlash uchun so'rov o'tkazadilar. Agar so'rov erkin suhbat shaklini olsa, bunday so'rov intervyulash hisoblanadi. Agar savollar qat'iy belgilangan shaklda qo'yilsa, bunday so'rov savol-javob bo'ladi. So'rov yordamida olinadigan axborotlarning sifati ko'p jihatdan so'rov bosqichlarining o'tkazilishiga bog'liq bo'ladi.

So'rov varaqalarini ishlab chiqishning eng murakkab jarayonlaridan biri savollarni tuzish hisoblanib, bunda quyidagi talablarga rioya qilinadi:

- axborotning eng muhim jihatlarini aks ettirish;
- ikki xil ma'nolikka yo'l qo'yimaslik;
- javob berish tamoyillari imkoniyatlarining bo'lishi;
- so'raluvchilarda javob bermaslik ishtiyoqini uyg'otmaslik;
- so'raluvchilarning ijobiy harakatlariga sabab bo'lish;
- savollarning mazmuniga so'raluvchilarning tayyorgarligi, ma'lumoti va bilimi jihatidan mos tushish.

Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotlar. Ayniqsa, har qanday ilmiy tadqiqotlarni o'tkazishda ma'lumotlar olish uchun axborotlarning ikkita manbayi: birlamchi va ikkilamchi axborot turlaridan foydalaniladi. Birlamchi manbalar bu birinchi navbatda o'rganilishi zarur bo'lgan mavjud ma'lumotlar bo'lib, bu ko'pchilik hollarda ko'zda tutilgan tadqiqot yo'nalishlaridan uzoq maqsadlarda yig'iladi. Shuning uchun, ularni yangi ma'lumotlar yig'ish yoki birlamchi ma'lumotlar bilan to'ldirish zarur. Shuni aytish lozimki, axborot manbalari orasidagi

farqni ikki xil turli tushuncha: kabinetli (desk research) va kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlar (field research) ifodalaydi. Yuqorida keltirilganidek, kabinetli tadqiqot ikkilamchi ma'lumotlarni yig'ish maqsadida kabinetdan tashqaridagi tadqiqotlardan oldin o'tkaziladi. Chunki, bu zarur axborotlar va ularni tizimlashtirish zarur hollarda mavjud bo'ladi. Bundan tashqari, ushbu tadqiqotlar tekshirish yoki eksperiment o'tkazish davomida ma'lumotlarning olinishini aniqlab beradi. Shuningdek, axborot bosma materiallar axborot manbayi sifatida oson va to'g'ri foydalanilgan holda vaqt va pul mablag'larini tejashga ham olib keladi. Marketing tadqiqotlarida bunday hollarda mijozlar va xaridorlarning qat'iyatliligi, qiziqishlari, ishtiyoqlaridagi o'zgarishlar, mamnunligi va shunga o'xshash yo'nalishdagi tadqiqotlar o'tkaziladi.

4.4. Turizmدا marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi bo'limlar

Bilamizki, marketingda tadqiqotlarning yo'nalishlari doimo kengayib boradi. Bunda, quyidagi yo'nalishlardagi tadqiqotlar eng muhim bo'lib hisoblanadi:

1. Bozor sig'imi va uning salohiyati
2. Aholi daromadlari
3. Iste'molchilarning xatti-harakatlari va motivatsiyasi
4. Bozor ulushlarining korxonalar o'rtasida taqsimlanishi
5. Reklama va uning samaradorligi
6. Narx siyosati va narx egiluvchanligi
7. Axborot oqimlari
8. Tovar harakatining kanallari
9. Ish faolligining tendensiyalari
10. Tovarlar va ishlab chiqaruvchi korxonalarining nufuzi
11. Qonunchilik tomonidan tartiblashtirish va cheklashlar
12. O'tkaziladigan tadqiqotlarning uslubiyotlari
13. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning asosiy jarayonlari
14. Mahsulot va korxonalarining raqobatbardoshligi
15. Jamoat ahamiyatliligi va aloqalari
16. Marketing infratuzilmasi

Ko'rinib turibdiki, yuqoridagilar asosida bozor rivojlanishining tendensiyalari va jarayonlari, uning sig'imi, sotilishlar dinamikasi,

raqobatchilar faoliyati, ijobiy tomonlari va xavf-xatarlar tadqiq qilinadi. Shu bilan birga, iste'molchilarni o'rganish ular xatti-harakatlarining sabablarini aniqlashga imkon beradi.

Turistik bozorning marketing tadqiqotlari. Turistik korxonalar, 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'g'ri baholash hamda oldindan aytib berish 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 konyunkturasi 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. Konyunkturani o'rganishda muhim vazifa – uning shakllanishiga ayrim omillar ta'siri hamda yaqin kelajakda asosiy, konyunkturani belgilovchi omillarni aniqlashdan iborat bo'ladi.

Turistik bozorning konyunkturasini quyidagilar tavsiflaydi:

- turistik xizmatlarning talab va taklif nisbati;
- baholar darajasi;
- raqobat holati va bozorga kirish uchun to'siqlar;
- davlat tomonidan aniq bozorni tartibga solish darajasi;
- turistik xizmatlar sotishni tijorat sharoitlari;
- talabning mavsumiy o'zgarishlar mavjudligi va boshq.

Turistik bozor konyunkturasini o'rganish jarayoni ma'lum tartibda amalga oshirilishi kerak. Turistik korxonalar uchun bozorning kelajakda rivojlanishi va korxonalar faoliyati strategiya hamda taktikasini yaratish uchun asos bo'lib xizmat qiladigan konyunktura prognozini tuzish katta qiziqishga mansubdir.

Tayanch iboralar

Nazorat tizimi, nazorat-firma, rejalarni nazorat qilish, tadqiqotlar olib borish sxemasi.

Nazorat savollari

1. Marketing xizmat vazifasini tashkil etish qanday amalga oshiriladi?
2. Qo‘llab quvvatlovchi maqsadlar turlari xaqida nimalarni bilasiz?
3. Strategik maqsadlar qanday turlarga bo‘linadi?
4. Ishlab chiqarish – sotish jarayonida qanday oraliq maqsadlar bor?
5. Qo‘llab quvvatlab turuvchi maqsadlarga nimalar kiradi?
6. Marketing bo‘limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?
7. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo‘lishi lozim?
8. Mintaqaviy prinsip bo‘yicha tashkiliy tuzilma qanday bo‘lishi lozim?
9. Funktsional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
10. Mahsulot prinsipi bo‘yicha marketing bo‘limida tashkiliy struktura qanday bo‘lishi lozim?

5-BOB. TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI

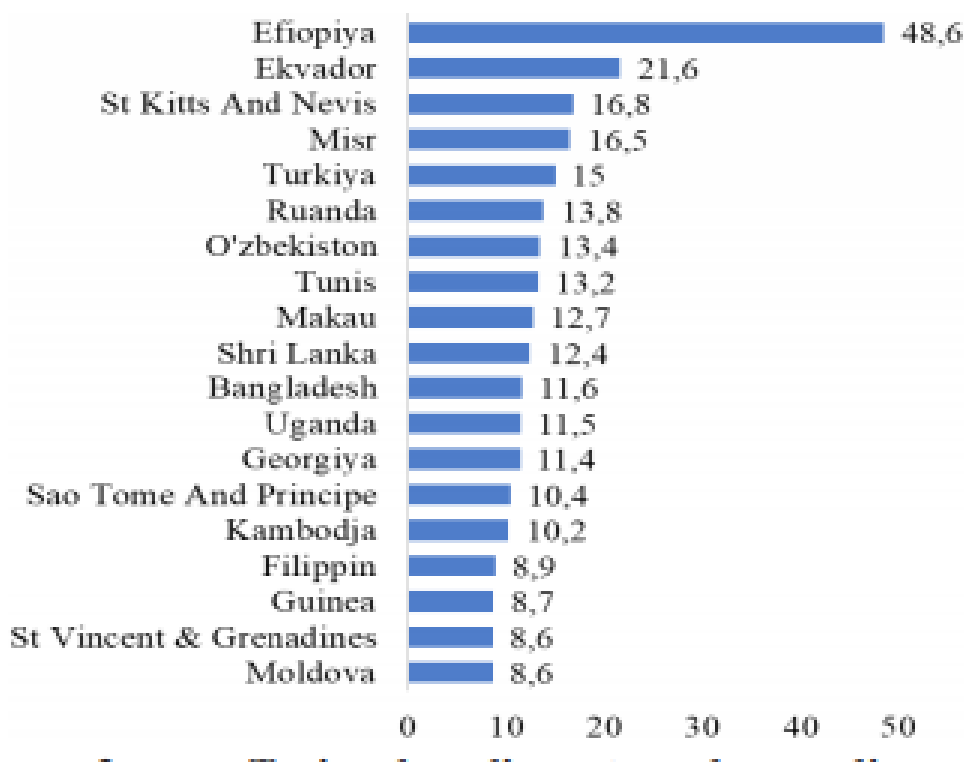
5.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari

Xalqaro turizm bozori rivojlanishini tahlil qiladigan bo'lsak, tahlillar natijasi ko'ra, sayohat qilayotgan turistlarning yosh xususiyatlari o'zgaradi. Ilgari, turizm sohasidagi xizmatlar iste'molchilarining asosiy kontingenti asosan 30 yoshdan 50 yoshgacha bo'lgan odamlar edi. Bugungi kunda dunyoning rivojlangan mamlakatlarida sayohat qilish imkoniyatiga ega bo'lgan odamlar uzoqroq umr ko'rishadi va sog'lomroq pensiyaga chiqishadi. 60 va 70 yoshdan oshgan sayohatchilar soni asta-sekin o'sib bormoqda. Shu bilan birga, yana bir tendensiya mavjud: so'nggi o'n yillikda birinchi marta 16-18 yoshdagi yoshlarning ulkan qismi ham faol sayyohga aylanmoqda. Jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, yoshlar turizmiga ixtisoslashgan sayyohlik kompaniyalari yaratilmoqda.

Turizm rivojlangan mamlakatlar. AQSH va Xitoy dunyoning eng katta turizm iqtisodiyotiga ega bo'lgan mamlakatlar bo'lib, bu dunyo bo'yicha turizm yalpi ichki mahsulotining 35,2 foizni tashkil etadi, undan keyingi o'rinlarni Yaponiya, Germaniya va Buyuk Britaniya egallaydi. Turizm sektiri bo'yicha yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'ati 2018-yilda eng yuqori bo'lgan 20 mamlakatga Turkiya (+ 15,0 foiz), Filippin (+ 8,9 foiz), Gonkong (+ 7,5 foiz), Xitoy (+ 7,3 foiz), Hindiston (+6,7 foiz), Tailand (+ 6,0 foiz), Rossiya (+ 4,2 foiz) va Fransiya (+ 4,1 foiz) kiradi. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, keyingi o'n yillikda ushbu sohada kuchli o'sish davom etib, Xitoy dunyoning eng katta turizm iqtisodiyoti bo'yicha AQSHni ortda qoldiradi. Shuningdek, Hindistonning YaIM da turizm sektorining ulushi keyingi o'n yillikda ikki baravar ko'payib, 2018-yilda turizm sektirida yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'ati bo'yicha egallagan sakkizinchi pog'onasidan 2029-yilga qadar uchinchi o'ringa ko'tarilishi kutilmoqda.

Turistlar shaharlararo sayohati davomida boshqa turistik yo'nalishlariga qaraganda ko'p pul sarflashadi. Bitta turistning bu sayohati

davomidagi bir kunlik xarajati o‘rtacha 170 yevroni tashkil etadi. Shuningdek, 70% sayohatchilar shaharlararo sayohati davomida havo transportidan hamda mehmonxona xizmatlaridan foydalanishadi. Bu sayohat turi yuqori darajadagi turistik infrastrukturani talab qilishi bois boshqa turistik yo‘nalishlardan farq qiladi.



5.1.2-rasm Turizmdan olinayotgan daromadi eng tez rivojlanayotgan 20 ta mamlakatlar, 2017–2018-yy¹¹.

Marketing sohasidagi faoliyat tashqi muhit ta’sirida marketingni mavjud sharoitlarga moslashishga majbur qiladi. XX asr oxiri – XX asr boshlarida! Asrlar davomida turistik talab, yangi tendensiyalar paydo bo‘ldi, ular quyidagilarda namoyon bo‘ladi:

Turistik xatti-harakatlar stereotiplarining o‘zgarishi. Turistik sayohatlarni rag‘batlantirishda faol dam olish shakllarining ta’siri ortib

¹¹ Foizda Manba: Travel & Tourism Economic Impact 2019.

bormoqda, zavqlanish va taassurotlarni o'zgartirish talab etiladi; ekzotik sayohatlar moda turiga aylandi.

Turistik xizmatlarning potentsial iste'molchilari doirasini kengaytirish. Odamlarning barcha yangi toifalari sayyohlik harakatiga kiradi. Istiqbolli maqsadli guruhlar – bu yolg'iz odamlar va farzandsiz juftliklar, keksa odamlar, ishlaydigan ayollar, ularning o'sishi moliyaviy jihatdan mustaqil bo'lib, daromadlarining bir qismini sayohatga sarflash imkoniyatiga ega bo'lishiga olib keladi.

Sayohatchilarning yosh tarkibi o'zgarishi, ya'ni tashrif buyuruvchilar umumiy sonida qariyalar ulushining ko'payishi.

Talabni ixtisoslashtirish va individuallashtirish. Sayyohlar tobora ko'proq shaxsiy ta'mga ko'ra tanlangan sayohatlarni afzal ko'rishadi. Taniqli va aniq "haddan tashqari ko'payib ketgan" kurortlarga guruh safari endi ko'pchilikni qoniqtirmaydi. Shu munosabat bilan, sayyohlik kompaniyalari o'z mahsulotlarini turistlarga umuman murojaat qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarini qondirishga e'tibor berishadi.

Tashqi turizmni kengaytirish. Turistik sayohatlar tarkibida chet elga qilingan sayohatlar sonining ko'payishi tendensiyasi mavjud bo'lib, ularni mamlakat ichida qisqartirish.

Iste'molchilar fikrining yashnashi. Atrof-muhitning mo'rtligi va uning insoniyat jamiyati bilan ajralmas birligi haqida xabardorlik mavjud, buning natijasida ekologik sayohatlarga talab ortadi.

Turistik sayohatlarning chastotasi va davomiyligining o'zgarishi. Chastotani ko'payish tendensiyasi bor, davomiyligi esa pasayadi. Ushbu hodisa "vaqt-vaqti bilan sayohat" deb nomlanadi. Sababi, birinchi navbatda, asosiy ta'tilning "bo'linishi"ga iste'molchilarning xohishida. Yiliga bitta uzoq ta'til o'rniga 2-3 qisqa sayohatlarga ustunlik beriladi (masalan, yozgi ta'tilning 11 kuni, qishda 5-7 kun dam olish va dam olish yoki ta'tilda 2 ta sayohat) [28, 63 b.]. Xizmat ko'rsatish darajasiga turistlarning talablarini oshirish. Sayyohlar yanada savodli va tajribali bo'lib yetishdi, shuning uchun talabchanroq.

Turistik ta'tilni jadallashtirish. Dam olishni ekskursiyalar, sayohatlar, uchrashuvlar va boshqalar bilan to'ldirish.

Turizm korxonalarini marketingida iste'molchilar bilan munosabatlar alohida ahamiyatga ega. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar

mijozning yangi mijozga xizmat ko'rsatishga qiziqishini oshirish uchun zarur bo'lgan marketing xarajatlaridan ancha arzon.

O'zaro aloqalar marketingi konsepsiyasi marketing faoliyatidagi diqqatni marketing texnikasidan (marketing vositalari) mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yo'naltiradi.

Uzoq muddatli munosabatlarda mijozning qoniqishi mijozga sodiqlik va sotuvchiga sodiqlikni shakllantirishda va takroriy xaridlar paytida turistik kompaniyani o'zgartirishni istamasligida namoyon bo'ladigan sinergistik samarani beradi.

O'zaro aloqalar marketingi konsepsiyasiga muvofiq, turistik korxonaning mijoz bilan o'zaro munosabatlari individual sifatida ko'rib chiqilishi kerak. Bundan tashqari, muvaffaqiyatning asosiy omili taklif etilayotgan sayyohlik mahsuloti emas, balki xizmatlarning iste'molchilari bilan o'zaro aloqada bo'lgan xodimlarning professionalligi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va almashinuvni amalga oshirish nuqtayi nazaridan, marketing yangi faoliyat turi emasligi aniq, chunki u har doim mavjud bo'lgan va qandaydir tarzda yechilgan vazifalarni qamrab oladi. Iqtisodiyot va raqobat muhitining murakkabligi, turizm xizmatlariga talabning o'zgarishi marketingning paydo bo'lishi va keyinchalik uning rolini kuchaytirishga yordam berdi. Ikkinchi omilning ta'siri ayniqsa kuchli. Turizm xizmatlariga talab rivojlanishining hozirgi tendensiyalari quyidagicha namoyon bo'ladi:

- sayyohlarning xatti-harakatlaridagi stereotiplarni o'zgartirish;
- talabni ixtisoslashtirish va individuallashtirish;
- tashqi turizmni kengaytirish;
- iste'molchilar tafakkurining o'sishi;
- turistik sayohatlarning chastotasi va davomiyligidagi o'zgarishlar;
- turistik ta'tilni kuchaytirish.

Turistik xatti-harakatlarning stereotiplarida o'zgarishlar ro'y berdi:

Bo'sh vaqt. So'nggi 50 yil ichida turizm sohasi jadal rivojlandi. Daromadlar oshdi, sayohat arzonlashdi, ko'pchilik ta'tilni ko'proq olishadi, ish haftalari qisqaradi va yoshroq pensiyaga chiqishadi.

Biroq, global iqtisodiyot raqobatbardosh bo'lib borgani sayin, ish vaqtining qisqarishi sekinlashdi va ba'zi holatlarda pasayish kuzatildi. Hozirda ko'p vaqtli mutaxassislar har qachongidan ham ko'proq

ishlamoqda. Katta ish yuki va kelajakka ishonchning yoʻqligi odamlarni uzoq taʼtillardan voz kechishga va ishdan qisqaroq boʻlmalik uchun bir necha qisqa muddatli taʼtilni olishga undaydi. Baʼzi hollarda, xodimlar taʼtilidan toʻliq foydalanmaydilar. Bunday odamlar, odatda, pulga boy, ammo vaqt oʻtishi bilan kambagʻallar.

Boʻsh vaqtimiz koʻp emas, ammo uni qanday sarflashimiz kerakligi haqida keng imkoniyat mavjud. Doʻkonga boradigan doʻkonlar, sevimli mashgʻulotlaringiz, tashrif buyurishingiz mumkin boʻlgan sport va fitness markazlari va hokazolar tobora koʻpayib bormoqda. Qisqa taʼtil paytida sevimli mashgʻulotlari bozorni, ochiq havoni faollashtiradi.

Qisqa taʼtilga chiqadigan odamlar koʻproq shiddatli va sifatli taʼtilga moyil boʻladilar. Ularning vaqti cheklangan, shuning uchun ular buni toʻlashni xohlashadi va xarajatlar yanada qimmatroq boʻlib chiqdi va yanada muvaffaqiyatli taʼtilni kafolatlash uchun koʻproq pul toʻlashga tayyor. Sayyohlar operatorlarga, aviakompaniyalarga va yoʻnalishga ishonishlari juda muhim, shuning uchun ular narxlardan koʻra sifat va ishonchlilikka koʻproq eʼtibor qaratib, brendlarni tanlashadi.

Tez-tez, bir necha vaqt zonalari boʻylab uchish bilan bogʻliq boʻlgan sirkadiyalik ritmni buzmaslik uchun yoki biron-bir kishi dam oluvchiga murojaat qilish kerak boʻlsa, yaxshi aloqa vositalariga ega boʻlish uchun juda uzoq boʻlmagan manzilni izlashadi. Uyali aloqa va boshqa aloqa vositalarining rivojlanishi bilan biz doimo aloqada boʻlishga boʻlgan ehtiyojni his qilmoqdamiz, shuning uchun siz koʻrishingiz kerak boʻlgan javob berish mashinasi va elektron pochta xabarlarini mavjud boʻlganda ishdan haqiqatan ham yoʻq boʻlib ketish qiyin boʻlishi mumkin.

Murakkab ijtimoiy-iqtisodiy hodisalar hisoblangan xalqaro turizmning har qanday turlari (tashqi va tashqi) mintaqaning iqtisodiy tizimiga ham ijobiy, ham salbiy taʼsir koʻrsatishi mumkin. Kiruvchi turizmning ustuvorligiga asoslangan bir tomonlama proteksionistik yondashuv dastlab notoʻgʻri va zamonaviy iqtisodiy rivojlanish haqiqatiga javob bermaydi. Milliy sayyohlik mahsulotini ishlab chiqarishda afzalliklarga ega boʻlmagan bir qator davlatlar uchun tashqi turizm mahalliy hamjamiyatning turmush darajasini oshirishda ham, sanoat ishlab chiqarishining oʻsishini va mamlakatning jahon savdo jarayonlariga qoʻshilish darajasini ragʻbatlantirishda kuchli vosita boʻlib xizmat

qilishi mumkin. Milliy turizm mahsuloti va uni dunyoda ommalashtirish befoyda va samarasiz bo'ladi. Qanday bo'lmasin, xalqaro turizmning eng ijobiy iqtisodiy ta'siriga erishish uchun uni davlat tomonidan tartibga solishning yaxshi ishlaydigan mexanizmlari zarur.

5.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirish

Turizmدا marketing zamonaviy yo'nalishlari tarkibini uning vazifalarini ko'rib chiqish orqali tushuntirish mumkin:

1-vazifa. Qarorlar qabul qilishda ehtiyojlar, talabning holati va dinamikasi, turistik bozor konyunkturasidagi vaziyat hamda dinamikaning chuqur o'rganilishi.

2-vazifa. Turistik mahsulot ishlab chiqarishning bozor talablariga, talab strukturasi shu ondagi lahzalik manfaatdan emas, balki, uzoq muddatli istiqboldan kelib chiqqan holda maksimal darajada moslashishiga sharoit yaratish. Ya'ni turizm sohasida faoliyat yurituvchi korxonaning butun faoliyati (ilmiy-texnik, ishlab chiqarish, sotuv va boshqalar) iste'molchilarning talabi va uning istiqboldagi o'zgarishi to'g'risidagi bilimga asoslanishi lozim.

3-vazifa. Turmahsulot xaridorlarining qondirilmagan talablarini aniqlash va ishlab chiqarishni ushbu talablarni qondirishga yo'naltirish. Marketing iste'molchilarning talabi bo'lgan turlarni loyihalashtirish, ishlab chiqarish va sotishni anglatadi. Marketing tizimi turistik mahsulot ishlab chiqarishni talabga bog'lab qo'yadi va tovarlarni iste'molchiga kerak bo'lgan assortiment va hajmda yaratishni talab etadi. Marketing konsepsiyasini amalga oshirishda xo'jalik qarorlarini qabul qilish bozordagi vaziyatga nisbatan sezgir bo'lgan bo'linmalardan kelib chiqib qabul qilinadi. Marketing xizmati bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnik va moliyaviy siyosatni amalga oshirishda ma'lumot va tavsiyalar manbayi bo'lib xizmat qiladi. Bunda talabning holati va dinamikasi hamda bozor konyunkturasining chuqur tahlil etilishidan so'nggina u yoki bu turni ishlab chiqishning zarurati, foydaliligi to'g'risida qaror qabul qilinadi.

4-vazifa. Istiqboldagi iste'molchilarni tashkilot mahsulotlari to'g'risida xabardor qilish hamda iste'molchilarga barcha uslub va vositalardan foydalangan holda aynan belgilangan turni xarid etishga undash

uchun ta'sir etish. Yangi samarali turistik turni taklif etish bu – turmahsulotning o'zi o'z bozorini egallaydi degani emas, buning uchun uni bozorda ilgari surishni ham muvaffaqiyatli amalga oshirish lozim bo'ladi. Zero, turist biror yerga borishidan oldin, hech bo'lmasa, shu yerning (manzilning), tur (marshrut)ning mavjudligi to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishi lozim.

Marketing falsafasiga binoan turistik korxonada uzoq muddatli vaqt davomida samarali faoliyat yuritishi uchun quyidagi besh prinsipdan kelib chiqib ish tutishi lozim (prinsip – qandaydir ishonch, qarash; u butun bilimlar va xatti-harakatlar tizimining asosida yotuvchi talablar yig'indisidir):

➤ innovatsion marketingni qo'llash, ya'ni korxonada muttasil ravishda o'z tur xizmatlarini va marketing uslublarini yangilab borishi lozim;

➤ qadriyatli marketingdan foydalanish, ya'ni korxonada turmahsulotning iste'molchi uchun qadrlil bo'lgan tomonlarini rivojlantirib, oshirib borishi lozim;

➤ korxonaning o'z ijtimoiy vazifasini ham anglashi, ya'ni u o'z faoliyatida tor ishlab chiqarish – xo'jalik vazifalaridan emas, balki o'z ijtimoiy o'rnidan kelib chiqib ish tutishi uning xodimlarida o'zlarining ishlaridan bo'lgan mamnunlik hissini oshirib boradi. Natijada xodimlar yanada yaxshiroq ishlay boshlaydilar;

➤ ijtimoiy-etik marketing konsensiyasiga amal qilish;

➤ iste'molchi – turistlarga mo'ljallanib ish yuritish.

Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasiga binoan, turistik korxonada nafaqat turistlarning aniqlangan talablarini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va to'liqroq qondirishi, balki, shuning bilan birgalikda alohida olingan har bir turistning farovonligini qo'llab-quvvatlashi va yaxshilab borishi zarur. Bunda turistik ehtiyojni qondiruvchi korxonada doim ham turistlar va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini inobatga olgan holda faoliyat yuritayotganligiga e'tibor beriladi. Bu konsepsiya quyidagi uch omilning o'zaro mutanosib bog'lanishini ko'zda tutadi: 1) korxonaning foyda olishi, 2) turistlar talablarining qondirilishi, 3) jamiyat manfaatlarining inobatga olinishi. Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasidan tabiiy va madaniy turistik resurslarni yo'qolishdan va zarar ko'rishdan saqlab qolishda ham foydalansa bo'ladi.

Ushbu holatdan kelib chiqib, turistik marketing o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qo'yadi:

1. Turmahsulotni ishlab chiqarishning maksimallasuvi (albatta manzilning bardosh bera olish chegaralarini hisobga olgan holda).

2. Turistlarning qoniqish darajasining maksimallasuvi, ya'ni turistik mahsulotni ishlab chiqarish miqdorlarini orttirgandan tashqari, turistlarning turistik mahsulotdan qoniqtirilish darajasining o'stirilishi nihoyatda muhimdir.

3. Turistlar tanlovini maksimallashtirish, ya'ni shunday turlar xilma-xilligini ta'minlash zarurki, turistlar o'z ta'blariga mos keluvchi turni topa olishsin.

Hayot standartini maksimallashtirish, ya'ni, turistik marketing sifatli turmahsulotlarning mos keluvchi narxlardagi xilma-xilligini ta'minlashdan tashqari, insonlar madaniy va tabiiy dam oladigan muhitlarining sifatli bo'lishini ham ta'minlab berishi kerak.

5.3. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing yangi faoliyat turi emasligi aniq, chunki u har doim mavjud bo'lgan va qandaydir tarzda yechilgan vazifalarni qamrab oladi. Iqtisodiyot va raqobat muhitining murakkabligi, turizm xizmatlariga talabning o'zgarishi marketingning paydo bo'lishi va keyinchalik uning rolini kuchaytirishga yordam berdi. Ikkinchi omilning ta'siri ayniqsa kuchli. Turizm xizmatlariga talab rivojlanishining hozirgi tendensiyalari quyidagicha namoyon bo'ladi:

- sayyohlarning xatti-harakatlaridagi stereotiplarni o'zgartirish;
- talabni ixtisoslashtirish va individuallashtirish;
- tashqi turizmni kengaytirish;
- iste'molchilar tafakkurining o'sishi;
- turistik sayohatlarning chastotasi va davomiyligidagi o'zgarishlar;
- turistik ta'tilni kuchaytirish.

Turistik xatti-harakatlarning stereotiplarida quyidagi o'zgarishlar ro'y berdi:

– turistik sayohatlarning motivatsiyasida faol dam olish shakllarining ta'siri kuchayadi (passivdan faol dam olishga yo'naltirish).

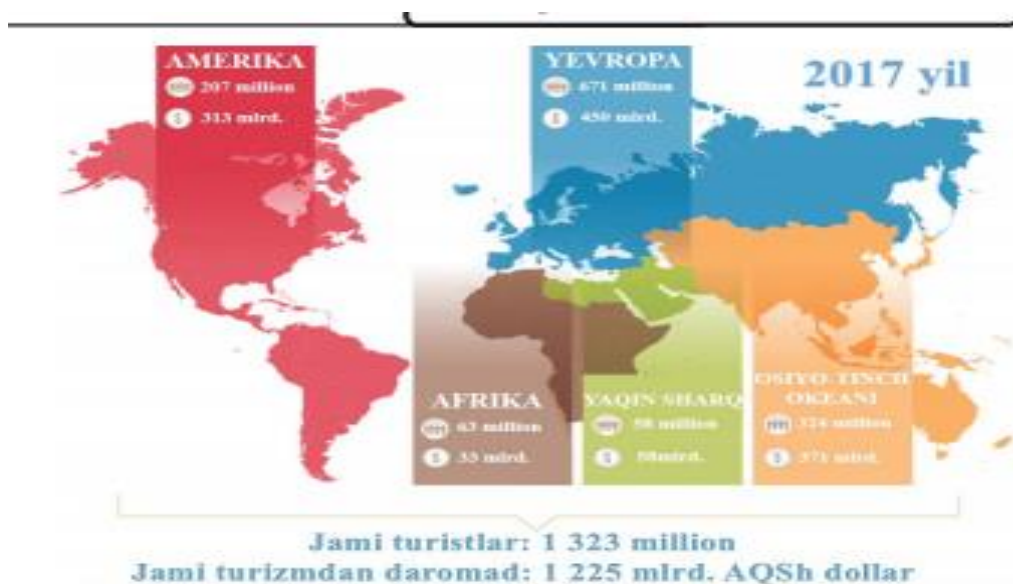
Bunga Germaniyadan kelgan sayyohlarning mo'ljallarini aniqlash mumkin;

– Gedonizm turistik sayohatlar motivida namoyon bo'ladi. Bu lazzatlanish obyekti emas, balki eng muhim bo'lgan taassurotlar va taassurotlarni almashtirishni talab qiladi.

Turistik bozorni to'ldirish davrida alohida qiziqish turizmi alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Sayyohlik kompaniyalari o'z mahsulotlarini turistlarga umuman murojaat qilmaydilar, balki xaridorlarning aniq maqsadli guruhlarini qondirishga e'tibor beradilar. Shunday qilib, shaxsiy va ekzotik ta'tillar chet elda tobora ommalashmoqda. Taniqli va aniq "haddan tashqari ko'payib ketgan" kurortlarga guruh safari endi ko'pchilikni qoniqtirmaydi. Sayyohlar tobora ko'proq shaxsiy ta'mga ko'ra tanlangan sayohatlarni afzal ko'rishadi. Kanar orollari jannati yoki Antaliya - Alyaskaning oltin plyajlari o'rniga turistik sanoat yaqin orada mahalliy aholining asosiy kasbiga aylanadi. Suv osti g'orlarida suzish moda deb hisoblanadi, garchi bu xavfli. Meksikaning Yucatan yarim orolidagi mashhur suv osti g'orlari ekzotik sevimli mashg'ulot uchun eng yaxshi joy. Islandiyaning Geyzerlar, vulqonlar va muzliklar modaga mos keladi. Alohida ta'tilni yaxshi ko'radiganlar orasida Yevropa mamlakatlariga velosipedda sayohat qilishni tanlaganlar yoki Markaziy va G'arbiy Yevropaning daryolari va kanallari bo'ylab 4 kishilik qulay hashamatli yaxtalarda suzishni afzal ko'rganlar ko'p. Ushbu sayyohlar ekzotikni yoqtirishni afzal ko'rishadi. Gurmeler uchun maxsus "gastronomik" turlar tashkil etiladi. Konfessiyaga sayohatlar tobora ommalashib bormoqda. Va nafaqat Isroil nasroniylik ibodatxonalarida, balki Butan va Nepalning Buddist monastirlarida ham hindu ma'badlarini tark etgan. Hayajonli odamlar Janubiy Amerikaga, Andda - chang'ida uchmoqdalar.

Turistlarni eng ko'p qabul qiluvchi mintaqa Yevropa va Osiyo-Tinch okeani hisoblanadi. Biroq Yevropa va Amerika mamlakatlari turistik faoliyat birmuncha serdaromadli bo'lib, bu hududga tashrif buyuruvchi turistlardan olinadigan o'rtacha daromad ancha yuqori hisoblanadi. Mintaqalarda turistik bozorlarning rivojlanish darajasi turlicha bo'lib, turistlar tashrifi hamda ulardan olinadigan daromadlar ham notekis taqsimlangan. Jahon turistlarning 51 foizi Yevropa mintaqasiga to'g'ri kelsa, jahon turizmining yalpi daromadidagi ulushi 37 foizni tashkil etadi. Aksincha, AQSHga tashrif buyuruvchi turistlar

dunyo turistlarning 16 foizni, yalpi daromadning esa 25 foizi to‘g‘ri keladi. Shuningdek, Shimoliy Amerika turizm sohasida yaratilgan mahsulot va xizmatlarning 83 foizi va global ulushning 18 foizi aynan AQSH hissasiga to‘g‘ri keladi.



5.3.1-rasm. Mintaqalarda turistlarni qabul qilish va ulardan olingan daromadlar¹².

Zamonaviy talab rivojlanishining muhim xususiyati iste'molchilar tafakkurining yashnashidir. Atrof-muhitning mo‘rtligi va uning insoniyat jamiyati bilan ajralmas birligi haqida xabardorlik mavjud. Atrof-muhitni anglash Yevropa mamlakatlarida kuchli pozitsiyani egallaydi, asosan tadbirkorlar va hukumatlarning iqtisodiy siyosatini belgilaydi.

Turistik sayohatlarning chastotasi va davomiyligi o‘zgarib bormoqda. Chastotani ko‘payish tendensiyasi bor, davomiyligi esa pasayadi. Sababi, birinchi navbatda, iste'molchilarning asosiy ta'tilni "ajratish"ga bo‘lgan istagi. Yiliga bitta uzoq ta'til o‘rniga 2–3 qisqa sayyohlik sayohatlari afzalroqdir (masalan, yozgi ta'tilning 11 kuni, qishda 5–7 kun dam olish va dam olish yoki ta'tilda 2–3 ta sayohat). Asosiy ta'tilga nisbatan qisqa, ammo qizg‘in:

- bir kunlik turistik xarajatlarning yuqori darajasi;
- sayyohlarning katta faolligi va harakatchanligi.

¹² Manba:UNWTO barometer 2018 – World Tourism Organization (UNWTO), april 2018. <https://www.moodiedavittreport.com/wp-content/uploads/2018/04/wto-1.png>

Sayyohlik bozorida zamonaviy iste'molchi sayohatlarning taassurotlarini kuchaytirish, ekskursiyalar, sayohatlar, uchrashuvlar va boshqalar bilan to'yingan bo'lishiga olib keladigan sayohatlardan maksimal darajada ko'proq taassurot olishga intiladi.

Shunday qilib, turistik xizmatlar bozorida tarkibiy o'zgarishlar, raqobat sharoitidagi o'zgarishlar va iste'molchilar xatti-harakati turizm korxonalarini marketingning yangi usullarini izlashga majbur qilmoqda.

Marketing mijozlar bilan munosabatlarga alohida e'tibor berib, o'z funksiyalarini kengaytiradi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar mijozning yangi mijozga xizmat ko'rsatishga qiziqishini oshirish uchun zarur bo'lgan marketing xarajatlaridan ancha arzon. Masalan, yangi mijozni yutish kompaniyaga mavjud mijoz uchun sotishni tashkil qilishdan 6 baravar ko'proq xarajat qilishi ma'lum. Agar mijoz qoniqmasa, kompaniya e'tiborini unga qaytarish 25 baravar qimmatga tushadi. Turizm – bu juda ko'p aloqa qiladigan joy, bu yerda taklifning sifati xizmat ko'rsatish sifati bilan ajralib turadi. Mijoz bilan aloqa o'rnatishda korxonaning deyarli barcha xodimlari sotuvchi sifatida ishlaydi. Ular taklif etilayotgan turistik mahsulotning o'ziga xos qismidir. Shuning uchun marketing turizm kompaniyasining barcha xodimlari falsafasining ajralmas qismi bo'lishi kerak va marketing funksiyalari barcha xodimlar tomonidan bajarilishi kerak. Ushbu fakt naturist korxonani marketingga yangicha yondashuvni talab qiladi. Uning nazariy va uslubiy asosini o'zaro munosabatlar marketing tushunchasi tashkil etadi.

Aloqa marketingining konsepsiyasi faqat marketing texnikasi (klassik marketing vositalari) korxonaning iste'molchilar ehtiyojlari, talablari va imtiyozlarini qondirish sohasidagi muammolarini hal qila olmasligiga asoslanadi. Ko'rinib turibdiki, kommunikativ va ijtimoiy xususiyatlardan foydalanmasdan (korxonaning tashkiliy madaniyati, xodimlarning shaxsiy xususiyatlari, ishonch va sadoqat muhitini yaratish, muammoli vaziyatlarni ziddiyatsiz hal qilish ehtimoli, shaxsiy aloqalar) turizm marketing faoliyatining samaradorligi cheklangan va zarur bo'lganda kompaniyani rivojlantirishga imkon bermaydi.

Shunday qilib, munosabatlar marketingining konsepsiyasi marketing faoliyatida asosiy e'tiborni marketing texnikasidan (marketing vositalarini boshqarish) iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlar-

ning ijtimoiy tomonlariga – uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yo‘naltiradi. Shu bilan birga, marketing faoliyatining maqsadi bir xil bo‘lib qoladi – mijozlarning ehtiyojlarini to‘liq qondirish. Faqat unga erishish usuli o‘zgaradi. Uzoq muddatli munosabatlar sharoitida, mijozning qoniqishi, mijozning sotuvchiga sodiqligi va sadoqati hamda uning konservativligi (qayta sotib olish paytida sayohat kompaniyasini o‘zgartirishni xohlamaslik) shakllanishida namoyon bo‘ladigan sinergistik samarani beradi. Bu amaliy nuqtayi nazardan juda muhimdir. Haqiqat shundaki, turizmدا Pareto effekti juda aniq namoyon bo‘ladi – iste’molchilarning 20 foizi korxonaga 80% foyda keltiradi.

Mijozlarga sodiqlik – bu turistik kompaniyaning raqobatbardoshligini aniqlashning o‘ziga xos mezon bo‘lib, u o‘z mijozlariga eng yuqori qadriyatlarni taklif qilish orqali ularni saqlab qolish qobiliyatini aks ettiradi. Agar avtomobil ishlab chiqaruvchi, bozorda muvaffaqiyat qozonishni istasa, "nol nuqson"ga intilayotgan bo‘lsa, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi "mijozlarning nol qochqinlari"ga e’tibor qaratishlari kerak.

Aloqa marketingi turistik korxonaning mijoz bilan o‘zaro munosabatlarini individual sifatida ko‘rib chiqishni taklif qiladi. Iste’molchilar bilan munosabatlar korxonalariga tegishli bo‘lgan eng muhim (moliyaviy, axborot, moddiy va h.k.) resurslardir. Aloqalar odamlar tomonidan yaratilgan va rivojlanganligi sababli, bozorda muvaffaqiyatga erishishning asosiy omili taklif etilayotgan sayyohlik mahsuloti turistik xizmatlarning iste’molchilari bilan aloqa qiladigan xodimlarning aql-zakovati, qobiliyatlari, shaxsiy xususiyatlari emas. Shunday qilib, "Turistik biznes gazetasi" (Rossiya) hisob-kitoblariga ko‘ra, 68% hollarda iste’molchilar bilan aloqalar o‘zlarini beparvo his qilganliklari sababli, 14% hollarda esa taklif etilayotgan mahsulotga norozilik tufayli uziladi. Bu korxonalar ishchilari o‘rtasida o‘zaro munosabatlar marketingining falsafasini tarqatishning o‘ta muhimligini anglatadi, bu ularni mijoz haqida o‘ylashga va uning g‘oyasini eng yuqori qadriyat sifatida saqlab qolish uchun hamma narsani qilishga majbur qiladi. Tashqi marketing (bozorga yo‘naltirilgan) mijozlarni sayyohlik kompaniyasining ofisiga olib boradi, ammo agar xodimlar iste’molchilar talablariga javob bermasa, bundan unchalik foyda bo‘lmaydi. Xodimlar mijozlarning xohish-istaklariga amal qilishlari, ularni

tahlil qilishlari va "favqulodda" vaziyatlardan chiqish yo'llarini topishlari kerak.

Tayanch iboralar

Turist, xizmatlar, talab, zamonaviy yo'nalishlar, xalqaro turizm bozori, sayohat, tashqi marketing, aloqa marketingi, rejalarni nazorat qilish, tadqiqotlar olib borish sxemasi.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari deganda nima tushunasiz?

2. Xalqaro turizm bozoriga ijtimoiy-iqtisodiy hodisalarning ta'siri qanday?

3. Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasining maqsadlari nimadan iborat?

4. Zamonaviy talab rivojlanishining muhim xususiyati nimada?

5. Turistik sayohatlarni motivlashning maqsadi nimadan iborat?

6. Marketing bo'limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?

7. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo'lishi lozim?

8. Mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkiliy tuzilma qanday bo'lishi lozim?

9. Funktsional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?

10. Mahsulot prinsipi bo'yicha marketing bo'limida tashkiliy struktura qanday bo'lishi lozim?

6-BOB. TURIZM FAOLIYATIDA MARKETING KONSEPSIYASI

6.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi

Marketing o'zining asosiy tavsiflari bilan xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. SHuning uchun ham turizmدا zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi mumkin.

Shu bilan birga turizmدا uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan o'ziga xos alohidaligi mavjud. Bu yerda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarning baholashi bo'yicha turizmدا xizmatlar ulushi 75 % ni, tovarlar ulushi 25 % ni tashkil etadi) hamda ishlab chiqaradigan joyda turistik xizmatlar va tovarlarning iste'mol qilinishida alohida ahamiyatga ega bo'lib, aniq vaziyatda o'ziga xos o'rin tutadi.

Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizmдаgi faoliyatning natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot o'z ma'nosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ularning to'loviga bog'liq bo'lgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dallolchilik va boshqa xizmatlar kiradi. Ayni vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining (sohaning) har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, tur-operatorning tur mahsuloti, transport korxonasi mahsuloti va h.k.)gi xizmatlari. Keng ma'nodagi turistik mahsulot bu turistik sayohatni (tur)ni yoki u bilan bevosita bog'liq bo'lgan birlikni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuasidir.

Majmualiy xizmat, ya'ni turistlarga yagona «paketda» sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni tashkil qiladi.

Chet elda standart yig'implari yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar odatda, pekidj-tur deb ataladi. Ular ko'pgina

turistik firmalarning faoliyatida bosh vosita bo‘lib hisoblanadi. Aytib o‘tish kerakki, *pekidj*-turga bo‘lgan talab darajasi mamlakatlar orasida farqlanadi. Ular ulushi barcha sayohatlar ichida 38 % gacha bo‘lgan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniya kabi mamlakatlarda eng katta e‘tiborga sazovor. Gretsiya, Ispaniya, Italiyada *pekidj*-turlarga bo‘lgan talab darajasi 30 % ni ham tashkil qilmaydi.

Turistik xizmatlarning umumiy tavsiflari bir qatorda o‘ziga xos farqlarni ham kiritish kerak.

Birinchidan, bu xilma-xil komponentlar orasida uzviy munosabatlarning murakkab tizimi bilan tavsiflanadigan xizmat va tovarlar (moddiy va nomoddiy komponentlar)ning majmuasi.

Ikkinchidan, turistik xizmatlarga bo‘lgan talab daromad va baholar darajasiga nisbatan juda sezgir, ammo ko‘p hollarda siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga ham bog‘liqdir.

Uchinchidan, iste‘molchi, odatda turmahsulotni iste‘mol qilishdan oldin uni tasavvur qilolmaydi. Ko‘pgina hollarda iste‘mol o‘zi turxizmatni yaratgan joyda amalga oshiriladi.

To‘rtinchidan, iste‘molchi mahsulotni iste‘mol qiladigan joyga yetib borish uchun ma‘lum masofani bosib o‘tishi kerak.

Beshinchidan, turmahsulot atrof-muhit va vaqt kabi o‘zgarishlarga bog‘liq bo‘ladi. U talabning tebranishi bilan tavsiflanadi.

Oltinchidan, turistik xizmatlarning taklifi egiluvchan bo‘lmagan ishlab chiqarishdan farq qiladi. Ular bevosita faqat ma‘lum joyda iste‘mol qilinadi.

Mehmonxona, aeroport, dam olish maskanlari mavsum oxirida boshqa mintaqaga ko‘chirilmaydi. Ular talab o‘zgarishi bilan vaqt va atrof-muhitga moslasha olmaydi.

Yettinchidan, turistik mahsulot ko‘pgina korxonalar xarajatlari bilan yaratiladi. Ulardan har bittasi ishning o‘ziga xos mehnat usullari, maxsus ehtiyojlari va xilma-xil tijorat maqsadlariga egadir.

Sakkizinchidan, turistik xizmatlarning mayda kamchiliklari mavjud bo‘lgan holda, yuqori sifati ta‘minlanmaydi. Chunki turistlarga xizmat ko‘rsatish xuddi shu mayda-chuyda va kichik detallardan iborat bo‘ladi.

To‘qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatiga baho berish subyektiv fikrlarga bog‘liq bo‘lib, iste‘molchining sotib olinadigan xizmatlar

paketi bahosiga bevosita aloqasi bo‘lmagan shaxslar (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruhlarining a‘zolari) katta ta‘sir ko‘rsatadilar.

O‘ninchidan, turistik xizmatlarning sifatiga fors-major (kutilmagan holat) tavsifiga ega bo‘lgan tashqi omillar o‘z ta‘sirini ko‘rsatadi (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro vaziyat va h.k.).

Turistik mahsulotning o‘ziga xos alomatlari turizmdagi marketingga sezilarli ta‘sir ko‘rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo‘q bo‘lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo‘q. Butunjahon Turistik Tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan «turist» tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassisleri R. Lankar va R. Olle fikricha turistik marketingi – «berilgan vazifalarni o‘rganish, tahlil qilish va yechish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir. Asosan bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo‘lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtayi nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to‘laroq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxonalar, byuro yoki assotsiatsiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish yo‘nalishlari (vaqtichog‘lik, ta‘til, sog‘liq, o‘qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlari, oilalar, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo‘nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga e‘tibor beradi:

- mijozlar bilan aloqa o‘rnatish;
- rivojlanish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o‘rnatishdan maqsad ularda dam olish uchun mo‘ljallangan joy, o‘sha yerda mavjud, bor bo‘lgan servis xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish – xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta‘minlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat – xizmatlarning bozorda sotilishi bo‘yicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor bo‘lgan imkoniyatlarini qanchalik to‘la foydali ishlatilishini namoyon etadi.

D. K. Ismaev ushbu masalada juda sodda va shu bilan bir vaqtda to‘la tushuncha beradi: «Marketing – iste’molchi talabini aniqlash va o‘rganish asosida hamda eng yuqori foyda olish maqsadida har bir iste’molchining yakka ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyatining tizimidir».

E’tiborga moyil bo‘lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qo‘yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarining umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo‘lgan tizimdir.

Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko‘zda tutsa, marketing maqsadi esa iste’mol talabiga javob beruvchi, o‘zaro bog‘langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda e’tiborga sazovor bo‘lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik mahsulotni tatbiq etish yoki yangi narxni tayinlanishi to‘g‘risidadir. Gap shundaki, bozor doimo harakatda va o‘zgarishda bo‘ladi. Masalan, xilma-xil omillar ta’siri tufayli iste’molchilarning talabi o‘zgaradi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham to‘xtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kunni ko‘zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo‘ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o‘rinlidir: «Yoki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o‘tishi bilan yo‘ldan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bog‘liq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida ko‘rib chiqadigan bo‘lsak, belgilangan natijalarga erisha olmaymiz. Mabodo turistik firma hozirgi paytda bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi mumkin, aks holda bunda yaxshi natija bo‘lmaydi. Agar firma bozorga e’tibor bermasdan xizmat ko‘rsatishga o‘tsa (bozorda yuqori talab xizmatiga ega bo‘ladigan bo‘lsa), bunda ham natija yaxshi bo‘lmaydi. Gap

shundaki, firma ichidagi faoliyatni tashqi muhitdan oladigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib qaror qabul qilish kerak bo'ladi.

To'rtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, degan tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan mumtoz savol albatta berilishi kerak. Uning ma'nosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan shug'ullanayapmiz?». Savolning shunday tarzda qo'yilishi turfirmani o'zining xizmatlariga iste'molchining nuqtayi nazaridan qarashga majbur qiladi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarni aniqlash va ular (moddiy va insoniy resurslar)dan yana qanday holatda foydalanish mumkinligi bilan bog'liq. Ko'pgina firmalar yangi ochilgan salohiyatli imkoniyatlar (ulardan foydalanadimi yoki yo'qmi) borligidan hayron qolishadi.

Beshinchi belgisi xaridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilmoqda, degan ma'noni anglatadi. Bu yerda faqat mijozning hozirgi xaridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda (masalan, daromadi oshganda) u nimani xarid qilar edi, degan ma'no tushuniladi. Marketing, yuqorida aytilganidek, oldindan bashorat qilish faoliyatidir. U iste'molchilarga yanada ko'proq nima kerak bo'lishi mumkin, degan savolga to'g'ri javob berishi kerak bo'ladi. Hamda u firmaning mijozi bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tatbiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari mijozlarning ehtiyojlarini yetarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

6.2. Turistik korxonalarda marketing strategiyasi

Marketing strategiyasini amalga oshirish quyilgan maqsadlarni va vazifalarni amalga oshirishni ta'minlaydigan vositalarni tanlash bilan bog'liq bo'ladi va marketing unsurlari – mahsulot, narx, savdo (taqsimlash kanallari) va kommunikatsiyalar bo'ladi. Barcha asosiy unsurlar bo'yicha umumiy strategiyada quyidagi xususiy omillar ishlab chiqariladi:

- mahsulot strategiyasi;
- narx strategiyasi;
- savdo strategiyasi;
- kommunikatsion strategiyasi.

Marketing boshqarish samarasini ta'minlash uchun uning yordamchi tizimlarini ishlab chiqish talab qilinadi:

- marketing tizimini;
- marketingni rejalashtirish;
- marketingni tashkil etish;
- marketing nazorati. Marketing konsepsiyasini amalga oshirish texnologiyasi o'z tarkibini ham, korxonaga xususiyatlariga, bozorni egallash darajasiga, qo'yilgan maqsad va vazifalariga hamda bozor sharoitlariga bog'liq holda ham ayrim bosqichlar tartibini o'zgartirish mumkin. Ammo bu unsurlarning hammasi bir-biriga bog'liq va ulardan bittasi amal qilmasa, tizimning butunligi yo'qoladi.

O'zbekistonda turizm marketingidan foydalanish va uning samarali rivojlanishni ta'minlash uchun bir qator shart-sharoitlar talab qilinadi:

- bozorni xizmatlar bilan imkon boricha ta'minlash (xaridor bozorning mavjud bo'lishi);
- xaridorlar afzalliklari uchun turistik firmalar o'rtasidagi chuqur raqobat;
- iste'molchilarning boshqa mavjud tovarlar va xizmatlar to'g'risida yaxshi axborotga ega bo'lishi;
- erkin bozor munosabatlari, ya'ni ma'muriy cheklashsiz savdo bozorlarni, sheriklarni tanlash, narx-navoni o'rnatish, tijorat ishini va h.k.larni olib borish;
- korxonada ma'muriyatning firma maqsadlarini, strategiyalarni, boshqarish tuzilishni aniqlash, budget moddalariga binoan mablag'larni taqsimlash bo'yicha erkin faoliyati. Birinchi uchta shart-sharoit marketing konsepsiyasining imkoniyatini va undan foydalanishni belgilab beradi. Qolgan ikkitasi esa turizm sohasidagi marketing konsepsiyasini amalga oshirishning samarasini ko'zlaydi.

Butunjahon turistik tashkilotning (BTT) tushunchasiga ko'ra, turizm faqat iqtisodiy hodisa bo'lib qolmasdan, balki bir vaqtning

o'zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hamdir. Bunga binoan, marketingdan foydalanishda barcha aytib o'tilgan omillardan yuqori darajada foydalanish lozim. Bunda u ko'proq turistik firmalarni ham, iste'molchi mijozlarning ham manfaatlarini ifoda etadi. Turizm sohasisiz murakkab tizim bo'lib, u iqtisodiyot, siyosat, ekologiya, madaniyat bilan yagona bo'lgani uchun ijobiy marketing natijasiga erishish uchun xilma-xil tashkilot va korxonalar marketingini o'zaro muvofiqlashtirishi kerak. Turizmdagi marketing tamoyillari boshqa sohaga nisbatan yanada ko'proq to'liqroq va o'tkir tavsifga egadir. Ular savdo siyosatida muhim omil bo'lib, iste'molchilarning talabini o'rganish bilan bir qatorda turist-iste'molchilarning muammolarini aniqlashda asos bo'lib qoladi. «Ehtiyojlarni aniqlang va ularni qondiring» – bu ibora turizmdagi marketing tamoyillarini yetarli darajada ta'riflaydi.

Marketing mohiyatini yanada aniqroq tushunish uchun uni tijorat harakatlarining tamoyillari bilan taqqoslash kerak (6.2.1-jadval). Hech shubhasiz, bu ikkita tamoyil bir-biriga yaqin, ammo marketing ko'proq vazifalarni yechadi. Bu holat amerikalik mutaxassis T. Levit tomonidan juda yaxshi ifodalangan. U quyidagilarni e'tiborga olgan: «Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari» – bu sotuvchining ehtiyojlarini qondirishga bo'ysunishi, marketing esa xaridorning ehtiyojlariga bo'ysunishi. Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari – sotuvchining tovarini naqd pulga aylantirish bo'yicha ehtiyojlarini amalga oshirish, marketing esa mijozning ehtiyojini tovar orqali va bu tovarni yaratish hamda iste'mol qilishning bir qator omillari bilan bog'liq masaladir.

Tijorat harakatlarni jadallashtirish tamoyillarida e'tiborga olinadigan asosiy obyekt – mavjud bo'lgan turistik mahsulot, foydali sotuvni ta'minlash esa kuchli tijorat harakatlarni va rag'batlantirish vositalarni talab etadi.

Milliy turistik mahsulot reklamasining samaradorligini quyidagi ma'lumotlar ifoda etadi: Fransiyada aytib o'tilgan maqsadlarga sarf bo'lgan 1 dollarga 300 dollarlik daromad olinadi. Buyuk Britaniyada bu ko'rsatkich pastroqdir va 220 dollarni tashkil etadi.

6.2.1-jadval

Tijorat harakatlari va marketingni jadallashtiruvchi tamoyillarini solishtirish¹³

Tamoyil	E'tibor ostidagi asosiy obyekt	Maqsadga yetishish vositalari	Foyda oshiradigan manbalar
Tijorat harakatlarini jadallashtirish	Turistik mahsulot	Sotuv tizimini takomillashtirish, reklama, sotuvlarni rag'batlantirish	Sotuvlar hajmining o'sishi
Marketing	Iste'molchilarning ehtiyojlari	Marketing majmuasi	Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish

Marketingni milliy darajada qo'llash turizm sohasining vujudga kelishi va rivojlanishi jarayonining shakllanishi va amalga oshishida maqsadga to'g'ri keladi.

Marketing strategiyasining turizm firmalari va kompaniyalari uchun dolzarbligi nafaqat turizm firmalarining raqobat kurashidagi muvaffaqiyatini ta'minlash muammosi bilan bog'liq. Aholiga turizm xizmatlarini ko'rsatish bugungi kunda jahon miqyosida tez o'sib borayotgan biznes turlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Turizm kompaniyalari xizmatlariga bo'lgan talabni o'sishi nafaqat taraqqiy etgan davlatlar, balki rivojlanayotgan davlatlarga ham xosdir. Chunki, iqtisodiy o'sish sur'atlari yuqori va barqaror bo'lib, rivojlanayotgan davlatlarda aholi daromadini ortib borishi turizm xizmatlariga bo'lgan talabni oshib borishiga olib kelmoqda. Boshqa bir tomondan, O'zbekistonda saqlanib qolgan boy tarixiy obidalar, mamlakatda texnik va ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni jadallashuvi xorijliklarda qiziqishni kuchaytirmoqda. Bu esa turizm kompaniya va firmalaridan zamonaviy marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amalda qo'llash asosida xalqaro raqobat kurashida yengib chiqish uchun barcha zarur shart-sharoitlarni yaratishni taqozo etayotir.

¹³ http://refer.uz/load/o_39_zbekcha/iqtisodiyot/khal_aro_marketing_koncepcijasi/68-1-0-8019

Jumladan, J. Hamel va S. Pralad quyidagi fikrni bildirganlar: “Ko‘plab kompaniyalarda strategiyaning qadri tushib ketgan. Chunki, strategiya oddiy ritualga o‘xshatiladi, ya’ni ehtiyotkorlik, yuqori bo‘g‘in rahbariyati tomonidan rag‘batlantirilishi mumkin bo‘lgan katta hajmdagi qo‘shilgan qiymatdir xolos deb qaraladi. Ushbu ta’rif xalqaro turizm sohasida strategik rejalashtirishning ahamiyatini pasayib ketishini, bozordagi vaziyatni tez o‘zgaruvchanligi, kelajakni ko‘ra olish imkoniyati kamayib borayotgani va strategiyaga bo‘lgan talab faqatgina bozorlarni yo‘qotib qo‘ymaslik uchun ehtiyotkorlik choralari ishlab chiqish bilan bog‘liq, degan mazmuni beradi. Bu yondashuv xato bo‘lib hisoblanadi, chunki marketing strategiyasini ehtiyotkorlik chora-tadbirlariga o‘xshatish nazariy jihatdan ham mazmun-mohiyatiga ko‘ra ham to‘g‘ri kelmaydi. Marketing strategiyasi har qanday kompaniya uchun birinchi navbatda, ma’lum bir muddatga mo‘ljallangan strategik rivojlanish dasturi bo‘lib hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasida faoliyat ko‘rsatayotgan turizm kompaniya va firmalarida ham xalqaro miqyosda tadbirkorlikning rivojlanishi o‘z navbatida, bir qancha yangi muammolarni keltirib chiqarmoqda. Bu muammolarning eng asosiysi – progressiv menejment va marketing tamoyillarini amalda qo‘llashni o‘rganish bilan bog‘liq bo‘lib, ular mamlakatimiz turizm kompaniyalari uchun qo‘yilgan vazifalarni to‘g‘ri hal qilishga imkon yaratib berishi lozim. Ushbu yondashuvdan kelib chiqqan holda xulosa qilinsa, marketing strategiyasiga quyidagicha ta’rif berish mumkin: “Marketing strategiyasi – ko‘zlangan maqsadga erishish uchun uning usullari hamda vositalarini aniqlab olish va ketma-ketlik asosida ijrosini ta’minlash yo‘llarini ishlab chiqishdir”. Turizm korxonalarini uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishda asosiy vazifa bo‘lib noaniqlik holatini va xavf-xatarni kamaytirish, resurslarni tanlab olingan rivojlanishning ustuvor yo‘nalishlarida jamlashdir.

Bu maqsadga erishish esa faqatgina yaxshi o‘ylangan va keng qamrovli marketing strategiyasi asosidagina amalga oshishi mumkin. Marketing strategiyasini yaratish esa ko‘zlangan maqsadga erishish va uning usullari hamda vositalarini aniqlab olish va ketma-ketlik asosida ijrosini ta’minlash yo‘llarini ishlab chiqishni taqozo etadi. Bunda asosiy e’tibor strategik menejmentga tegishli bo‘lib, u ko‘zlangan marketing maqsadlariga erishish asosida bozorda barqaror faoliyat yuritishga qaratiladi.

Ayrim mutaxassislar marketing strategiyasida belgilab olinadigan maqsad va vazifalarning hammasi quyidagi mezonlarga mos kelishi kerak deb ko'rsatadilar:

- aniqlik;
- miqdor jihatdan cheklanganlik;
- rejalashtirilgan muddat mobaynida haqiqatda amalga oshuvchanlik. Aniqlik mezoni ishlab chiqilayotgan strategiyaning maqsad va vazifalari lo'nda bo'lishi va sodda til bilan bayon qilinishini ko'zda tutadi. Miqdor jihatdan cheklanganlik mezoni esa strategiya o'zida maqsaddan kelib chiqqan holda vazifalarni hal etish uchun bajariladigan chora-tadbirlar sonining belgilab olinishi va ular bir-birini ketma-ketlik asosida to'ldirishi lozimligini anglatadi. Rejalashtirilgan muddat mobaynida haqiqatda amalga oshuvchanlik mezoni esa marketing strategiyasidan kutilayotgan natijani anglatadi. Ya'ni natija ijobiy bo'lsa, strategiya haqiqatda amalga oshgan bo'lib hisoblanadi.

Marketing rejasini ishlab chiqayotganda rejalashtirishning iyerarxiyasini esdan chiqarmaslik kerak, chunki reja turizm korxonasi tomonidan belgilab olingan maqsad va vazifalar mazmunini ochib berishi lozim. Bu muammolarni hal etish nazariy jihatdan ham amaliy jihatdan ham murakkab bo'lib hisoblanadi. Turizm firmalari turli xil marketing rejalarini ishlab chiqishi mumkin. Manzil nuqtayi nazaridan ular yuqori bo'g'in rahbarlari yoki quyi bo'g'in xodimlari uchun bo'lishi mumkin. Yuqori bo'g'in rahbariyati uchun ishlab chiqilgan dasturlar qoidaga ko'ra qisqa va ixcham bo'ladi, kelajakda qilinishi kerak bo'lgan ishlarning eng muhim jihatlarini ajratib ko'rsatadi xolos. Quyi bo'g'in xodimlari uchun ishlab chiqilgan dasturlar batafsil mazmunga ega bo'ladi, marketing chora-tadbirlarining aniq sxemasiga ega bo'ladi. Muddatiga ko'ra, marketing dasturlari qisqa (1–2 yil), o'rta muddatli (2–5 yil) va uzoq muddatli (5 yildan ortiq) bo'lishi mumkin. Qamrab olinadigan vazifalarning doirasiga qarab marketing dasturlari oddiy va maqsadli bo'lishi mumkin.

Oddiy dastur korxonaning marketing faoliyatini hamma yo'nalishlari bo'yicha vazifalarni hal etishga qaratiladi. Maqsadli dasturlar esa alohida ajratib olingan vazifalarni hal etishga qaratiladi. Strategik rejalashtirishning xususiyati bo'lib vaqt gorizonti emas, rejaning mazmuni bo'lib hisoblanadi. Uning doirasida esa quyidagilar aniqlanadi:

- mahsulotlar, xizmatlar, firma faoliyat yurgizishni ko‘zlayotgan bozorlar va ularning segmentlari;
- marketing strategiyasi va sheriklarga nisbatan munosabat hamda iste’molchilar va raqobatchilarga munosabat;
- resurslarni taqsimlash yo‘nalishlari;
- moliyalashtirish manbalari[3].

Lekin yuqoridagi fikrga shuni qo‘shimcha qilish lozimki, marketing tadqiqotlari muammosi rahbariyatga marketing faoliyatiga oid aniq, batafsil tafsilotlarga ega axborotni taqdim etishdan boshlanadi. Marketing muammosini aniqlashda turlicha yondashuvlar mavjud bo‘lib, ular bir-biridan farq qiladi. AQSHlik marketologlar V. Midletor va J. Klark strategik rejalashtirish deganda quyidagi tamoyillarga amal qilish zarurligini ta’kidlaydilar:

- kompaniyaning tarmoqda egallab turgan joriy ahvoli va bozor o‘rni qanday;
- bozorlardagi mavjud va vujudga kelayotgan imkoniyatlar hamda erishilishi lozim bo‘lgan marralarni aniqlab olish;
- besh yoki undan ortiq yildan keyin kompaniya bozorda qanday mavqega ega bo‘lishi kerak;
- bozorda ko‘zlagan mavqega ega bo‘lish uchun qanday choratadbirlarni amalga oshirish lozim.

Ushbu savollar marketing strategiyasiga oid muammoni hal etish uchun X. Davidson tomonidan adaptatsiya qilingan marketing strategiyasini ishlab chiqishning uchta konsepsiyani tushuntirib berishga yordam beradi[4]:

- kelajakni ko‘rish, maqsad va vazifalar;
- ishlab chiqilgan strategiyalar (ko‘zlangan maqsadga erishish yo‘llari);
- rejalar (harakat dasturi va erishilgan natijalarni reja bilan taqqoslash).

Ko‘rinib turibdiki, yuqorida ko‘rsatilgan savollar 3ta konsepsiyaga javob topishga xizmat qiladi. Savollarga javob topishda mutaxassislar quyidagi yondashuvlardan foydalanishni taklif qiladilar.

1. Kompaniyaning turizm mahsuloti ishlab chiqarish va sotish faoliyatini tahlil qilish. Bunda birlamchi ma’lumotlar bo‘lib, ko‘rib chiqilayotgan firmaning joriy holati, ish faoliyatining belgilab olingan

maqsad va vazifalarga mos kelishiga oid ko'rsatkichlar bo'lib hisoblanadi. Buning uchun tashkilotning hisobotlari, normativ va statistik hujjatlari va ma'lumotlari o'rganiladi. Bu jarayonda eng katta rol statistik hisobotni o'rganish va tahlil qilishga bog'liq bo'ladi. Bir qarashda bu usul juda osonga o'xshab ko'rinadi. Lekin uning qiyinligi shundan iboratki, statistik ma'lumotni o'rganish va tahlil qilish asosida xo'jalik faoliyatiga oid muammolarni topish mumkin, biroq uni marketing faoliyati bilan bog'lashni bilish kerak. Buning uchun omilli tahlil, miqdoriy tahlil hamda klaster va kontent tahlil kabi usuliga asoslangan tadqiqotlar o'tkazish zarur bo'ladi.

2. Muammoni kompaniya va firmalarning rahbarlari yoki mutaxassislari ishtirokida so'rovnoma o'tkazish orqali fikrini bilish asosida aniqlash. Ekspert baholashlari amaliyotda juda keng qo'llaniladi, chunki ular korxonaga muammosi to'g'risida nisbatan ishonchli va ba'zan yagona bo'lgan aniq ma'lumotni olish imkonini beradi. Qoidaga ko'ra, ekspert so'rovnoma o'rganilayotgan tashkilotning xodimlari, mutaxassislari va rahbarlari ishtirokida o'tkaziladi. Biroq, korxonaga to'g'risida tashqaridan, ya'ni mijozlar, ta'minotchilar yoki distribyutorlardan olingan ma'lumot ham qadrlil bo'lishi mumkin.

3. Marketing funksiyalari ijrosini kuzatish yoki ularni amalda bajarishda mutaxassis maslahatchilarni bevosita ishtirok etishi. Bunda bevosita kuzatuv asosida marketingni boshqarishga oid muammolar aniqlab olinadi va ularga baho beriladi. Boshqacha qilib aytganda, ushbu yondashuvlarni birgalikda qo'llash turizm korxonalarida marketingni boshqarish haqida to'liqroq bo'lgan ma'lumot olish imkonini beradi.

6.3. Marketing strategiyasining asosiy vazifalari

Marketing strategiyasini yaratishda asosiy vazifa bo'lib – maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan resurslar va xatti-harakatlarning to'g'ri yo'nalishini tanlab olish hisoblanadi.

Marketing strategik rejalashtirishda 5 ta darajani ajratib ko'rsatadilar:

Umuman olganda, strategiyalarni baholash uchun V. Novatorov ishlab chiqqan strategiyalar tashxisi usulidan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu usul quyidagi jadvalda keltirilgan. V. Novatorov 10 ta ko'rsatkichdan foydalangan holda strategiyani kuchli yoki kuchsiz

ekanligini baholab berish mumkin deb hisoblaydi va ushbu usulni mantiqan mukammal darajada ishlangan deb aytish mumkin.

6.3.1-jadval

Strategiyalar tavsifi¹⁴

Tavsif belgisi	Tavsifi
Maqsadni aniqlash	Kuchli strategiyalar real segmentlarga mo‘ljallanadi, zaif strategiyalar esa tavsiflanadigan guruhlariga
Taklifning aniqligi	Kuchli strategiyalar har bir segment uchun maxsus taklif yaratadi, zaif strategiyalar esa har bir segment uchun standart taklifni ko‘rsatadilar
SWOT tahlil	Kuchli strategiyalar kuchli tomonlardan foydalanadilar, kuchsiz tomonlarni esa minimallashtiradilar; kuchsiz strategiyalar esa kuchli va kuchsiz tomonlarni farqiga bormaydilar
Kelajakni ko‘ra olish	Kuchli strategiyalar bozordagi o‘zgarishlarni ko‘ra oladilar, kuchsiz strategiyalar esa yo‘q
Mahsulotning noyobligi	Kuchli strategiyalar turli xil xaridorlarga mo‘ljallanadi va raqobatchilarnikidan farq qiladigan takliflarni beradilar. Kuchsiz strategiyalar esa hammaga bir xil takliflar beradilar
Sinergiyani yaratish	Kuchli strategiyalar tashqi yoki ichki sinergiyadan yoki ikkala turdagidan foydalanish imkoniyatini beradilar, kuchsiz strategiyalar esa sinergiyani hisobga olmaydilar
Taktik rahbarlik	Kuchli strategiyalar tegishli taktikani ochiq oydin ko‘rsatadilar, zaif strategiyalar esa noaniqlik va mavhumlikka joy qoldiradilar
Maqsadga mos kelish	Kuchli strategiyalar taklif kuchi va miqyosiga ko‘ra marketing maqsadiga mos keladilar, kuchsiz strategiyalar ikkovini ham e‘tiborga olmaydilar
Xavf-xatarni boshqarish	Kuchli strategiyalar bozor va mahsulotni bozorga kiritish xavf-xatarini qabul qilsa bo‘ladigan darajagacha kamaytiradilar, zaif strategiyalar xavf-xatarni hisobga olmaydilar
Resurs bilan ta‘minlash	Kuchli strategiyalar maqsadli bozorni taklifni tabiatidan kelib chiqib, resurs bilan ta‘minlaydilar, zaif strategiyalar esa yetarli darajada resurs bilan ta‘minlanmaydi

¹⁴Alisher Eshtayev. “O‘zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishning marketing strategiyasi”. 28.01.2016 | nomer: №12(96)-2015

Ushbu strategiyalar tashxisi usulini O‘zbekistonda faoliyat ko‘rsatayotgan turizm firmalari va kompaniyalarining faoliyatida marketing strategiyasini baholash uchun tavsiya etish mumkin. Chunki, jadvalda keltirilgan ko‘rsatkichlar murakkab emas va sodda mazmunga ega. Marketing fanidan xabardor bor ishchi xodim yoki mutaxassis undan bimalol foydalanishi va korxonaga uchun tegishli xulosalarni ishlab chiqishi mumkin. Jadvalda eng qiyin ko‘rsatkich sifatida “kelajakni ko‘ra olish”, “SWOT tahlil”, “mahsulotning noyobligi” va “sinergiyani yaratish” bo‘lib hisoblanadi.

Zamonaviy marketingning an‘anaviy mantiqi yildan-yilga boyib, endilikda u transaksionalarga asoslangan oddiy almashuvlar jarayoni sifatidagi tasavvurdan voz kechdi. Endi u faqat muayyan vazifalarning oldindan belgilab qo‘yilgan funksiyasi sifatida ko‘rib chiqilishi mumkin emas. Chunki, turizm xizmatlari marketingi sohasiga kiradigan masalalar soni kengayib, marketing doirasi endilikda klassik komponentlardan tashqari yana mijozlarning iste‘molchilik tajribasi va hayotiy manfaatlarini ham qamrab olmoqda. Bu esa turizm xizmatlarini ko‘rsatuvchi firmalarda psixologik omillarga e‘tiborni kuchaytirish, iste‘molchining xulq-atvoriga ta‘sir ko‘rsatish kabi masalalarga ham chuqurroq yondashgan holda ishlash kerakligini ko‘rsatmoqda. Bu esa har bir yaratilgan turmahsulot uchun o‘ziga xos marketing strategiyasini ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

Ishlab chiqilayotgan strategiyalar zaif bo‘lib qolmasligi uchun yuqorida keltirilgan jadvaldagi tashxis me‘yorlariga mos kelishi kerak.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, zamonaviy marketing strategiyalarini yaratish ko‘p mehnat, resurs va ilm talab qiladigan murakkab jarayon bo‘lib hisoblanadi. Bu jarayonni o‘z vaqtida to‘g‘ri tashkil etish kompaniyani uzoq muddatli davrda muvaffaqiyatini ta‘minlab beradi va bozorda barqaror pozitsiyaga ega bo‘lishiga olib keladi. Biroq, har bir turizm kompaniyasi o‘zining faoliyatiga ko‘ra o‘zaro farq qilishi tufayli strategiya yaratish jarayonida umumiy mezonlar va turli xil maqsad va vazifalar doirasida kuchli hamda muvaffaqiyat keltiradigan strategiyalar yaratish yo‘llarini ishlab chiqishni taqozo etadi. Bu esa turizm xizmatlari marketingida o‘rganilishi lozim bo‘lgan metodologik va metodik masalalar turkumini aniqlab beradi va ularga ilmiy asoslangan javob topishni taqozo etadi. Masalalar turkumini esa turizm industriyasini rivojlanishiga ta‘sir etuvchi global trendlar, globallashtirish sharoitida

turizm xizmatlari bozorining rivojlanishi va turmahsulot imijiga ta'sir etuvchi omillar nazariy tahlili bilan qamrab olish lozim. Chunki bu yondashuv turizm biznesining rivojlanishini zamonaviy muammolaridan kelib chiqqan holda uning muammolariga javob topish imkoniyatini yaratib beradi.

Tayanch iboralar

Turizm, marketing konsepsiyasi, xizmatlar, iste'mol, moddiy, tovar, mahsulotdir, ehtiyoj, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, strategiya, taklif.

Nazorat savollari

1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi maqsadi nimadan iborat?
2. Xalqaro turizm bozoriga ijtimoiy-iqtisodiy hodisalarning ta'siri.
3. Pekidj-tur deganda nimani tushunasiz?
4. Marketing strategiyasi qanday xususiy omillar?
5. Turistik sayohatlarni motivlashning maqsadi nimadan iborat?
6. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo'lishi lozim?

7-BOB. TURISTIK BOZORNI SEGMENTLASH

7.1. Turistik bozorni segmentlash asoslari

Turistik korxonada murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritayotib kimga, qanday xizmat ko'rsatish kerakligini aniq bilishi shart. Gap shundaki, marketing nuqtayi nazaridan, har bir bozor bir-biridan ta'bi, istaklari, ehtiyojlari bilan farq qiladigan va turistik xizmatlarning turli motivlaridan kelib chiqib, xarid qiladigan iste'molchilardan iborat. Shu sababli muvaffaqiyatli marketing faoliyatining amalga oshirilishi iste'molchilarning turli guruhlarining o'zlariga xos afzalliklarini hisobga olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi. Segmentlash yordamida potensial iste'molchilarning umumiy miqdoridan turistik mahsulotga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq turlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Turistik bozorni segmentlash – potensial xaridorlar talablarining sifatli va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxonada segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi – turistik mahsulotga yo'nalish berish bo'lib, u barcha iste'molchilarning talablariga javob bera olmaydi. Uning vositasida marketingning asosiy tamoyili – iste'molchiga mo'ljallanish amalga oshiriladi. Bunda turistik korxonada o'z kuchlanishlarini to'rt tarafga tarqatmay, balki "asosiy zarba yo'nalishida" (u uchun eng istiqbolli bo'lgan bozor segmentlariga) markazlashtiradi. Shuning bilan savdo, reklama, sotuvlarni rag'batlantirishning boshqa shakl va uslublari qo'llanilish samaradorligining oshirilishiga olib keladi.

Turistik firmaning resurslari chegaralangan bo'lganligi uchun barcha mijozlarni qoniqtiradigan tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish murakkab vazifadir. Shuning uchun ham firma o'z harakatlarini bozorning ayrim segmentlariga xizmat ko'rsatishga yo'naltiradi. Ular qanday kompaniya samarali xizmat ko'rsatish holatini ta'minlash uchun bozorda o'ziga eng ma'qul bo'lgan segmentlarni aniqlashi zarur. Ammo

firmalar bunday siyosatga doimo bo'ysunishmaydi. Bu borada uch asosiy yondashuv mavjud bo'ladi:

1. *Ommaviy marketing* – barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag'batlantirish. Bunda eng katta, salohiyatli bozor shakllanadi.

2. *Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing* – bunda korxonada darhol xossalari, sifati har xil bo'lgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratadi. Bundan umumiy maqsad – didi turlicha bo'lgan xaridorlarning ehtiyojini qondirishdan iborat.

3. *Maqsadli marketing* – iste'molchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida chegara o'tkazish, ularni tanlash.

Firmalar ko'proq ommaviy va mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketingdan ayni paytda mavjud bo'lgan marketing imkoniyatlarni to'laroq ochib beradigan maqsadli marketing texnikasiga o'tishmoqda.

Firma o'z marketing harakatlarini behuda sarflash o'rniga e'tiborini tovarlarni xarid qiladigan mijozlarga qaratishi mumkin. Marketingning samarali strategiyasi maqsadli bozorlarning aniq joylashuvini taxmin qiladi va faqat shu bozorlarga xizmat ko'rsatish uchun kuch sarflaydi. Maqsadli bozor, bu – umumiy salohiyatli turistik bozorning segmenti bo'lib, unda taklif etiladigan tovar (xizmat)lar eng jozibali bo'ladi.

Bugungi kunda turistik xizmatlar bozorida, shu jumladan, O'zbekistonda ham turfirmalar soni ko'payib, raqobat kuchaymoqda. Ko'pgina turtashkilotlar cheklangan moliyaviy mehnat va boshqa xil resurslarga ega bo'lgan kichik biznes korxonalaridir. Buning uchun ular barcha mijozlar ehtiyojlarini qondirish maqsadida o'z harakatlarini har tomonlama taraqqiy ettira olmaydilar, samarali va foydali faoliyati uchun to'rt asosiy tadbirni o'tkazishni talab qiladigan maqsadli marketing tamoyillaridan foydalaniladi. Bular:

1) bozorni segmentlashdan – segmentlash tamoyillarini aniqlash, qabul qilingan segmentlarning yo'nalishini tuzish;

2) bozorning maqsadli segmentlarni tanlashdan – qabul qilingan segmentlarning jozibalik darajasi baholaridan, bir yoki bir necha segmentlarni tanlashdan;

3) bozorda tovarning joylashuvidan – maqsadli segmentlarning har birida tovar joylashuvining to‘g‘risi yechilishdan;

4) maqsadli segmentning har biri uchun marketing majmuasini ishlab chiqishdan iborat.

Turistik marketingda birinchi qadam bo‘lib, turistlar bozorini ayrim muhim mezonlar asosida segmentlarga bo‘lish hisoblanadi.

Bozorni segmentlash – bu bozorni iste‘molchilar talablarining umumiyliги bilan tavsiflanadigan qismlarga taqsimlash. Bu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Undan keyin alohida tovar va berilgan segmentning majmuali marketingni ishlab chiqish kerak bo‘ladi.

Segment – iste‘molchilar tovarga bir xil talab qo‘yadigan bozorning bir qismi.

Bozorning ayrim qismlariga iste‘molchilar yetib bormasligi yoki yetib borishiga xohishi bo‘lmasligi mumkin. Shuning uchun ham kompaniyaning mavjud imkoniyatlari eng yuqori samara beradigan joyda to‘plangan bo‘lishi kerak.

Demak, segmentlash bir tomondan, turistik korxonaning marketing faoliyati yo‘naltiriladigan bozor qismlarini topish va obyektlarini (avvalo iste‘molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi tomondan, bozor bilan bog‘liq bo‘lgan qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing unsurlarining optimal birikmasini tanlash asosidir.

Turizmdagi marketing amaliyoti shunga kafolat beradiki, bozorni segmentlash:

- o‘z maqsadiga ega istiqbolli bozorni tanlash vositasidir;
- mijozlarni eng ko‘p (maksimal) darajada qoniqtirish imkonini beradi;
- optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;
- erishib bo‘ladigan va aniq maqsadlarning qo‘yilishiga;
- qabul qilinayotgan qarorlar darajasini, ularning asoslanishini iste‘molchilarning bozordagi xatti-harakatlari to‘g‘risidagi axborot bilan ta‘minlab amalga oshirish imkonini beradi;
- ham taklif etilayotgan xizmatlarning, ham umuman olganda korxonalar raqobatbardoshligi oshirilishini ta‘minlab beradi;
- turistik korxonalar marketing xarajatlarining optimallashtirishini ko‘zda tutadi;

➤ raqobat kurashini chetlab o‘tish yoki egallanmagan segmentni o‘zlashtirish yo‘li bilan uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

Bozorni segmentlash – so‘zsiz, turizmdagi marketingning eng muhim dasturlaridan biri. Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat uning qanchalik to‘g‘ri amalga oshirilganligiga bog‘liq bo‘ladi. Samarali bo‘lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo‘yicha olib borilishi shart.

7.2. Segmentlash mezonlari (belgilari)

Belgi – bozorda berilgan segmentni belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va turistik faoliyat amaliyotida foydalanilayotgan bozorni segmentlash belgilari, ko‘p jihatdan nihoyat darajada o‘zaro o‘xshashdirlar. Shu yerda qayd etib o‘tish kerakki, segmentlashga bo‘lgan biror-bir universal yondashuv mavjud emas. Shu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning o‘ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o‘zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Turizmda segmentlashning asosiy belgilari:

- geografik;
- demografik;
- ijtimoiy-iqtisodiy;
- psixografik;
- xulqiy (xatti-harakat, yashash tarzi).

Bozorni *geografik belgilar* bo‘yicha segmentlayotganda iste’molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki o‘xshash afzalliklarini ko‘zda tutmoq lozim bo‘ladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy birlikka ega bo‘lgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlari ko‘rib chiqilishi mumkin.

Demografik belgilar (iste’molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a’zolar soni) yetarlicha qo‘llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o‘rtasida yaqin o‘zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi.

Shunday qilib, yosh belgilari bo'yicha turistik bozorning turlicha turistik mahsulot taklif etilishi lozim bo'lgan quyidagi segmentlarini belgilab olish mumkin:

- o'zlari hamda ota-onalari bilan sayohat qiluvchi bolalar (14 yoshgacha);
- yoshlar (15–24 yosh);
- asosan, oilalari (bolalari) bilan sayohatga chiquvchi, nisbatan yosh, iqtisodiy faol kishilar (25–44 yosh);
- asosan, farzandlarisiz sayohat qiluvchi o'rta yoshdagi iqtisodiy faol kishilar (45–60 yosh);
- "uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar (60 yosh va undan yuqori).

Birinchi segment bolalar turizmiga taalluqli. Bolalarning turistik xatti-harakatlari (xulq-atvori), asosan, ota-ona va boshqa katta yoshdagi kishilar qarorlariga bog'liq bo'ladi. Shuningdek, bolalar turistik xizmatlarning baholanishi nuqtayi nazaridan alohida guruhni tashkil etishadiki, ularga nisbatan imtiyozli narxlar yoki tekin xizmatlar (masalan, joylashish, ko'ngil yozish) taqdim etiladi.

Turizm bozorining muhim segmenti – yoshlar, shinamlik darajasi pastroq bo'lgan joylashish, transport vositalarida arzon sayohat qilish, kechki dam olish (barlar, diskotekalar, diskussiya klublari, qiziqishlar bo'yicha uchrashuvlar, lotereyalar, konkurslar va boshqalar) kabilarni afzal ko'radilar. Yoshlarning muloqot va o'rganishga bo'lgan intilishlari hamda bo'sh vaqtlarining ko'pligi (masalan, ta'tillar) tufayli bu segmentga yuqori darajadagi turistik faollik xos bo'ladi.

25–44 yoshlar atrofidagi iste'molchilar segmentiga oilaviy turizmning ustunligi xos. Buning natijasida bolalar o'yin maydonchalari, bolalar basseynlari va boshqalardan foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. Bu ayniqsa kurort joylarga xos.

45–60 yoshli iste'molchilar segmentiga asosan iqtisodiy faol insonlar xos. Ularning turistik xatti-harakatlariga bolalarining istak-xohishlari, ehtiyojlari va qiziqishlari ta'sir o'tkazmaydi. Ushbu yoshdagi turistlar shinamlik va qulaylikka, o'zlarining professional qiziqishlariga mos keluvchi joylar bilan tanishish hamda mazmunli sayohat dasturlariga yuqori talablar qo'yadilar.

Ushbu segmentlarga nisbatan turistik xizmatlarni loyihalashtirish jarayonida, o'rta yoshlilar iqtisodiy faol guruh ekanligini inobatga olib,

ish olib borish lozim. Ya'ni ularning turistik sayohatni amalga oshirish istaklari o'z muhitlarini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojdan kelib chiqadi. Mehnat ta'tillari va maktab ta'tillarining bir davrga to'g'ri kelishi iste'molchilarning mazkur segmentini turizmning mavsumiy-ligiga asosiy sabab bo'ldi.

Shuning bilan birga ko'pchilik mamlakatlarda ta'tilni ikki qismga bo'lish umumiy tendensiyaga aylandiki, bu yil davomida sayohatni ikki marta: biri yozda, ikkinchisi qishda amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, turistik sayohatlarni nafaqat ta'tillar davomida, balki bayram kunlarida ham amalga oshirish mumkin bo'ladiki, ular (bayram) dam olish kunlari bilan birgalikda turistik sayohatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan "bo'sh vaqt blokini" hosil qiladilar. Bunday qisqa sayohatlar (masalan, "qishdan-yozga" tamoyili bo'yicha)ning soni yil sayin ortib bormoqda.

Bunday turdagi "blits sayohatlar" ishtirokchilari uchun sayohat masofasi to'sqinlik qila olmaydi. Sayohatning asosiy maqsadi – muhitni, taassurotlarni birdaniga o'zgartirish, iloji boricha ko'proq narsani ko'rishdir. Bunday guruhlar uchun qabul qilish loyihasi 2–4 kun ichida boshqa dunyo (olam)ni bilish shiori ostida ishlab chiqarilishi zarur. U turistlarga eng ko'p (maksimal) darajada axborot olish imkonini beruvchi, nihoyatda jadal sur'atli bo'lishi kerak.

Dastur ichiga, shuningdek (yoki tur narxi hisobidan yoki qo'shimcha haq evaziga), kechki tadbirlar ham kiritilishi lozim. Bunday dastur turistlarda 2–4 kunlik sayohatni emas, balki bir oy davomida davom etgan sayohat (ular shunchalik ko'p narsani bilishdi va ko'rishdi) taassurotini qoldirishi kerak.

"Uchinchi yosh" turizmi nafaqat shinamlik talab etadi, balki xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tomonidan yuqori darajali e'tibor bildirilishini, malakali tibbiy yordam olish imkoniyatini, restoranlarda parhez ovqatlarning ham bo'lishini, tinch joylarda joylashgan mehmonxonalarda o'rnashish imkoniyatlari bo'lishini ham talab etadilar.

"Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turizmining o'ziga xos tomoni shundaki, unda yaqqol darajada namoyon bo'ladigan mavsumiylik mavjud emas va aksincha, bunday turistlar dam olish sayohatlariga chiqayotganda turistik mavsumning cho'qqisidan (iyul, avgust) qochishga harakat qilishadiki, chunki bu yilning eng issiq vaqtiga to'g'ri

keladi (mavsum cho‘qqisida mehmonxonalarda odam ko‘p bo‘ladi, qariyalarga esa odam kam bo‘lishi ko‘proq yoqadi).

Ular muloyim iqlimni "baxmal mavsumni" afzal ko‘radilar. Shuningdek, "Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turistik sayohat vaqtini tanlashda ta‘til davri bilan chegaralanish muammosi uchramaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar – iste‘molchilar segmentlarini ijtimoiy va professional mansublik, ma‘lumotning umumiyligi hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash)ni ko‘zda tutadi. Shunday qilib, iqtisodiy faol va faol bo‘lmagan odamlarning turistik xulq-atvori (xatti-harakatlari)da katta farq mavjud.

Professional mansublik bo‘yicha segmentlash turistlarni mutaxassisliklarga bog‘liq holda ko‘plab segmentlarga belgilash (ajratish)ni ko‘zda tutadi. Bu professional tarzda ixtisoslashgan turizmni (masalan, bank xodimlari uchun, qishloq xo‘jaligi mehnatkashlari uchun, sanoatning turli xodimlari uchun turlar) tashkil etishda muhim o‘rin egallaydi.

Turistik xulq-atvorga (oila, oila boshlig‘i, oila biror a‘zosining) daromadlar darajasining ahamiyati (kuchli) ta‘sir etadi. Iste‘molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi mavjud emas. Biroq shuni ham inobatga olish kerakki, turistik talab borgan sayin o‘rtacha yoki nisbatan past darajadagi daromadlarning ham turizmga jalb etilib borishlari hisobiga kengayib borayapti, chunki muhitni o‘zgartirish, sayohat qilishga bog‘liq bo‘lgan ehtiyoj – eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylanib bormoqda.

Psixografik segmentlash iste‘molchilarni tavsiflashning butun bir majmuini birlashtiradi. Umuman olganda u "hayot tarzi" tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, xatti-harakatlari, fikr-mulohazalari (dunyoqarashlari, g‘oyalari) boshqa insonlar bilan bo‘lgan munosabatlari va shu kabi modellarni aks ettiradi.

Xulq-atvor, xatti-harakat belgilari psixografik belgilar bilan bog‘langan bo‘lib, ko‘pgina hollarda mazkur belgilar asosida kelib chiqadi. Bunday belgilardan foydalanish asosida iste‘molchilarning turli xatti-harakatlari: safar motivlari, ko‘zlayotgan manfaatlar, firmaga nisbatan bog‘lanib qolganlik, turistik mahsulotni xarid etishga tayyorligi, xizmat ko‘rsatishga bo‘lgan sezgirlik, mavsumiylik, sayohat shakli, foydalaniladigan transport vositalari, sayohatning davomiyligi va shu kabi turli jihatlarni hisobga olish yotadi.

Eng keng tarqalgan turistik bozor mijozlarini undovchi motivlarga sayohat mahsulotlari va tavsiflanishi bo'yicha segmentlash kiradi. Turizm turlari ham sayohat mahsulotlariga qarab tavsiflanadi. Shunday jihat turistik tashkilot sayohatlarning quyidagi asosiy maqsadlarini aniqlagan:

- bo'sh vaqt, rekreatsiya va dam olish;
- tanish va qarindoshlarni ziyorat qilish;
- biznes va mutaxassislik maqsadlariga oid;
- davolanish;
- diniy ziyorat va boshqalar.

Turizm yaqqol namoyon bo'luvchi mavsumiy tavsifga ega. Bu turistik oqimlarni asosiy mavsum, mavsumlar oralig'i, oylar va fasllar bo'yicha tahlil qilishni ko'zda tutadi.

"Sayohatning davomiyligi" belgisi bo'yicha segmentlash turistik korxonalar uchun katta ahamiyatga ega. Jumladan, qisqa turlarni amalga oshiruvchi turistlar katta xarajatlar qilishga tayyor bo'ldilar va tezkor sayohat dasturlarini talab qiladilar. Bunday segmentlashga yondashuvlar katta farqlarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, shveysariyalik tadqiqotchilar segmentni ikkiga ajratadilar: uzoq (5 kundan ortiq) va qisqa turlar.

Jahon turistik tashkiloti ekspertlari turistlarning sayohat qilish muddatlari bo'yicha quyidagi segmentlarga ajratishni maslahat beradilar:

- 1–3 kun;
- 4–7 kun;
- 8–28 kun;
- 29–31 kun;
- 32–91 kun;
- 92–365 kun.

Segmentlashning yagona belgilari barcha narsani qamrab oluvchi bo'lib, ular keng va to'liq emasdir. Turistik bozorning segmentlanishi cheksizlikka intilish tendensiyasiga ega. Bu mijoz ehtiyojlari tarkibining murakkablashishi hamda dam olish va turizmning jamiyat hayotida o'sib borayotgan ahamiyati kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

Ko'rib chiqilgan belgilar dastlabki boshlang'ich segmentlash uchun asos yaratib beradi. Marketingning vazifasi shundan iborat: aniq bir korxonaga segmentlashning shunday kombinatsiyasini tanlab berish

lozimki, bu kombinatsiya bozorining segmenti firmaning maqsadi va imkoniyatlariga maksimal darajada mos kelishi kerak.

Bunda turistik bozor segmentlarining kombinatsiyalangan parametrlarini shakllantirish hamda turli belgilarning yig'indisidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

7.3. Turistik bozorni bir necha belgilar bo'yicha segmentlash

Jahon turistik tashkilotining ekspertlari ikki belgi (daromad darajasi va ma'lumot darajasi) asosida turistik bozorining segmentini 4 ga ajratadilar:

Birinchi segmentga o'rtacha yoki kam daromadga ega bo'lgan insonlar kiradi. Ularning sayohatdan asosiy maqsadlari dengizda dam olish bo'lib, bunda dam olish joyining tanlanishi asosan narxlar darajasi bilan belgilanadi. Turistik bozorning bu segmenti uchun taassurotlarning tezlik bilan o'zgarishi xos emas. Ularni aksincha, o'zlariga yaqin va tanish odatlarining o'zgartirilishini talab etmaydigan muhit jalb etadi. Bu ham joylashuv (bu turistlar o'z uylarida ko'nikkan barcha qulayliklarni ta'minlab berish kerak), ham umumbashariy taomlarga yo'naltirilgan ovqatlanish jihatlariga taalluqli bo'ladi. Turistlarning bunday toifasi katta mablag'larga ega bo'lmaydi, xizmatlar narxiga nisbatan egiluvchan (sezgir) bo'ladilar va shu vaqtning o'zida sifatga nisbatan talabchan bo'ladilar.

Asosiy tamoyil – o'z pullari hisobiga hamma narsaga to'liq ega bo'lish (erishish).

Yuqori darajaga ega bo'lmagan mehmonxonalarga joylashib, turli xildagi ko'ngil ochish, tungi klublar, barlar, diskotekalarga katta qiziqish bildiradilar. O'rganish (anglash) maqsadi ularning sayohatlarining asosiy motivi bo'lmasligiga qaramay, ular baribir turli sayohatlar bilan qiziqishlari mumkinki, ular sayohat to'g'risida do'stlari, qarindoshlari va tanishlariga aytib berish chog'ida sayohatlarini yanada obro'liroq qilib ko'rsatadilar.

Suvenirlar bunday turistlar uchun amalga oshirilgan sayohatning moddiy isboti bo'lib xizmat qiladi, shuning uchun har bir turist albatta o'zi bilan qandaydir qimmat bo'lmagan suvenirni olib ketishga harakat qiladi.

Xalqaro turistik almashinuvda turistik bozorning bunday segmenti turistik yondashuvning asosiy ommasini tashkil etuvchi eng ko'p sonli bo'ladi, bu yaqin masofalar, asosan eng yaqin dengizgacha bo'lgan sayohatdir. Turistik bozorning ikkinchi segmentiga, o'rtachadan yuqoriroq darajada daromad oluvchi shaxslar kiradi. Ko'pincha bunday turistlar oliy ma'lumotga, ba'zan o'rta maxsus ma'lumotga ega bo'lalilar. Ular uchun sayohatlarning asosiy motivi o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish bilan qorishib ketgan dam olishdir, bunda dam olish joyini tanlashda o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish ustunroq turadi. Qayd etib o'tilganidek, sayohatlarning bosh motivi dam olish; biroq, bu sport bilan shug'ullanish, sayohatlarni amalga oshirish, teatr va konsertlarga tashrif buyurish imkoniyatini beruvchi faol dam olishdir.

Agar birinchi toifa "eng yaqin dengizgacha" sayohat qiladigan bo'lsa, bozorning bu segmentiga esa tashrif buyuriladigan mamlakatning madaniyati va urf-odatlariga qiziqish bildiruvchi (namoyon etuvchi), uzoq masofalarga sayohat uyushtirishni xush ko'ruvchi kishilar mansub bo'lalilar. Bu turistlarda o'rganish (anglash) motivi ustun turgani uchun ular o'zlarini qiziqtiradigan hududga tashrif buyurish davomida mazkur hududga tashrif buyurishning boshqa chorasi bo'lmasa, u qadar shinamlikning bo'lmasligiga ham ko'nikishlari mumkin. Biroq bu hol mazkur segment turistlarining joylashuv va ovqatlanish sifatiga talabchan emasliklarini anglatmaydi.

Uchinchi segmentni yuqori darajadagi daromadli insonlar tashkil etadi. Asosan oliy ma'lumotga ega bo'lgan holda ular taassurotlarining o'zgartirilishiga intilgan holda o'rganish (anglash) sayohatlari bilan qiziqadilar.

Bu yerga ikki yosh toifalari: o'rta yasharlilar va "uchinchi yosh" guruhi egalari mansubdirlar (asosiy ommani tashkil etadi). Agar "uchinchi yosh" guruhi egalari guruhlar tarkibi bilan sayohat qiladigan bo'lsalar, o'rta yoshlilar yakka tartibdagi yoki do'stlari va tanishlaridan tashkil topgan kichik guruhlardagi sayohatlarni afzal ko'radilar.

Ushbu segment uchun 2–3 haftali davom etadigan uzoq sayohatlar ma'qul. Turistlar suvenirlar bilan qiziqadilar. Chunonchi, bular insonlarning ekzotik sayohatni amalga oshirganliklaridan dalolat beruvchi qimmat mahsulotlar (ashyolar) bo'lishi ham mumkin.

To'rtinchi segmentni oliy ma'lumotga ega bo'lgan, tabiat, o'zga xalqning madaniyat, hayot tarzi, urf-odatlarini o'rganishga qiziqish

bildiradigan insonlardan tashkil topadi. Uni turli yosh toifalari va turli darajadagi daromadlarga ega bo'lgan, ya'ni sayohatga katta mablag'lar, ko'pincha jamg'armalari hisobidan sarflashga tayyor bo'lgan kishilar tashkil etadi.

Sayohatlarning aniq miqdori turlicha bo'lishi mumkin. Turistlarni birlashtiruvchi asosiy maqsad shaxsiy tajribaga intilishdir. Agar sayohatning maqsadi boshqa xalqlarning hayot tarzi bilan tanishish bo'lsa, turistlar mahalliy aholi orasida yashab, ularning taomlarini yeyishadi, ba'zan, mahalliy fuqarolarga, folklorga (xalq og'zaki ijodiyotiga) katta qiziqish bildiradilar. Turistik bozorning bu segmenti unchalik katta emas, biroq u keyingi yillarda jadal sur'atlarda o'sdi va o'sishga intiluvchilikka ega.

Marketing maqsadlarini belgilashda reklama tadbirlarini o'tkazish uchun motivlar, iste'molchi xarajatlari tarkibida turizmning ahamiyat darajasi, turistning turistik markazda o'zini tutish stereotiplari kabi belgilar kombinatsiyasidan foydalanilgan segmentlash qo'llaniladi. Misol tariqasida G'arbiy germaniyalik tadqiqotchi G. Ganning tasnifini keltirish mumkinki, unda turistlarning olti turi: S, F, W-1, W-2, A,B (har bir guruh o'zi nomlanishining birinchi harfi bo'yicha belgilangan) ajratilgan.

Segmentlashni amalga oshirayotib, turistik firmalar, mijozlarining u yoki bu belgilariga ko'ra umumlashtirib guruhlarini aniqlab olishadi. Bunda har bir bozor segmentiga o'ziga xos turistik mahsulot taklif etilishi lozim. Bunday yondashuv nafaqat mavjud talabni qondirish, balki uni shakllantirish imkonini ham beradi.

Turli segmentlash belgilari (o'zgaruvchilari) asosida shakllantirilgan bozor segmentlari, ular uchun eng mos keluvchi turistik korxonalarni aniqlash uchun o'rganib chiqilishi lozim. Segmentlash muddatidan so'ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi.

7.4. Maqsadli bozorlarni aniqlash

Bozor segmentatsiyasi usuli tanlangandan so'ng turfirma segmentlar yo'nalishlarini tuzadi va har birining jozibalilik darajasini baholaydi. Maqsadli bozorni tanlash paytida uning qancha segmentlarni qamrab olish va unga naf keltiruvchi segmentlarni qanday aniqlash masalalarini yechish zarur bo'ladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

➤ **firma resurslari.** Cheklangan resurslar sharoitida jamlangan marketing strategiyasidan foydalanish kerak;

➤ **mahsulot bir xilligi darajasi.** Yagona o'xshash tovarlarga notabaqalashgan marketing strategiyasi to'g'ri keladi. Bir-biridan farq qiluvchi tovarlar uchun tabaqalashgan va jamlangan marketing strategiyasi to'g'ri keladi;

➤ **tovar hayot siklining bosqichi.** Firma bozorga yangi tovar bilan chiqayotganda bu tovarning bitta loyihasini taklif qilishi maqsadga muvofiq bo'lardi, bunda notabaqalashgan yoki jamlangan marketingdan foydalaniladi;

➤ **bozor bir xilligi darajasi.** Agar xaridorlarning didi va xohishi bir xil bo'lsa, ular bir vaqt ichida bir xil miqdordagi tovarlarni sotib oladilar va bir xil rag'batlarga ko'nikishadi. Bunda tabaqalashmagan marketing strategiyasini ishlatish o'rinli;

➤ **raqiblarning marketing strategiyalari.** Agar raqiblar bozor segmentatsiyasi bilan shug'ullansa, tabaqalashmagan marketing strategiyasini qo'llanilishi halokatga olib kelishi mumkin. Aksincha, raqiblarning tabaqalashmagan marketingdan foydalanishi firmaga tabaqalashgan yoki jamlangan marketing strategiyasidan foydalanishi naf keltirishi mumkin.

Agar firma bozorni qamrab olishda jamlangan strategiyani tanlashga qaror qilsa, bunda u bozorning eng jozibali segmentini aniqlab, iste'molchilarning 20 %, sotuvlar 80 % ni ta'minlaydigan maqsadli bozorni topishga kirishishi lozim, segmentda chiqishini aniqlab, shu segmentga qanday kirish mumkinligini yechishi kerak. Firma qanday segmentda chiqishni aniqlab, shu segmentni qanday jamlash mumkinligini hal qilishi darkor. Agar segment barqaror bo'lgan bo'lsa, demak, unda raqobat bor va raqiblar segment doirasida o'z o'rnini egallagan bo'lishadi.

Tovarni bozorda joylashtirish uchun eng avvalo, raqiblar o'rnini, iste'molchilar turmahsulotni baholaydigan o'lchamlarni va raqib tovarlarida qanday tavsiflar ularni qiziqtirishini aniqlashi zarur.

Ikki raqibning tovarlari joylashuvi taxminiy sxemasi:

1. Raqib yoniga joylashish va bozordagi ulush uchun kurashni boshlash. Bunday yo‘l firmaga ma’qul keladi, agar rahbar quyidagilarni sezsa:

- firma turmahsuloti raqib mahsulotidan sifat yoki boshqa tavsiflari bilan ustun tursa;
- bozor doirasi ikki raqibni sig‘dirish uchun yetarli bo‘lsa;
- firma resurslari raqibnikiga qaraganda ko‘proq bo‘lganda;
- tanlangan joy yuqori darajada tashkilotning kuchli tomonlariga mos kelganda.

2. Firma raqib mahsulotida bo‘lmagan yangi, faqat o‘ziga xos xizmatlardan iborat, turmahsulotni yaratishi yoki umuman yangi taklif bilan chiqishi mumkin. Bu holatda firma, raqib taklif qilmaydigan va xuddi shu xizmatlarga muhtoj bo‘lgan iste’molchilarni o‘ziga jalb qiladi. Ammo menejer bu taklifni qabul qilayotganda quyidagilarda ishonchini hosil qilishi kerak:

- yangi, o‘ziga xos xizmatlardan iborat turmahsulotni yaratishning texnikaviy imkoniyatlarda;
- narxlar rejalashtiradigan darajasiga qarab turni tashkil etish uchun iqtisodiy imkoniyatlarda;
- turni sotib oladigan iste’molchilar sonining yetarliligi.

Agar imkoniyatlar va iste’molchilar mavjud bo‘lsa, demak, firma bozorda bo‘sh joy topgan va uni to‘ldirish uchun chora-tadbirlarni amalga oshirishi shart.

Tovar xossalari, uning noyobligi, sifati, narxi va boshqa tavsiflarga tayangan holda firma o‘ziga raqibli joylashuvni ta’minlashi mumkin.

Joylashuv strategiyasi to‘g‘risida qaror qabul qilib, firma marketing majmuasini sinchiklab ishlab chiqarishga kirishishi mumkin: ommaviy axborot vositalari, mahsulot harakatining boshqa usullari va bu bozorlarga kirish uchun talabni rag‘batlantirish usullari tanlanadi. Masalan, agar turfirma uchun maqsadli bo‘lib sportchilar bozori hisoblansa, avtohavaskorlar jurnalida joylashtirilgan reklama bu mahsulot (avtomobil turi)ga havaskorlarning katta sonini o‘ziga jalb qilishi mumkin. Aksincha, boshqa jurnallarda sahifalardagi reklama sportchilar sonini qiziqtiradi va yetarli darajada samara bermaydi. Bunday hol ro‘y bermasligi uchun har bir marketing dasturi turistik bozorning segmentatsiyasiga asoslangan bo‘lishi shart.

Tayanch iboralar

Turistik korxonaning muhiti, ichki muhit, tashqi muhit, makromuhit, mikromuhit, kuchli tomonlar, imkoniyatlar, kuchsiz tomonlar, xavflar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?

TURISTIK XIZMATLARNING ISTE'MOLCHILARI

8.1. Turistlarning guruhlanishi

Zamonaviy dunyoda turizm turli hodisalarda, aloqalarda va munosabatlarda namoyon bo'ladi, bu uning tasnifiga bo'lgan ehtiyojni belgilaydi, ya'ni muayyan amaliy maqsadlarga qarab alohida bir xil xususiyatlarga ko'ra guruhlash.

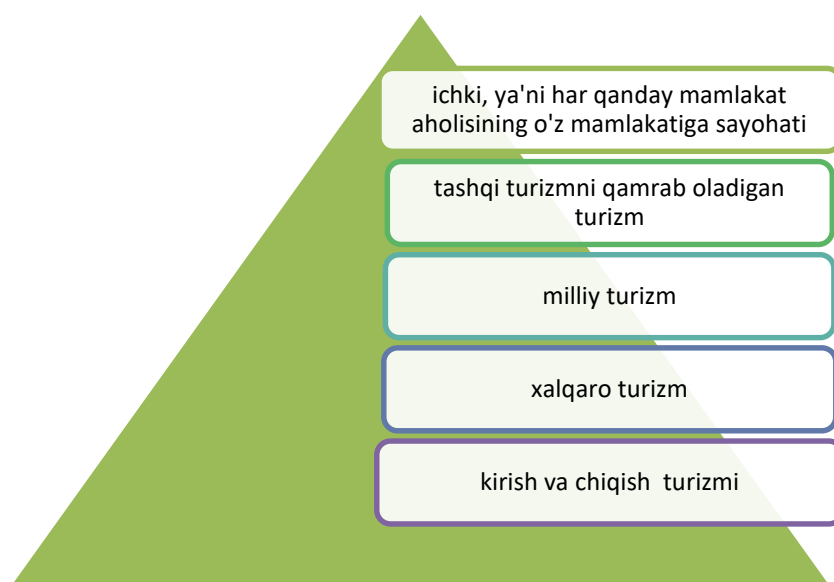
Turizmning eng keng tarqalgan tasnifi bu turlarga, toifalarga va shakllarga bo'linishdir.

Jahon savdo tashkilotining ma'lum bir mamlakat uchun tavsiyalari-ga muvofiq, turizmning quyidagi turlari ajratib ko'rsatiladi:

1) ichki, ya'ni har qanday mamlakat aholisining o'z mamlakatiga sayohati;

2) kirish, ya'ni rezidenti bo'lmagan shaxslarning istalgan mamla-katlarida sayohat qilish;

3) chiqish, ya'ni har qanday mamlakat aholisining boshqa mam-lakatga sayohati.



8.1.1-rasm. Turizm turlari va toifalari.

Ushbu turlar turlicha birlashtirilib, quyidagi turistik turkumlarni tashkil etadi:

1) mamlakat ichidagi turizm, shu jumladan ichki va kiruvchi turizm;

2) ichki va tashqi turizmni qamrab oladigan milliy turizm;

3) kirish va chiqish turizmidan iborat xalqaro turizm.

Turizm turlarining funksional tasnifi sayohat maqsadi bilan belgilanadi. Ushbu xususiyatlarga muvofiq turizmning quyidagi asosiy turlari ajratib ko'rsatiladi: dam olish; salomatlik; kognitiv; biznes; sport; etnik; diniy; tranzit; tarbiyaviy.

Rekreatsioon va ta'lim turizmi. Rekreatsioon turizm eng keng tarqalgan bo'lib, dam olish, sog'lomlashtirish, jismoniy, psixologik va hissiy kuchlarni tiklash va rivojlantirish maqsadida amalga oshiriladi. Turizmning bu turi juda xilma-xil bo'lib, ko'ngil ochish va ko'ngil ochish dasturlari (teatr, kino, festivallar, karnavallar), qiziqishlar (ov, baliq ovi, musiqa, san'at), sport, tomoshabin sifatida sport tadbirlariga borish va h.k.larni o'z ichiga olishi mumkin.

Turistik oqimlarning intensivligi bo'yicha turizm doimiy va mavsumiy turizmga bo'linadi. Doimiy turizm deganda, yil davomida turistik mintaqalarga nisbatan bir xil, mavsumiy – yilning ma'lum vaqtlarida tashrif buyurish tushuniladi. Doimiy turizm eng mashhur turistik markazlar uchun xosdir: dunyodagi mashhur shaharlar, noyob shifobaxsh resurslarga ega kurortlar (masalan, mineral suvlar, shifobaxsh loy va boshqalar). Mavsumiy turizm, o'z navbatida, bir va ikki mavsumga bo'linadi. Birinchisi, ma'lum bir joyda sayyohlar tashrif buyuradigan hududlarda keng tarqalgan mavsum (asosan yozda yoki qishda), ikkinchisi yozda ham, qishda ham turistik oqimlarning mavjudligi bilan tavsiflanadi.

Turistlarning yosh toifasiga qarab turizmning quyidagi turlari mavjud:

1) bolalar uchun;

2) yoshlar;

3) o'rta yoshdagi shaxslar;

4) "uchinchi" yoshdagi shaxslar.

Ro'yxatda keltirilgan turlarning har biri turistik korxonalar tomonidan hisobga olinishi kerak bo'lgan tashkil etish va xizmat ko'rsatishning o'ziga xos xususiyatlariga ega. Masalan, yoshlar asosan

unchalik qulay bo'lmagan turar joy va transport vositalaridan foydalangan holda nisbatan arzon sayohatlarga, kechki maroqli dam olishga (barlar, diskotekalar, munozarali klublar, qiziqishlar doirasidagi uchrashuvlar va h.k). "Uchinchi" yoshdagi sayyohlar (nafaqaxo'rlar), aksincha, xizmat ko'rsatuvchi xodimlardan nafaqat qulaylikni, balki shaxsiy e'tiborni, malakali tibbiy yordam olish imkoniyatini, restoranlarda parhez ovqatlarning mavjudligini va joylashgan mehmonxonalarda turar joyni talab qiladilar. O'rta yoshdagi sayyohlar uchun oilaviy sayohatlarning ustunligi xarakterlidir, shu sababli o'yin maydonchalari, bolalar hovuzlari va h.k.lardan foydalanish imkoniyatini ta'minlash kerak.

Moliyalashtirish manbalariga ko'ra, turizm tijorat va ijtimoiy deb tasniflanadi.

Tijorat turizm ishlab chiqarishni rivojlantirish va kengaytirish uchun asosiy mablag' manbasi bo'lgan turistik korxonalar tomonidan foyda olishga yo'naltirilgan. Ular taklif qilayotgan xizmatlar asosan yuqori va o'rta daromad darajasiga ega odamlarga qaratilgan bo'lib, bu ularga sayohat xarajatlarini to'liq to'lashga imkon beradi.

Ijtimoiy turizm maktab o'quvchilari, yoshlar, nafaqaxo'rlar, urush va mehnat faxriylari hamda eng kambag'al qism sifatida davlat va nodavlat fondlari va boshqa xayriya tashkilotlari tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan boshqa fuqarolar sayohat qilishlari uchun sharoit yaratish maqsadida ijtimoiy ehtiyojlarga ajratilgan mablag'lardan subsidiya qilinadi.

Qishloq turizmiga sayyohlarning qishloqqa tashrifi, ekologik toza joylarda dam olish kiradi. Uning rivojlanishining zarur shartlari:

1) urbanizatsiya darajasining o'sishi va shahar aholisining ta'til vaqtida atrof-muhitni va turmush tarzini o'zgartirishi;

2) qishloq joylarida dam olishning arzonligi;

3) organik ovqat iste'mol qilish, yovvoyi mevalarni, qo'ziqorinlarni, dorivor o'simliklarni yig'ish qobiliyati;

4) tabiiy dunyo, o'ziga xos qishloq madaniyati, hunarmandchiligi va urf-odatlariga qo'shilish, mahalliy bayramlarda va o'yin-kulgilarda, qishloq xo'jaligi ishlarida qatnashish imkoniyati.

Turizm shakli – shaxs yoki odamlar guruhining turistik faoliyatini tashkil etishning bu turi Turizm amaliyoti quyidagi turlarni ajratib turadi:

- individual (5 kishiga qadar);
- guruh (6 kishi va undan ko'p).

Shaxsiy turizm – bu bir yoki bir nechta odamning sayohati bo'lib, shaxsiy xususiyatga ega bo'lgan xizmat bilan bog'liq (odatda yuqori narxlarda).

Guruh (jamoaviy) turizm – bu bir necha kishining bitta marshrut bo'ylab va hamma uchun bir xil sharoitlarda sayohati. Sayyohlarni guruhlash, sayohatning umumiy manfaatlari va maqsadlari bilan belgilanadi, shuningdek, guruhga chegirmalar taqdim etilishi sababli sayohatlar uchun narxlar individual sayohatlar bilan taqqoslaganda.

Oilaviy turizm so'nggi yillarda nisbatan mustaqil shakl sifatida faol rivojlanib bormoqda. Bunga bir qator mamlakatlarda mavjud bo'lgan ushbu toifadagi sayohatchilar uchun mo'ljallangan chegirmalar tizimi yordam beradi ("oilaviy reja").

Sayyohlar tipologiyasi. Nemis tadqiqotchisi G. Xann turistlarning quyidagi turlarini ajratib ko'rsatadi:

1) S-mun (nemischa Sonne, Sand, See – quyosh, qumli plyaj, dengiz) – bu dengiz bo'yidagi kurortlarda passiv ta'tilni, tinchlik va farovonlikni afzal ko'radigan odatiy dam oluvchi. Shov-shuvlardan qochadi, lekin yoqimli odamlar bilan aloqalarni kutib oladi;

2) F-mun (nemischa Ferme und Flirtorientierter Erlebnisur Lauber – uzoq masofalarga sayohat qilishni va noz-karashma qilishni afzal ko'rgan dam oluvchi) – bu tur yuzlar, hodisalar, taassurotlarning tinimsiz o'zgarishini istash bilan tavsiflanadi. U ta'tilini faqat nimadir bo'layotgan joyda o'tkazadi. Bunday sayyohning kredosi jamiyat, zavq, taassurotlarning o'zgarishi;

3) W1-mun (nemischa Wald und Wanderorientiert – o'rmonda sayr qilishni va sayr qilishni yaxshi ko'ruvchi) – ochiq havoda sayr qilishni, piyoda yurishni va hokazolarni afzal ko'rgan dam oluvchi. Uning kredosi ob-havodan qat'i nazar, toza havoda jismoniy mashqlar. Ta'tilda u yaxshi jismoniy shaklni saqlashga intiladi, ammo professional sport bilan shug'ullanmaydi;

4) W2-mun havaskorga qaraganda kovproq sportchi. Uzoq va katta, haddan tashqari yuklarga bardosh beradi. Ekskursiyani tanlashda "sevimli mashg'ulotlariga sharoitlar mavjudligi" mezonni ustunlik qiladi. "Landshaft, madaniyat, tarix" kabi tanlov mezonlari ikkinchi darajali (masalan, havaskor uchuvchi, alpinist va boshqalar);

5) A tipi (nemischa Abentener – sarguzasht) – sarguzashtlarni sevuvchi. Xavf, yangi hislar, kutilmagan vaziyatlarda o‘z kuchini sinab ko‘rish, xavf – aynan shu turist uchun sayohat maqsadini tanlashni belgilaydi;

6) B tipi (nemischa Bildung und Besichtigung – ta‘lim va diqqatga sazovor joylar) – qiziquvchan sayyohlar. Ushbu tur uch guruhga bo‘lindi: "mutaxassislar", ular tashrif buyurgan diqqatga sazovor joylarni "yig‘ish"; "Madaniyat va tabiatni hissiyot bilan sevuvchilar"; Madaniyat, tarix, san‘at va boshqalarning ma‘lum sohalarida bilimlarini chuqurlashtiradigan "mutaxassislar".

Barcha turistlarni quyidagi mezonlarga ko‘ra tasniflash mumkin
– ularning dam olish vaqtidagi faolligiga qarab;
– turmush tarziga qarab.

An‘anaga ko‘ra, sayyohlar orasida, dam olish vaqtidagi faoliyatiga ko‘ra, oltita guruh ajratiladi:

Dam oladigan dam olishni sevuvchilar. Uning vakillari kundalik stresslardan xalos bo‘lish va tinch hamda yoqimli muhitda dam olish uchun ta‘tilga chiqishadi. Ular musofirlardan va katta olomondan qo‘rqishadi. Sokin dam oluvchilarni quyosh, qum va dengiz jalb qiladi.

Lazzatlanishni sevuvchilar. Ular o‘zlarining ta‘tillarida turli xil zavqlarni izlash bilan band bo‘lgan va dunyoviy muhitni afzal ko‘rgan juda avantiyur turistlardir. Ularga nisbatan noz-karashma, uzoq masofalar kabi so‘zlar ko‘pincha ishlatiladi.

Ochiq havo ishlarini sevuvchilar. Ushbu sayyohlar tabiatni sevadilar va tanalarida faol yuk hosil qiladilar. Ular o‘lchangan harakatni va toza havoda qolishni afzal ko‘rishadi. Ularning ta‘tilini davolash bilan birlashtirish mumkin.

Sport bilan shug‘ullanishni sevuvchilar. Faol sayyoh-sportchilarning dam olishidan farqli o‘laroq, barcha e‘tibor musobaqalarga qaratilgan. Sport ular uchun juda muhimdir – ularning sevimli mashg‘ulotlari. Ular jismoniy faoliyatdan qo‘rqmaydi.

Ta‘lim olish, o‘qish maqsadida ta‘tilga chiquvchilar. Ushbu turdagi sayyohlar o‘zlarining bilim darajasini oshirish, yangi narsalarni o‘rganishdan manfaatdor. Ushbu turdagi uchta kichik guruh mavjud: P1 P2 va P3 P1 turistlari yo‘riqnomalarda tasvirlangan joylarga tashrif buyurishadi. P2 turi taniqli diqqatga sazovor joylarga emas, balki ularning atmosferasini his qiladigan joylarni topishga e‘tibor beradi.

Uning uchun his-tuyg'ular va kayfiyat birinchi o'ringa chiqadi. P3 tipidagi sayyohlar aniq madaniy va ijtimoiy-ilmiy qiziqishlarga ega, tabiat ularni juda jalb qiladi.

Sarguzashtlarni sevuvchilar. Bir nechta hayajonli izlovchilar yolg'iz yurishadi va o'zlarini jiddiy xavf ostiga qo'yishadi. Sarguzasht izlovchilarga ma'lum bir xavf bilan g'ayrioddiy tajribalarni izlayotgan sayyohlar kiradi. Ular uchun xavf – bu o'zlarini sinab ko'rish imkoniyatidir.

Turistlarni turmush tarziga qarab guruhlarga ajratish turlarni aniqlashga yanada chuqurroq yondashishni nazarda tutadi, chunki u inson va uning xatti-harakatlarini alohida emas, balki uning hayotiy pozitsiyasi, har xil narsalarga munosabati va uning istaklari bilan bog'liq deb biladi.

Turistlar guruhlarini ajratishda ularning turmush tarziga qarab, ba'zi bir alohida mezon emas, balki insonning o'z hayotiga bo'lgan umumiy munosabati asos bo'ladi. Buni qilish juda qiyin, chunki tendentsiyalar va jamiyatdagi iqtisodiy vaziyat vaqt o'tishi bilan juda kuchli o'zgarishlarga duch keladi.

Turmush tarziga qarab turistlarning to'rtta guruhi mavjud: zavqni sevuvchilar, bir taraflama, oilaviy va dam oluvchilar. Ushbu tasnif bilan, aniqlangan guruhlar doimiy ravishda o'zgarib turishini va ular orasidagi chegaralar juda noaniq ekanligini yodda tutish kerak.

Lazzatlanishni sevuvchilar. Ushbu guruh vakillari dam olish sifatiga juda yuqori talablarni qo'yadilar. Ular uchun sayohat – bu o'zlarini ifoda etishning bir usuli. Ular dam olishdan zavqlanishni, o'zlarining zaifliklariga yo'l qo'yishni yoki o'zlariga sport yukini berishni xohlashadi.

Xayrixoh sayyohlar. Ushbu guruhga kiruvchi sayyohlar uchun dam olish – bu shaxs sifatida o'zini topish va ifoda etish imkoniyatidir. Ular yuqori talablarga ega bo'lgan dam oluvchilar, ammo "hayotdan zavqlanish"dan farqli o'laroq, ularga hashamatli sharoitlar kerak emas. Ular tabiat bilan birdamlik, sukunat va psixologik yengillik imkoniyatlarini izlaydilar. Ular atrof-muhit muammolaridan xabardor, tashrif buyuradigan mintaqa siyosati va madaniyati bilan qiziqishadi.

Oilaviy sayyohlar. Ushbu guruhga faqat bolali oilalar kiradi. Oilaviy sayyohlar ta'tillarini oila a'zolari, do'stlari, qarindoshlari bilan o'tkazishni yaxshi ko'radilar. Ular tinch va farovon muhitda dam

olishadi, xizmatlarni raqobatbardosh narxlarda sotib olishadi, bezovtalanishni yoqtirmaydilar. Ko'pincha ular o'zlariga xizmat qilishadi.

Umuman dam oluvchilar. Ushbu turdagi sayyohlar uchun eng muhim shart – bu dam olish imkoniyati. Ushbu guruhga o'zlarining ta'tillarini an'anaviy tarzda o'tkazadigan nisbatan passiv sayyohlar kiradi: ular sukunat bilan qoniqishadi, uzoq vaqt uxlashadi, mazali va mo'l-ko'l ovqatni yaxshi ko'rishadi, qisqa yurish yoki qisqa sayohat qilishadi. Bunday ta'tilni sevuvchilar, agar ularning sevimli odatlari ta'til paytida saqlanib qolsa, xursand bo'lishadi, chunki ular tajriba qilishni yoqtirmaydi.

8.1.1-jadval

2019–2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish Konsepsiyasini amalga oshirishning maqsadli KO'RSATKICHLARI

T/r	Ko'rsatkichlar nomi	2018-y.	2019-y.	2020-y.	2021-y.	2022-y.	2023-y.	2024-y.	2025-y.
1.	O'zbekistonga tashrif buyuradigan xorijiy turistlar soni (ming kishi)	5 346	6 041	7 010	8 410	10 010	10 600	11 250	11 810
2.	Turizm xizmatlari eksporti (mln AQSH dollari)	1 041	1 180	1 360	1 620	1 900	2 000	2 080	2 170
3.	Ichki turistlar soni (mingta tashrif)	15 493	16 100	17 230	18 806	20 317	21 867	23 404	25 010
4.	Mehmonxonalar va shu kabi joylashtirish vositalari soni (dona)	914	1 100	1 620	2 200	2 600	2 800	2 900	3 050
5.	Joylashtirish vositalaridagi xonalar soni (ming)	20,2	24	35	47	55	59	62	64
6.	Joylashtirish vositalaridagi o'rinlar soni (ming)	41	49	72	95	110	122	124	128
7.	Turoperatorlar soni (nafar)	983	1 100	1 190	1 250	1 320	1 390	1 420	1 450

Izoh: Prognoz qilinayotgan ko'rsatkichlarga turizmni rivojlantirish bo'yicha davlat va hududiy dasturlarni amalga oshirish natijalaridan kelib chiqqan holda o'zgartirishlar kiritilishi mumkin.

8.2. Turizmda iste'molchi xulq-atvorining o'ziga xos jihatlari

Iste'molchilar xulqlarini asoslari asosan uning huquqini tushunish bilan bog'liq. Iste'molchi huquqini tushunish mushkul, uning asl sababini bilish uchun, uning ta'sir etuvchi kuchlarini bilish lozim. Faollik eng yuqori cho'qqiga etadi qachonki undan bir natija chiqsa, biror-bir maqsadga yo'naltirib tashkil etilsa daminan-ga nisbatan iyerarxiya tashkil etilsa. Kelajakda sifatni tashkil etish tizimi, kishi psixikasiga jamlab tashkil qiluvchi, tashkillashtirilgan yo'nalishning shu turi, xarakteri yagonaligini ko'rsatadi. Sabab ya'ni Motiv (fransuzcha matit) ta'sir qilish, orzular, havas yoki fikrlashni tasvirlab berish, shunday xulosaga olib keladiki uning harakatini tasvirlaydi.

Sabab belgisining ajratilishi yo'naltirilishini bildiradi. Bu harakat biror-bir maqsad yo'naltirilgan bo'lishi uchun, odam o'zining nimaga muhtojligini va unga nima yetishmayotgaligini bilish uchun u o'zi shuni tan olish lozim.

Ko'pgina sabablar bilan birga kishini xulki bilinadi. Hozirgi vaqtda yoshlarning qiziqishi o'rganilgan, shu sababdan uning xulqi bilinadi. Hozirgi vaqtda yoshlarning qiziqishi o'rganilgan, shu sababda uning xulqi boshqalarning ta'siriga bog'liq.

Ehtiyoj – bu inson hayoti davomida o'sishi va rivojlanishi shaxsni ijtimoiy guruhini, jamiyatdagi maqsadini o'stirish uchun mustaqil zaruriy omillar talabini ta'minlaydi (madad beradi). Bozorda iste'molchining to'lov qobiliyatini talabda ko'rsatadi. Pulni taqsimlashni zaruriyati tug'ilishi yoki imkoniyat tug'ilishi bilan hozirgi va keyingi xulqining afzalliklarini bilishni tushunish mumkin. Masalan, turizm xizmat ko'rsatish nuqtayi-nazaridan marketing bo'limi o'zini oldiga quyidagi vazifalarni quyadi:

- qanday xizmat ko'rsatish turlari o'zgarishi mumkin;
- qanday qilib yangi reklama va savdo-sotiq ishlarini tashkillashtirish mumkin;
- reklama shu tovarning qanday afzalliklarini ko'rsatadi va qanday natijaga erishadi;
- inson o'zining ehtiyojini qondirish uchun harakat qiladi.

Ba'zilar shunday serharakatchanki, ular o'z istaklarnilarini har qanday yo'l bilan qondiradi. Bundan kelib chiqadiki, sabab talab darajasi bosimini kuchliligidan kelib chiqadi. Shaxsning iste'molini

qondirish, zo‘riqishni yo‘qotadi. Lekin keyinchalik yangi xohish paydo bo‘ladi. Shunday qilib davom etaveradi. Mana shu ishning bajarilishi 5 xil amalda bo‘ladi. Haqiqatan ham bu ko‘rsatkichlar o‘zining etarli samarasini beradi.

Ehtiyoj qondirilgandan so‘ng uni iste‘mol qilish davomida kamayishi yoki tugashi, yangi ehtiyojning tug‘ilishidan dalolat beradi. Ehtiyojni aniq sabablar bilan boshqarish mushkul, chunki kishi bozordagi xatti-harakatiga tovarlarga bo‘lgan ehtiyoj ta’sir qiladi, tovar kamyob bo‘lganda ham shu tovarga intilishga harakat qilinadi. Iste‘molga bo‘lgan ehtiyojimiz ba’zi bir sabablarni keltirib chiqaradi, bir tovarni olingach, boshqalariga ham ehtiyoj yuzaga keladi. Turizm ham xuddi shunday muammo yuz beradi. Misol uchun kishining iste‘mol ehtiyojini qondirish uning o‘ziga bog‘liq, ya’ni dam olishga borishdan yoki ishlashga borish qat’iy nazar odam (turist) o‘z ongiga ishongan holda har xil afzallik alomatlarini o‘rgatib turistik xizmatlarni sotib olishda ongli ravishda yo‘naltiradi. Ehtiyoj qo‘zg‘atuvchi sababini o‘rganishda turistik tashkilotlar iste‘molchining bozordagi asosiy bilib oldida murakkabliklar yuzaga keladi. Lekin ehtiyojning qay darajada og‘irligini bilish lozim. Marketing tashkilotlari yordamida mijozlarda shunday sotib olish xohishni tashkil qila olish juda muhim. Buning uchun quyidagilarni bilish shart:

1. Turizm takliflar qanday qabul qilinmoqda.
2. Qanday iste‘mol ehtiyojlari ularni qondiradi.
3. Qanday qiziqtiruvchi omillar yoki uning teskarisi, rivojlanishda xalaqit beruvchi takliflarni bilish lozim.
4. Mijozning xulqiga qarab unga qaysi xizmat turi yoqishini bilib olish lozim.
5. Turizmning rivojlanishi uchun mijozlarni talab va taklif fikrlarini bilish.

Bundan kelib chiqib iste‘molchining ehtiyoj qiyinchiliklarini sinchkovlik bilan o‘rganish lozim, bunday izlanishlar turistik tovarlarni bozor talabiga javob berishini ta’minlaydi.

Shuni hisobga olish lozimki, bu sabablar takrorlanmagan va juda qiyin sabablar (motivatsiya) qoidasi mavjud va ular bir qancha.

Freydning sabablar qoidasi – kishi xulqi aniq psixologik kuch ta’sirida, o‘z xulqiga har doim ham, javob bera olmaydi, bu ta’sir sabab qoidasiga asos qilib olingan. Buni shunday tasavvur qilish mumkin u

o‘zining ichki va tashqi xulqini rag‘batlantirganda unga javob beruvchi reaksiyasidan bilish mumkin. Bu marketing uchun iste‘molchi xohishiga qarshi aylanma borish, jamoa tomonidan qaraganda bu ehtiyoj foydali.

A. Maslau sabab qoidasi – kishining xohishi va ehtiyojlari har xil tengliklarga asoslangan. Iste‘molchilar oliy va past tabaqalardan kelib chiqqan holda xohishi va ehtiyojlarini qondiradilar.

Birinchi o‘rinda iste‘molchi o‘z ehtiyojini qondirishi uchun ovqatlanadi. Ehtiyoj qondirilgandan so‘ng kishi yana yangi ehtiyojlarini qondirish uchun o‘zida sabablarni izlaydi. Bu qonunda marketing shunday xulosa chiqaradiki iste‘molchining ehtiyojini uning mablag‘lariga bog‘liq.

Bundan kelib chiqadiki, eng yuqori ehtiyoj qoniqtiriladi avval ehtiyojlar qoniqtirilgandagina. Bu bildiradiki, elementlar ehtiyojlar qaratilgan tovarlar bo‘lgan taqdirda o‘z-o‘zini ifoda qiladigan tovarlar bo‘ladi. Lekin aniq ravishdagi vaziyatni hisobga olish lozim. Ko‘pincha shunday vaziyat ham bo‘ladiki, qachonki, moda kishi ehtiyojiga to‘g‘ri kelavermaydi. Bu vaziyatda kishi talabidan ko‘ra moda ustun keliishi mumkin.

Maslouning qoidasiga ko‘ra turistik xizmatning ko‘pgina turlari, kishi hurmat bilan muomala qilish va uni e‘tirof etish – bularning hammasi turistik xizmatlarni yaxshi ko‘rsatishga bog‘liq, yana turistlarining talabi bo‘icha ularning talabini qondirishga harakat qilinadi.

Shunday qilib, turistlar o‘z sog‘liqlarni va o‘z xavfsizliklar ta‘minlanganligini o‘zlari his qilishlari shart (terrorizm xavfi jinoyi javobgarlik sog‘liq). Shu sababdan turistik, firmalar shuni nazarda tutishi lozimki, turistlarning shaxsiy xavfsizligini saqlash, sug‘urta qilish va tibbiy yordam ko‘rsatishni, kafolatlash lozim. Turistning ijtimoiy mablag‘iga qarab ish boshlashi yoki dam olishi uchunmi tashkillashtirilgan safarga boradi va u yerda u o‘zi uchun har xil birlashgan hamkorlik shartnomalarni tuzish mumkin. Mehmonxona ishchilari va mahalliy aholi tomonidan va ularni hurmat qilish kafolatini berish shartlidir.

Agar turist o‘zini qiyin marshrutlarda (yo‘nalish) o‘zini sinamoqchi bo‘lsa turistik firmalar ularga sharoit yaratib berishi lozim. (Masalan, – tog‘ suvlaridan qayiqda tushish, qiyin tog‘ tizmalarida yurish.)

D. Spvarsning sabablar qoidasi ratsional va ymotsional sabablarni ko‘rib chiqadi. Spunday turkumlash asosda, asosiy ratsional sabablarini turistlarda uyg‘otish yo‘llarini ishlab chiqadi.

Foyda yoki iqtisod. Bu 2ta tushuncha pulni va vaqtni tejash orqali qulaylik yaratishdan iborat.

Xavf-xatarni pasaytirish. Turistlar o‘zi mustapkam va qulay suzishi uchun sharoit yaratish va ularga shu to‘g‘risida kafolat berish.

Qulaylik. Turistlar o‘zi qulayligini yengillashtirish lozim, u turistik firmalarni qulay joylashganligiga qarab tanlaydi (geografik qulaylik).

Sifatli-turistik xizmat tanlab bo‘lingandan so‘ng ko‘pinchalik kutilgan sifatli natija yuzaga kelishi lozim. SHunga qaramasdan turistik xizmatning narxi arzon bo‘lsa, iste‘molchi xizmatning sifatsiz degan fikrga kelishi mumkin.

Sifatli xizmat ko‘rsatish. Mijozlarga xizmat ko‘rsatishda ularning tabiga qarab ular qanday xizmat ko‘rsatishni oldindan bilib borishadi. Shunday vaziyatning yaratib berishda katta muvaffaqiyatni “Makdonalds” kompaniyasi qozongan. Sifatli xizmat ko‘rsatish, tezlik, tozalik, o‘ziga xos firma uslubi va ovqatlarning xushbo‘y ta‘mi–buning hammasi mijozlarni qiziqtiradi.

Obro‘ turistik firmada yaxshi xizmat ko‘rsatish sababidir.

Tashkilotning obro‘sig qarab ko‘pincha mijozlar uning xizmatini qadrlaydi va unga ishonadi. Turistga xizmat ko‘rsatishni sotib olish uchun nafaqat ratsional sabab, balki emotsional sabablar muhim o‘rin tutadi.

O‘z-o‘ziniki. Har bir shaxs o‘zini tanitishni xohlaydi. Kishilar o‘zini hurmat qilishni qadrlashni bilishlari lozim. Turistik firmalar shunday vaziyatni yaratib bera olmaydi. Bu ko‘pincha o‘zini oqlaydi va yirik foyda keltiradi. Hurmat qozonish. Ba’zi kishining turistik firmalarning xizmat ko‘rsatish jarayoni emas, balki, obro‘si qiziqtiradi. Ba’zilari esa shu firmalarning faoliyati qiziqtiradi. Shuning uchun turfirmalar mijozlar bilan ishlash davrida kerak. Ortiq reklama qilish lozim emas balki mijozlarga o‘zi tanlashga huquq berish lozim.

Fahmlash. Har doim yangi ochilishlarga bilimga, harakatlarga intilish kishilarni topish bu yerda eng muhimidir. Shu kishilarning misolida boshqa mijozlar ham osonroq jalb qilinadi.

Moda ketidan: Har bir potensial iste‘molchilar guruhida shunday shaxslar borki, ularning xulqi bozorda moda ketidan quvish sabablarini

belgilab beradi. Turistik firmalarning majburiyati shundan iboratki, ular o‘z vaqtida lozimli maslahatlar berishi va uni belgilashi lozim.

Jamiyatda yoqimli bo‘lish xohishi. Kishi jamiyatda o‘zini ko‘rsatishi va tanishish xohishidan tashqari, yana shu jamiyatga qabul qilishlariga harakat qiladi. Kishilar atrofdagilar uchun katta yoki kichik ko‘rinishga harakat qiladi. Bu qattiq hayajonli harakat mijozni aniq bir harakatni bajarishga undaydi. Mijozlar uchun bunday harakatlar kuchli ta’sir qiladi va ular o‘zlari qaror qabul qiladilar. Ba’zilar esa bu holda o‘zlarini tutib turadilar. Xulosa qilib aytganda, har bir iste’molchi qalbida har qanday yo‘llar bilan jamiyatga qabul qilingan va yaxshi ko‘rinish hissi uyg‘otish masalasini o‘z oldiga qo‘yiladi. Buning uchun D. Karnegi qoidasiga amal qilish lozim. U kishilar psixologiyasi aloqasi bo‘yicha mutaxassis bo‘lib “Ko‘proq olijanobliroq bo‘linglar”, – degan edi

Bu sababni ikki tomonlama ko‘rish mumkin.

Bir tomondan u bir guruhga tegishli bo‘lishi xohishi. Unda bu ehtiyoj har qanday guruhiy safarlarga borish, do‘stona munosabat o‘rnatish va hokazo. Ikkinchi tomondan yuqori natijaga erishish mustaqillikni bildiradi. Bunda gap individuallik, ko‘rinishi, ehtiyoji, umumiy mijozlar, ommasi ichidan ajratilgan holni bildiradi.

Ko‘p sonli ishlab chiqarilgan sabab qonunlariga qaramasdan qonunlar kishi xatti-harakatini har qanday tarzda ma’lum qilinadi. Bunga inson psixologiyasini to‘liq o‘rganib chiqilmaganligi va uning 4 xil dunyosining qorong‘uligi sabab deymiz. Birlashgan sabablar, turistik xizmat ko‘rsatish iste’molchilarda bir-biriga qarama-qarshi ehtiyojlarini uyg‘otadi.

Masalan:

- yakkalik va guruh bilan birga;
- o‘rtoqlik va chaqqonlik;
- dam olish va faoliyat;
- tomir yoyish va uning aksi;
- passiv ehtiyoj va bo‘sh vaqtni mazmunli o‘tkazish.

Ta’tilni belgilab berish dastur bo‘yicha va o‘z xohishi bo‘yicha o‘tkazish.

Mana shunday qarama-qarshi ehtiyojlar sababli turizmni marketing bo‘yicha o‘rganish va mijozlar xatti-harakatini oldindan qayd qilish zarur.

Turistik faoliyat spetsifikasi ayniqsa hayajonli sabablarga nazar solishni talab qiladi. Ishning ma'nosi shundaki, kishining xayajonli onlari ko'pincha o'z tomoniga og'diradi, inson kompyuter emas, undan maqsadga muvofiq bo'lishni kutib bo'lmaydi.

Shuning uchun turistik xizmat ko'rsatish firmalari va mijozlar o'rtasida avvalo mijozlarning hayajonli onlariga va shuningdek boshqa asoslarga e'tibor qaratish lozim. Mijozlarning xatti-harakatini, ularni qaysi turistik xizmat qondirishining marketing izlanishlarida muhim omil desa bo'ladi.

8.3. Iste'molchilarga turistik biznes subyektlari tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar

Turistik firmaga murojaat qilgan mijoz: birinchi navbatda, qanday xizmatlarni u xarid qilmoqda, ulardan qanday foydalanishi mumkin hamda firma kafolatlari va mas'uliyatini, o'z huquqini bilmoqchi bo'ladi.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimchalar ajratiladi:

1. Olib yurish (tashish)ni tashkil etish.
2. Joylashtirish.
3. Turistlarni ovqatlantirish bo'yicha xizmatlar.

Qo'shimcha xizmatlarga:

1. Ekskursiyalarni tashkillashtirish xarajatlari.
2. Turistlarni sug'urtalash xarajatlari.
3. Gid, gid-tarjimonlar xizmatlari.
4. Sayohat shartlari bilan belgilangan turist turadigan joyidan boshqa mamlakat (uni vaqtinchalik turadigan joyi)ga tashish hamda mamlakat ichidagi boshqa xil tashishlar bo'yicha xizmatlar.
5. Texnikani ta'mirlash xizmatlari.

Mijoz turfirmaga murojaat qilgan paytida «Tur axborotnomasi» bilan tanishtiriladi. U quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak:

- 1-bo'lim. Sayohat yo'lining kunlar bo'yicha tavsifi.
- 2-bo'lim. Tur sharoitlari tavsifnomasi.

Bu bo'limda har bir to'xtash joy sharoitlari, bolali ota-onalar joylashuvi, transport vositalarining tavsifi va qo'shimcha to'lovga xarid qilinadigan xizmat ro'yxati.

- 3-bo'lim. Boradigan mamlakatlar to'g'risida ma'lumotlar.

Bu bo‘limda mamlakatga kirish va chiqish xususiyatlari, vizalar, sanitariya qoidalari, boj qoidalari, har bir mamlakatning urf-odatlarini, do‘konlar, bo‘sh vaqtni o‘tkazish imkoniyatlari, valuta ayirboshlash, aloqa, telefon, yodgorliklar va boshqa zaruriy ma’lumotlar joylashgan bo‘ladi.

4-bo‘lim. Xavfsizlikni ta’minlash qoidalari.

Bu bo‘limda turfirmalar ro‘yxati, boradigan mamlakatlardagi ijtimoiy tartib holati, o‘zini tutish odobi, sanitariya-gigiyena qoidalari, sug‘urtalashdan foydalanish tartibi, iqlim va shaylanish tavsiyalari, narsa, pul va moddiy boyliklarni qayerda va qanday saqlash tartibi, oshxona va ichimliklar to‘g‘risida ma’lumotlar beriladi.

6-bo‘lim. Ijara xizmatlari.

7-bo‘lim. Valuta ayirboshlash.

8-bo‘lim. Telefon, aloqa xizmatlari.

9-bo‘lim. Maishiy xarajatlar xizmatlari.

10-bo‘lim. Cho‘milish joyidan foydalanish huquqi kiradi.

Bunday bo‘linish shartli bo‘ladi, chunki iste’mol xususiyatlari nuqtayi nazaridan ular o‘rtasida muhim farqlar bo‘lmaydi.

Nomoddiy xizmatlardan tashqari, mijozga maxsus tovarlar yoki moddiy tovarlar, masalan, shaharlar rejalari, metro xaritalari, esdaliklar, turistik asbob-anjomlari va h.k. taklif etilishi mumkin. Asosiy va qo‘shimcha xizmatlar majmuyi bu turistga sayohatning maqsadiga binonan taklif etiladigan turistik tur. Turistga sotish uchun mo‘ljallangan turga bo‘lgan mulkiy huquq, turmahsulot deb ataladi. Turmahsulotni sotish jarayonida turoperator va turagent kabi turistik korxonalar ishtirok etadi.

Turoperator – litsenziya asosida turmahsulotni shakllantirish, o‘tkazish va sotish faoliyatini amalga oshiruvchi tadbirkor, ya’ni tashkilot yoki fuqaro.

Turagent – litsenziya asosida turmahsulotni o‘tkazish va sotish faoliyati bilan band bo‘lgan tadbirkor, ya’ni tashkilot yoki fuqaro.

Turoperator xilma-xil xizmatlardan – vizani rasmiylashtirish, uchish, transfert, mehmonxona, sug‘urta, ekskursiyalar va boshqalardan qandaydir mahsulot yoki turpaket «yig‘adi», uni bozorga yo‘naltiradi va mijoz yoki turagentlarga sotadi. Turagentlik esa bu turoperator va mijoz o‘rtasidagi vositachi firmasidir.

Har qanday tovarni, shu jumladan, turmahsulotni sotish jarayonida sotish uslubi muhim o‘rin tutadi. Sotish uslubi deganda, turmahsulotni iste’molchilarga bevosita sotish jarayoni bilan bog‘liq barcha asosiy operatsiyalarni amalga oshirish uslublar yig‘indisi tushuniladi. Sotish uslubining tanlanishi mijozlarga xizmat ko‘rsatish texnologik jarayoni darajasi va tarkibini oldindan belgilab beradi, turfirma xodimlari soniga, maydonlar o‘lchamlariga, kommunikatsiya vositalari va axborot texnologiya bilan ta‘minlanish darajasiga, sarf-xarajatlar miqdoriga va boshqa ko‘rsatkichlarga jiddiy ta‘sir etadi.

Sotish uslublarni xilma-xil belgilar asosida ajratish mumkin:

1. Sotuvchi va xaridor uchrashadigan joyi – turfirma ofisi, ko‘rgazmalar, yarmarkalar.

2. Muloqot tavsifi – shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiy xaridorlar bo‘lgan joylarida telefon orqali, radio va teleko‘rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko‘rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

3. Internet orqali elektron sotishlar uslubi. Bu usulning afzalliklari ko‘p:

– axborot berishning cheklanmagan hajmi, turistlarni ommaviy shaklda o‘ziga tobe etish, kechayu kunduz kirish huquqiga ega bo‘lish, joriy yangilanish imkoniyati, interaktiv tartib, ya‘ni iste’molchi taklif etadigan xizmatlar ro‘yxatini o‘zi ko‘rib chiqib, darhol turfirmaga elektron xat orqali buyurtma yuborish mumkinligi.

Mijozlarga xizmat ko‘rsatish muhim unsuri munosabatlarni hujjat orqali rasmiylashtirish bo‘ladi.

Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish shartnoma yo‘li bilan amalga oshiriladi. Shartnoma yozma shaklda tuziladi va O‘zbekiston Respublikasi qonunlariga, xaridor huquqlarini himoya qilish qonunlariga bo‘ysunish kerak.

Turmahsulot shartnomalariga quyidagilar kiradi:

- Turoperator yoki turagentning turistik faoliyatini amalga oshirish to‘g‘risida litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to‘g‘risida axborotlar.

- Turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun zarur bo‘lgan turistik hajmi haqida ma‘lumot, turoperator va uning turistik faoliyatini

amalga oshirish to'g'risidagi litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida ma'lumot.

- Turistik mahsulotning xaridorgir xususiyatlari to'g'risida aniq axborot, bunga yana yashash dasturi va marshruti haqida axborot, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatlash natijalari to'g'risida axborot ham kiradi.

- Sayohat boshlanishi va tugashi, davomiyligi, vaqti va kuni.
- Turistlarni kuzatib yurish va uchrashuvlar tartibi.
- Tomonlar huquqlari, majburiyatlari va mas'uliyatlari.
- Turistik mahsulotning chakana narxi va to'lov shartlari.
- Guruhda turistlar sonining minimal miqdori, guruh to'lmaganligi sababi, sayohat qoldirilganligi haqida turistni ogohlantirish muddati.

- Shartnomani buzish shartlari, bundan kelib chiqqan kelishmovchiliklarni bartaraf etish va tomonlar sarf-xarajatlarini qoplash tartibi.

- Turist tomonidan noroziliklarni bildirish muddati va tartibi.

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning bitimi asosida aniqlanadi.

Turist turoperatoridan yoki turagentdan sayohat davomida, kim tomonidan berilishidan qat'i nazar, turga kiradigan barcha xizmatlarni talab etish huquqiga egadir.

Tomonlarning har biri shartnomani o'zgartirishni yoki buzishni talab etish huquqiga ega, agar holatlar ahamiyatli tarzda o'zgaradigan bo'lsa.

Holatlarning ahamiyatli o'zgarishiga quyidagilar kiradi:

- Sayohat sharoitlarining yomonlashuvi yoki sayohat muddatining o'zgarishi.

- Shartnomada ko'rsatilgan guruhda minimal turistlar miqdoridan kam turistlar bo'lsa.

- Transport tariflarining kutilmagan o'sishi.

- Amaldagi soliqlar va yig'imlarning o'sishi hamda ularga yangiliklarni kiritish.

- Milliy valuta kurslarining keskin o'zgaruvi.

Turoperator yoki turagent shartnomada ko'rsatilgan majburiyatlarini bajarmaganlari uchun mas'uliyat his etmaydi, agar bu majburiyatlarni bajarishga katta kuchlar to'sqinlik qilganliklarini isbotlay olsa.

Shartnoma buzilganda sarf-xarajatlarni qoplash tomonlarning qilgan sarf-harajatlariga ko‘ra amalga oshiriladi. Shu bilan birga xarajatlarni qoplash uchun belgilangan pul miqdori turistik mahsulotning ikki barobar qiymatidan oshmasligi kerak. Turist tomonidan turistik mahsulotga nisbatan turoperatorga yoki turagentga 20 kun davomida yozma ravishda bildiriladi, ya’ni shartnoma to‘xtalish muddati aniqlanadi.

Sayohatning aniq shartlari, turmahsulotning chakana narxi turistga turoperator tomonidan beriladigan yo‘llanmada ko‘rsatiladi. Tur-yo‘llanmada turoperator yoki turagentning turmahsulotni sotishlari uchun oferta aksenti hisoblanadi, bundan tashqari, shartnomaning ajralmas qismi va turoperator yoki turagentning dastlabki hisob hujjatidir.

Sayohatni tashkil etish uchun qo‘shimcha talablar O‘zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilanadi.

8.4. Turistik korxonalarda iste’molchilar uchun axborot manbalari

Turistik firma menejeri har qadamda rejani tahlil qilish jarayonida, marketing tadbirlarining samarasini, kuchini tekshirib ko‘rishda iste’molchilar-mijozlar, raqobatchilarga ularning tovarlari, dillerlar, agentlar va boshqa shunga o‘xshash bozor bilan bog‘liq bo‘lgan kuchlar haqidagi axborotga muhtoj bo‘ladi.

Axborotlar olinish manbayiga ko‘ra quyidagicha bo‘ladi:

- 1) tashqi hisobotlar tizimidan olinadi, ular quyidagilar:
 - a) mahsulotlar sotilish to‘g‘risidagi ko‘rsatkichlar
 - b) xarajatlar yig‘indisi
 - d) moddiy zaxiralar hajmi
 - e) naqd pul harakati
 - f) debitor va kreditor to‘g‘risidagi axborotlar
- 2) kundalik marketing axboroti-tijoratga tegishli muntazam kelib turuvchi axborotlar:
 - a) agentlardan;
 - b) raqobatchilar haqidagi axborot manbalari: xarid qilingan. Tovar-dan; “ochiq eshiklar” va maxsus ko‘rgazmalar; chop qilingan hisobotlar; aksionerlar majlisida ishtirok etish ishdan bo‘shab ketgan va hozirda ishlayotgan xodimlar bilan suhbat; reklama.

Axborotlarni sotib olish va maxsus axborot to'playdigan bo'limlar tashkil qilish natijasida yig'ish mumkin.

Katta firmalar shunday tadqiqotlarga buyurtma beradi.

1-bosqich. Yaxshi aniqlangan muammo va maqsad – muammo hal etilishining 50% idir.

2-bosqich. Qanday axborot lozimligini aniqlab olish va bu axborotni qay tarzda yig'ish lozimligini va ularni qanday manbalardan yig'ish lozimligini aniqlash.

Ikkilamchi manbalardan olinadigan axborotlar:

a) ichki manbalar: firma hisoboti: foyda haqidagi hisobot; zarar haqidagi hisobot; balansda qilinadigan hisob-kitob; sotish ko'rsatkichlari; schyot-fakturalar; moddiy tovarlarni hisobga oladigan vedomostlar; oldingi safar qilingan tadqiqotlar hisoboti;

b) hukumat tomonidan chop etilgan hisobotlar: qisqartirilgan stastik to'plam (demografiya, ekologiya, sotsiologiya); shaharlar, rayonlar to'g'risidagi statistik ma'lumotnoma; sanoat istiqboli to'g'risida stastik ma'lumotnoma; marketing axborotlari to'g'risida qo'llanma; kitoblar va kundalik axborotlar manbayi (gazeta, jurnallar); tijorat axborotlari; reklama va tariflar to'g'risida; oilalar xarid qiladigan xalq iste'mol mollari haqida; ulgurji va chakana narxlar va sotish hajmlari haqida; Birlamchi axborot manbalaridan olinadigan axborotlar; anketalarga va savolnomalarga javob olish; telefonlarda intervyu olish.

3-bosqich. Axborotlarni to'plash – eng qimmatga tushuvchi va xatolarga yo'l qo'yuvchi bosqich. So'rov orqali axborot to'planganda to'rtta muammo paydo bo'lishi mumkin:

1. Anketaga, so'rovnomaga javob beruvchi na uyda, na ishda bo'lmasligi.

2. Savollarga javob berishdan bosh tortishi.

3. Haqqoniy javob bermasdan, ataylabdan chalg'itish.

4. Savol-javob olib boruvchining nohaqligi.

4-bosqich. Bunda yig'ilgan axborotlarni tahlil qilish uchun:

- butun jamlangan axborotdan lozimlarini tanlab olish;
- jadvallar tuzish va unga axborotlarni joylash;
- chastotasini, ya'ni shu axborot necha marta uchrashligini aniqlash, hisoblash;

- o'rtacha darajasini topish;

- sochilish darajasini aniqlash.

5 -bosqich. Olingan natijalarni ko'rsatish. Rahbarlarga masala va muammoni hal qilishda lozim bo'lgan axborotning asosiylarini berish (model yoki metodlarni emas).

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi asosan stastik bank va modellar bankini tuzishdan iborat.

Statistik bank quyidagi savollarga javob berish uchun lozim bo'ladi:

- Asosiy o'zgaruvchan ko'rsatkichlar nima va ularning tijorat ko'rsatkichlariga ta'siri qanday?
- Narx 10% ga va reklama xarajatlarini 20% ga oshirilsa, nimalar o'zgaradi?
- Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi, qancha segment mavjud?
- Regression analiz nima?
- Korrelyatsion analiz nima?

Modellar banki – marketing qarorlarini qabul qilishda optimal-maqbul variantlar qabul qilish uchun lozim bo'ladigan matematik modellar majmuasi: narx-navo qo'yish tizimining modeli; narxni xisoblab topish modeli; joylashtirish modeli; reklamani texnik jixatdan kompleks hal qilish modeli; reklama budjetini hisoblash modeli.

Tayanch iboralar

Iste'molchi huquqlari, motiv, narx-navo qo'yish tizimining modeli, reklama budjetini hisoblash.

Nazorat savollari

1. Marketing bo'limi qanday savollarni qo'yishi lozim?
2. Turistik ehtiyoj nima?
3. Iste'molchilar huquqlari qanday?
4. Reklama budjeti qanday aniqlanadi?
5. Modellar banki nima?
6. Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi?

9-BOB. TURISTIK XIZMATLARNING HAYOTIY DAVRI

9.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri

Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli – inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko‘p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste‘mol qiladigan mahsulotni – turistik mahsulotni shakllantirish bilan bog‘liq faoliyati, ikkinchi tomondan esa, bu mahsulotni iste‘mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko‘rish mumkin. Bunda davlat soliqlarni to‘plash uchun o‘z manfaatlari yo‘lida harakat qiladi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo‘ladi.

Turistik mahsulotning asosiy manbalari bu destinatsiyaning turistik resurslari (9.1.1-rasm).

Turistik mahsulot – turizm jarayonida va maqsadida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun etarli bo‘lgan ikkita yoki undan ko‘p bo‘lgan yakka yoki ko‘pgina maqsadga yo‘naltirilgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar yig‘indisi (turpaket yoki turistik xizmatlar paketi)dir.

Turistik mahsulot uni tashkil qiladigan uch tarkibiy qismdan iborat:

a) turistik xizmatlar (turizm tashkilotchilari xizmatlaridan – turoperator va turistik agentlari, tashuvchilar xizmati, mehmondorchilik va ovqatlanish tizimining xizmatlari, boshqa turistik xizmatlar qatoriga kiradigan xizmatlar)dir;

b) turistik xizmatlarni iste‘mol qilish jarayoniga yo‘ldosh bo‘lgan ishlardan;

c) turda iste‘mol qiladigan tovarlar hamda tur tashqarisida iste‘mol qilinadigan tovarlardan.

Turistik mahsulot barcha iste‘molchilar uchun yagonalik belgilariga ega bo‘lgan resurs unsurlarga, jumladan, resurs tarkiblari hamda turizm infratuzilmasining obyektlari va tizimlariga asoslanadi.

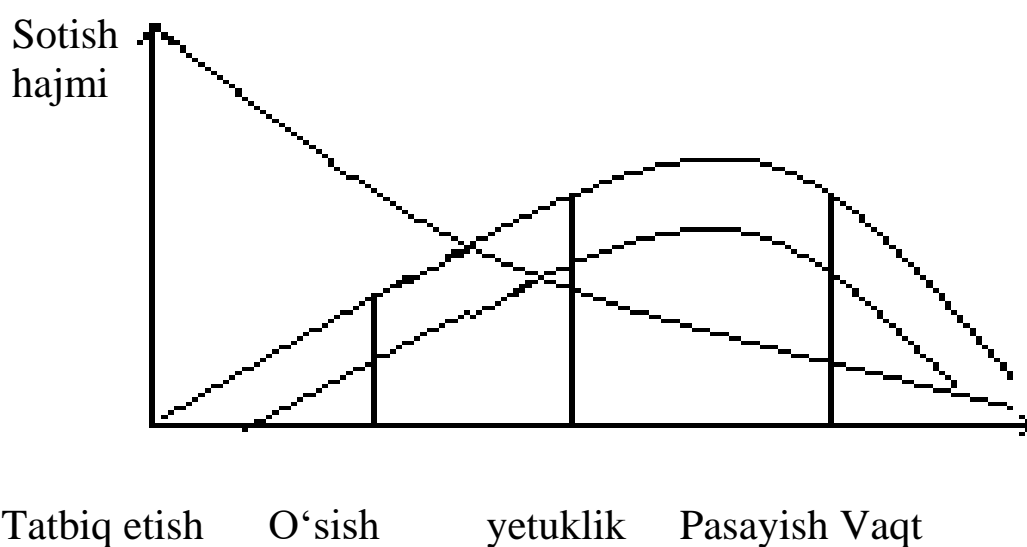
Tarkibiy qismlari tabiiy tafsilotga ega bo‘lishi mumkin va ishlab chiqaruvchi – iste‘molchi ongidan tashqarida amal qilishi mumkin. Masalan, shimol yog‘dusi, oq tunlar, tabiiy manzaralar va boshq. Turistik

mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. Shunday rivojlangan infratuzilma bo‘lishi shart: aloqa qilish yo‘llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Unsurlarning bu o‘zaro aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo‘lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa manbalarning mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat’iy shart bo‘lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga yetib kelishi hisoblanadi. Agar yetib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, yetarli sharoitlar bo‘lmasa, resurs yoki obyekt salohiyatli turistik mahsulot bo‘la olmaydi. Demak, bu mahsulotga turizm maqsadida sababli talab bo‘lishi zarur.

Turistik mahsulotni yaratuvchi korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash uchun uning hayotiy siklini tadqiqot qilish bo‘yicha marketing faoliyati tajribasi foydali bo‘lar edi.

Tovarlarning hayot sikli tamoyillari shundan kelib chiqadiki, yuqori iste‘mol xususiyatlarga ega bo‘lgan har qanday tovar vaqti kelib bozordan yangi, yanada takomillashgan tovar bilan siqib chiqariladi. Faqat ehtiyojlar doimiy bo‘ladi, ularni qondirish vositalari esa o‘zgaradi. Bozorda taklif etilgan tovar o‘z xaridorlarni ma‘lum vaqt ichida topib, hayot sikliga ega bo‘ladi.

Turistik mahsulot o‘z rivojlanishida sotish va foyda hajmining egiluvchanligi bilan tavsiflanadigan bir qator ketma-ket bosqichlarni o‘tadi (9.1.1-rasm).



9.1. 1-rasm. Turistik mahsulotning hayot sikli.

Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxonadan birinchi marta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib, mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo'qligi yoki past darajada bo'lishi. Odatdagidek, firmaning xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infratuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xohishiga moslasha olmaydi. Ichki tatbiq etish davomida marketingga ko'p mablag'lar to'g'ri keladi, chunki mahsulot ma'lumot yaratish uchun juda ko'p harakat kerak bo'ladi.

Shu bilan birga, firma uchun bu bosqichda afzallik ham mavjud, ya'ni umuman raqobat yo'qligi.

Mahsulotning bozorga kirib borish bosqichi uzoq vaqt cho'zilishi mumkin va mahsulot sifati, uning iste'molchi ehtiyojlariga mos kelishi, marketing tanlangan strategiyasining to'g'riligi va uni ro'yobga chiqarish ketma-ketligi bilan aniqlanadi.

O'sish bosqichi sotish hajmining tez o'sishi va foyda ko'payishi bilan tavsiflanadi. Marketing xarajatlari juda yuqori bo'lsa, ularning umumiy xarajatlarda ulushi o'z-o'zidan pasayadi.

O'sish bosqichi raqobatning sezilarli kuchayishi bilan bog'liq. Turistik korxonaning marketing harakatlari esa iste'molchilarda mahsulot sifati va bozorning kelgusida kengayishiga ishonch hosil qilishni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Bu bosqichning asosiy tavsifi shundaki, boshqalarga nisbatan, bu mahsulotni rivojlantirishga oldindan harakat qilgan firmalar raqiblardan ustun bo'ladi. Ammo bu holat ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtiruvchi harakatlardan ozod qilmaydi. Gap shundaki, «Kechikkan» korxonalar tatbiq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlama yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, yetakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi.

O'sish bosqichida turistik korxonadan mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko'proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o'sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

Yetuklik bosqichi sotish o'sishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bunga quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin:

- mijozlar ehtiyojlarining o'zgarishi;

- bozorga yangi, yanada takomillashgan mahsulotlarning kirib kelishi;
- raqobat kuchayishi;
- mahsulot firma uchun yetarli darajada rentabellik bo'lmaydi, chunki mablag' yanada samarali joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi.

Bu bosqichda iste'molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin ayrim paytlarda ularning soni ko'payishi mumkin. Bu holat daromadlar olgan yoki valutalar ma'qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xuddi o'sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Yetuklik bosqichida oladigan foyda yetarli darajada yuqori bo'lsa, ham sekin pasayaboshlaydi. Turistik korxonalar, o'sish bosqichidagi kabi, yetuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda firmaning asosiy harakatlari o'z bozor ulushini saqlashga, mahsulotni takomillash-tirish orqali uning iste'molni oshirish, marketing majmuasini o'zgar-tirish hamda uni bozorda boshqacha joylashtirishga yo'naltirilgan bo'la-di. Agar bu holat amalga oshirilmasa, mahsulot o'z o'rnini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

Pasayish bosqichi turistik sohaning mahsulotga to'yinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqtagacha) ro'y beradi. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o'tishi bir qator sabablarga asoslanadi. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi. Ikkinchidan, ma'lum bir mahsulotga oldindan bo'lgan ehtiyojning yo'q bo'lishi. Masalan, turizm va dam olishda cho'milishni afzal ko'r-ganlar o'z qiziqishlarini o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy obyektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqitira boshlaydi (Karib orollari, Sharqiy Afrika, Hind okeanining orollari). Bu bosqich ancha cho'zilishi mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxonalar marketingga yuqori xarajat sarflash zarurati yo'q bo'ladi, ayrim holatlarda esa narxni oshirishga imkon beradi. Ammo bu mahsulot korxonaga ko'p foyda keltiradi deb aytib bo'lmaydi, chunki pasayish bosqichida sotish hajmi juda past bo'ladi. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish va moslashtirish hamda

sotishni rivojlantirish bo'yicha siyosat to'g'ri yuritilsa, u yangi talablarga javob berish mumkin. Shu jumladan, talabni jonlashtirish bo'yicha mutanosib siyosat ayrim dam olish zona va bazalariga ikkinchi hayot bag'ishlaydi.

Shunday qilib, bir necha yil davomida kam foyda keltiradigan mahsulotlar hamda bozorda obro'ga sazovor bo'lgan, ammo ularning sotuvini jonlantirish uchun imijini o'zgartirish kerak bo'lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak. Fransiyadagi turizm bo'yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo'lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o'tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o'yinlari).

Bundan tashqari, talabning o'zgarishiga binoan turistik korxonalarining ixtisosligi ham rivojlanadi. Asosiy mahsulotlar faqat o'ziga xos xususiyatlar bilan va o'rnini bosuvchi mahsulotlar bilan ajralib turadi. Bunga binoan maxsus mijozlarni o'ziga tobe etish oson bo'ladi.

Demak, turistik mahsulotning hayotiy sikli uch yirik muammo vujudga kelishini bildiradi. Birinchidan, firma susayish bosqichida bo'lgan mahsulotlar o'rniga o'z vaqtida yangi mahsulotlarni topishi kerak (yangilik yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hayot siklining har bir bosqichida mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan ishni samarali tashkillashtirishi kerak (turistik mahsulot hayot sikli bosqichlariga bo'lgan strategik yondashuv muammosi). Uchinchidan, yetarli darajada muhim masala, bu hayot siklining har bir bosqichlariga tegishli nuqtayi nazaridan firma taklif etadigan mahsulotlar tuzilishini optimallashtirishga qaratilgan bo'ladi.

9.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi

Turizm va turistik faoliyati – inson faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turlari. Turistik faoliyatni turizm tashkilotchilari (turoperator va turagent hamda barcha ishtirokchilar)ning iste'mol mahsulotni – turistik mahsulotni shakllantirish bo'yicha faoliyatni, bir tomondan, va ikkinchi tomondan, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunda

davlat soliqlarni yig'ishda o'z manfaatlarini hushyorlik bilan ta'minlaydi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik faoliyatni muvaffaqiyatli yuritish uchun firmalar o'z sa'y-harakatlarini sovirish maqsadida muvofiq emas, balki turistik mahsulotni iste'molchilarga o'tkazib berishi shart. Turistik firmalar, boshqaruv va turizm organlari, mehmonxonalar va boshqa joylashtiruv vositachi korxonalar, transport korxonalari, o'yin-tomosha vositalari, shuningdek, sayohat xizmatlari va tarjimon-gidlar xizmatlari faoliyatlarini o'zaro mujassamlashtiriladi.

Barcha turistik biznes korxonalarining asosiy faoliyati xizmat ko'rsatish faoliyatini birlashtirish xizmat ko'rsatish deganda, aholi tarkibini qoniqtiradigan foydali faoliyat sifatida mavjud, o'ziga xos xarid qiymati tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasida ko'rsatilgan barcha xizmat turlariga davlat tomonidan iste'molchilarning sog'lig'i va hayot xavfsizligini ta'minlashga talablar ishlab chiqilgan. Ushbu talablar davlat standartlarida aks etgan va ularga rioya qilish turistik biznes korxonalari uchun moyildir.

Turistik biznes korxonalari quyidagilarni amalga oshiradi:

1. Asosiy ishlab chiqarish faoliyati.
2. Savdo-sotiq faoliyati bu boshqa korxonadan olingan mahsulot va xizmat ko'rsatish savdosida namoyon bo'ladi.

Savdo sotiq faoliyati:

- a) ko'tara (ulgurji) savdo (yuridik shaxslar o'rtasida);
 - b) chakana savdo (yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida).
3. Vositachilik faoliyati – turistik biznes korxonalari tomonidan o'ziga tegishli bo'lmagan xizmat ko'rsatish va mahsulot savdosida aks etadi.

Turistik biznes korxonalari ishlashi uchun umumiy sharti bu faoliyatning alohida turlariga litsenziya olishdir.

Litsenziyasiz faoliyat turi bu shartni bajarmagan bo'ladi va qonun bo'yicha bu faoliyat noqonuniy hisoblanadi. Barcha turistik korxonalari xaridorlar bilan pulsiz va naqd pullik hisob-kitobni amalga oshiradi va qonunda belgilangan hisob-kitob tartiblariga to'la rioya qilishi shart.

Ko'pgina firmalarning maqsadi foyda olish va uzoq davom etadigan biznes hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun kompaniyalar

salohiyatli xaridorlarni qondiradigan va shu bilan biznesni kengaytirishga ta'sir etadigan tovar yoki xizmatni yaratishlari kerak. Mahsulotni rejalashtirish bu foydali va uzoq davom etuvchi biznesni rivojlantirishning muhim tarkibiy qismi. Odatda, uni «besh qoidaga bo'ysunish», ya'ni to'g'ri mahsulot yaratish, uni to'g'ri joyga yetkazish, to'g'ri vaqtga, to'g'ri narxda va kerakli (to'g'ri) miqdorda rejalashtirish, deb ataydilar.

Iste'molchi uchun mahsulot – bu xizmatlarning moddiy tarkibiy qismlari va xizmatlari yig'indisi emas, balki undan ko'p bo'lgan narsadir. Bu nafliklar, moddiy va nomoddiy qimmatliklar yig'indisi. Demak, mahsulotni iste'molchilar uni qanday ko'rmoqchi bo'lsa, shunday rejalashtirish kerak. To'g'ri mahsulot (tovar yoki xizmat)ni yaratish oson masala emas. Chunki xaridorlarning ehtiyojlari, talablari va xohishlari doimo o'zgaradi. Raqobat kuchlari mahsulotning hayotiy sikliga ta'sir qiladi, ya'ni hayot siklining ma'lum bosqichida muvaffaqiyat qozongan mahsulotlar, keyinchalik pasayish bosqichiga kiradi yoki yo'q bo'ladi.

Odamlarning turmush tarzi va texnologik o'zgarishlar tez rivojlanishi uchun ayrim tovar-xizmatlarning hayot sikli qisqaradi. Buning uchun mahsulot hayotiy sikli konsepsiyasi (tamoyillari) strategik rejalashtirishda muhim rol o'ynaydi va mahsulot hayot siklining har bir bosqichi marketing uchun aniq vazifalarni yaratadi.

Bir necha o'n yillar oldin ko'pgina katta kompaniyalarda rejalashtirishga yondashuv tasodifiy holat hisoblanar edi. O'shanda hamma ish ko'ngildagidek ketayotgan bir vaqtda, aniq maqsadlar to'g'risida o'z tinchini buzishmaydi. Bundan tashqari, ular ayrim hollardagina muvaffaqiyatga erishish uchun harakatlanish grafigi va marshrutlarini aniqlashga urinadilar.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishlaydi. Ular endi biznesning hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarini amalga oshirishmaydi, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish maqsadga muvofiqligini anglaydilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni hayotiy yo'lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solishmoqda.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistik faoliyatning ko'pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgandir. Ular foydani rejalashtirishni qamrab oluvchi g'oya ekanligini hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlashadi. Lekin foydani rejalashtirish o'z vazifasini bajarishi mumkin hamda ba'zi kompaniyalarda mohirlik bilan amalga oshiriladi.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini, ko'pgina kompaniyalar hali tushunishmaydi. Bunga javob bo'lib, turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqlarni yaratuvchi to'rtta asosiy noto'g'ri fikrlash orqali javob berish mumkin:

- foydani rejalashtirish noreal hisoblanadi;
- bu – ish faqatgina shtatdagi xodimlar ishi;
- bu – bevosita menejerlarga tegishli emas;
- bu – haqiqatda xodimlarning asosiy funksiyasida qo'llanilmaydi.

Yuqoridagi xatoliklarni har biri qandaydir ma'noda haqiqat kasb etadi, lekin ularni har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to'xtatib qo'yishi mumkin. Ularni aniqlab, bartaraf qilinsa, foydani rejalashtirish muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

Yanada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki hatto kompaniyaning avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

– firmaning tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?

– taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?

– yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydaning qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Kompaniyalar biznes sohasida o'z mavqeini SWOT tahlil usuli asosida baholash lozim, ya'ni o'z faoliyatini amalga oshirishda raqobatchilar oldidagi afzalliklar hamda qayerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

Firmaning kuchli tomonlari:

1. Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.

2. Tajribali (malakali) raqobat kurashini yuritish ko‘nikmasi.
3. Tan olingan yo‘lboshchilik maqomi.
4. Masshtabni texnologik va marketing samarasidan to‘liq foydalanish.
5. Shaxsiy texnologiyalar va standartlarning mavjudligi.
6. Nisbatan past xarajatlar.
7. Samarali reklama.
8. Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.
9. Samarali ishlab chiqarish quvvatlari.
10. Iste‘mol bozorida firma xizmatlariga bo‘lgan ehtiyojning mavjudligi.

Firmaning kuchsiz tomonlari:

1. Aniq strategiyaning mavjud emasligi.
2. Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari.
3. Foyda olishning pastligi.
4. Korxonada ishchi xodimlarida bilim va tajriba, ko‘nikmaning mavjud emasligi.
5. Turli bo‘limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o‘rtasidagi ziddiyatlar.
6. Ilmiy-tadqiqot ishlanmalarida orqada qolishlik.
7. Mahsulotning tor liniyasi.
8. Bozorda firmaning past nufuzi.
9. Sotishning kuchsiz kanallari.
10. Raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish xarajatlarning yuqoriligi.

11. Moliyaviy va moddiy resurslarning mavjud emasligi.

Firma imkoniyatlari:

1. Iste‘molchilarni qo‘shimcha guruhlariga xizmat ko‘rsatishi, yangi bozorga chiqishi, mahsulot liniyasini kengaytirishi.
2. Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizontaal integratsiya.
3. Savdo to‘siqlarining yo‘qligi.
4. Raqobatchilarning xayrixohligi.
5. Bozor o‘sish sur‘atining ortishi.

Firmaga solinadigan tahdidlar:

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi.
2. O‘rnini bosuvchi tovarlar sotilishining o‘sishi.
3. Bozorda o‘sish sur‘atining tushib ketishi.

4. Valuta kursi o‘shining salbiy ta’siri.
5. Ma’lum guruhlar manfaatlarini himoyalash.
6. Iqtisodiyotdagi turg‘unlik.
7. Iste’molchilar xohish-istagining o‘zgarishi.

9.3. Turizm mahsulotlarining tarkibiy qismlari

Turistik mahsulot – bu turistning sayyohlik safari davomida uning ehtiyojlarini qondirish uchun zarur bo‘lgan xizmatlar, ishlar, tovarlarning kompleksidir.

Turistik mahsulot uchta elementdan iborat: tur, qo‘shimcha turistik va ekskursiya xizmatlari, tovarlar.

Tur – bu butun mijozga sotiladigan turistik mahsulotning asosiy birligi.

Turistik mahsulotning 3 komponenti:

1. boradigan joy;
2. transport;
3. joy.

Turistik mahsulot tarkibiga asosiy va qo‘shimcha xizmatlar kiradi:

Asosiy – turistik to‘plamga kiritilgan va turist tomonidan yashash joyida sotib olinadigan xizmatlar.

Qo‘shimcha – iste’molchiga uning erkin tanlovi rejimida olib boriladigan vaucher yoki vaucherda ko‘zda tutilmagan xizmatlar. Vaucherning asosiy narxiga qo‘shilmaydi (ijara, telefon, maishiy xizmat, pochta aloqasi, valuta ayirboshlash, ovqatlanish, jamoat transporti, ko‘ngil ochish va h.k).

Turistik transfer – bu konsepsiya yo‘lovchilarni individual yoki guruhli tashishni tashkil qilishni o‘z ichiga oladi, so‘nggi paytlarda sayyohlar orasida keng tarqalmoqda. Kompaniyalar ko‘pincha o‘zlarining sheriklari, mijozlari, mehmonlari bilan uchrashish va ularni kutib olish uchun transfer xizmatiga buyurtma berishadi. Avvalo, bu ushbu xizmatning qulayligi va nisbatan arzonligi bilan bog‘liq.

Transfer xizmati quyidagilarni o‘z ichiga oladi: yo‘lovchini plita bilan kutib olish, agar kerak bo‘lsa yuklar bilan yordam berish, parvoz kechikishini kutish. Odatda, aeroportlarda, temir yo‘l stantsiyalarida, parom terminallarida yo‘lovchilarni dam olish joyiga etkazish uchun kutib olish uchun foydalaniladi. Bunday xizmatlar, birinchi navbatda,

aeroport yoki temiryo‘l stansiyasi kelgan joydan (dam olish joylaridan) 200 km dan uzoq bo‘lmagan joylarda keng tarqalgan va aniq yo‘naltirilgan yo‘lovchilar oqimi mavjud. Ayni paytda bozorda bir nechta kompaniyalar faqat transfertlarga ixtisoslashgan, ammo ko‘plab taksi xizmatlari ushbu xizmatni taqdim etadi. Turistik marshrut – bu sayyohlarning harakatlanish yo‘nalishi, bu tarixiy va tabiiy yodgorliklarni, shuningdek, boshqa joylarni, masalan, to‘xtash uchun to‘xtash joylarini izchil ravishda tashrifini belgilaydi. Yo‘nalishni sayyohlik kompaniyasi yoki sayyohlar o‘zlari ishlab chiqishi mumkin. Sayyohlik agentligi tomonidan tashkil etilgan marshrut bo‘ylab o‘tgan taqdirda, ishtirokchilarga ekskursiya xizmatlari, shuningdek, transport kabi boshqa xizmatlar ko‘rsatiladi.

9.4. Turistik mahsulotni rejalashtirish

O‘z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi kompaniyalar foydani ko‘paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

– Muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko‘proq foyda keltiradi?

– Sotish narxining o‘zgarishi, bozor segmentatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulining o‘zgarishi foydada qanday ta’sir ko‘rsatadi?

– Foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo‘lgan bog‘liqligi mavjud?

– Agar kompaniya o‘z yondashuvini qayta ko‘rib chiqsa va ko‘rib chiqish darajasini o‘zgartirsa, foydaning qanday darajasi ta’minlanadi?

– Xizmatlarning turli ko‘rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir jumladan, turistik kompaniyalar oldida ham ko‘ndalang bo‘lib turadi. Lekin ba’zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha murakkabroq tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo‘lgan noaniqlikni bartaraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo‘lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishontirishlar, ya'ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi, deyish bu – ko'pgina kompaniyalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko'rib chiqamiz:

- «Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo'limimiz faoliyat ko'rsatadi».

- «Bu muammo mening nuqtayi nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega emasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan shug'ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir».

Shtatdagi mutaxassislar, albatta, rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foydani natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa va rejalashtirishda ular tamoman rol o'ynamasa. Bevosita menejerlar nafaqat rejalar ishlab chiqarishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

Rejalashtirish uchun asosiy javobgarlik bevosita menejerlar zimmasiga yuklanishi kerak. Lekin rejalashtirish nafaqat bevosita ularning ishi bo'lib hisoblanadi. Bevosita menejerlar ishchi-xodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. Shu bilan birga xodimlar taqdim etadigan axborotlar asosan faqatgina turistik mahsulotni joriy qilishga tegishli bo'ladi. Shu sababli u bevosita rejalashtirishning o'rnini hech qachon bosa olmaydi.

Xizmatni loyihalashtirish asosi bo'lib, uning og'zaki modeli (yoki qisqacha tafsiloti) – buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmatlarni bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olgan, xizmatlar bozorini tadqiqlash natijasida aniqlangan talablar majmuasi hisoblanadi.

Xizmatlar tafsilotlari xizmatning munosib turiga o'rnatilgan davlat standarti talablaridan past bo'lmasligi kerak. Loyihaga xizmatning xavfsizligini ta'minlash, xizmatlar iste'molchilari va ularning mulki, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va atrof-muhit uchun xavf-xatarni imkon boricha kamaytirish talablari kiritilgan bo'lishi kerak.

Turistlarga xizmat ko'rsatishning har bir turiga talablarni ifodalaydigan hujjatlar quyidagilardan iborat bo'lishi kerak:

- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlari, shakllari va uslublarning bayon etilishi;
- turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonlarining tafsilotlari;
- ishlatadigan jihozlar turiga, miqdori va o‘tkazuvchi qobiliyatiga bo‘lgan talablar;
- xizmat ko‘rsatishning shartnomaviy ta‘minoti;
- turistlarga xizmat ko‘rsatish kafolatlari;
- rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologik nazorati organlari, yong‘in xavfsizligi nazorati va boshq. bilan kelishuvlar.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayoniga qo‘yilgan aniq talablar amaldagi me‘yoriy hujjatlar talablaridan past bo‘lmasligi kerak.

Turistlarga xizmat ko‘rsatish jarayonini loyihalashtirish xizmatni taqdim etishning ayrim bosqichlari va ularning har biri uchun texnologik xaritalar majburiy holda tuzish bilan amalga oshiriladi. Turistik xizmatni loyihalashtirish natijasi bo‘lib, texnologik hujjatlar (texnologik xaritalar, qo‘llanmalar, qoidalar, cheklanmalar va boshq.) bo‘ladi.

«Turistik sayohat» kabi xizmatni loyihalashtirish ikki bosqichdan iborat bo‘ladi:

- 1) «turistik sayohat» xizmatiga kiritiladigan har bir turni turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturiga mos ravishda loyihalashtirish;
- 2) «turistik sayohat» xizmatini butunligicha loyihalashtirish.

Turist talablariga binoan xizmatni loyihalashtirishda korxonaxizmat bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

«Turistik sayohat» xizmatining qisqacha bayoni aholi talablari va to‘lov qobiliyatini, turistik sayohatlar turlariga bo‘lgan talab hamda aniq tumanda rekreatsion resurslar imkoniyatlarini o‘rganish asosida tuziladi. U turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturining loyihasida aniq ko‘rinish beradi. Xizmat ko‘rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat yo‘nalishi;
- turistik korxonalari – xizmatlar bajaruvchilarning ro‘yxati;
- har bir korxonaga – xizmatlar bajaruvchilarning taqdim etadigan xizmatlar ro‘yxati;
- ekskursiya va diqqatga sazovor obyektlarning tarkibi;
- turistik sayohat va aylanishlarning ro‘yxati;
- bo‘sh vaqtni o‘tkazish tadbirlar majmuasi;

- yo‘nalishning har bir to‘xtash joyida saqlash muddati;
- sayohatda ishtirok etuvchi turistlarning soni;
- ichki tashish transport turlari;
- gid, sayohatga boshlovchi, chet el vakillari, yo‘riqchi, tarjimon hamda ularni tayyorlashga bo‘lgan ehtiyoj;
- transport vositalarining zaruriy miqdori;
- reklama, axborot materiallarni tayyorlash tartibi, turistik yo‘llanmalarining ma‘lumot varaqlari uchun sayohatning bayon shakli va ular miqdori.

Turni loyihalashtirish natijasi quyidagilarning to‘g‘ri mazmuni bo‘ladi:

- a) turistik sayohatning texnologik xaritasining;
- b) korxonalar – xizmatlarni yetkazuvchining band etish jadvalining;
- d) turistik yo‘llanmasi axborot varaqasining;
- e) turistlarga xizmat ko‘rsatish dasturlarining.

Turistik xizmatga bo‘lgan talablar *majburiy* va *tavsiya* qilinadiganga ajratiladi.

Majburiy talablar – hayot va salomatlik xavfsizligi, turistlar mulkining saqlanuvchanligi, atrof-muhitni asrash.

Tavsiya etiladigan talablar – xizmatga javob berishi, bajarishning aniqligi va muddatligi, xizmat ko‘rsatuvchilarning to‘liqligi va mantiqligi, qulayligi, nafosatligi.

Tavsiya etiladigan turistik xizmatlar qo‘shimcha qulayliklar, xizmatlarning jozibadorligi va obro‘cini ko‘zda tutadigan talablarga mos kelishi kerak.

Xizmatga javob berishi. Turistik xizmatlar turistlar xohishiga va jismoniy imkoniyatlariga javob berishi kerak.

Aniq va o‘z vaqtida bajarilishi. Iste‘molchiga tavsiya etiladigan turistik xizmatlar o‘zining hajmi, muddati va xizmat ko‘rsatish sharoitlari bilan yo‘llanmada, chiptada va kvitansiyada ko‘rsatilgan talablarga mos kelishi kerak.

To‘liqligi. Turistik xizmatlarning tavsiya etilishi faqat asosiy, balki qo‘shimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olishni va ular orqali iste‘molchilarning hayotini ta‘minlaydigan sharoitlarni yaratishga imkoniyat berishi kerak.

Xizmat ko'rsatuvchilarning mantiqligi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xulqi, axloq me'yorlariga javob berishi kerak. Iste'molchiga nisbatan hurmatli, do'stona munosabatda, chiqishimli bo'lish.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste'molchilar uchun yaratilgan xizmat ko'rsatishning qulay sharoitlarda (xonalarining ma'qul joylashuvi, ularni oqilona tarzda jihozlash, bezatish, ta'minlash va h.k.) tavsiya etilishi kerak.

Nafosat. Turistik korxonalar binolari, hududning badiiy yechimlari, yo'nalishning tevarak-atrofini tashkil etish, xizmat xonalarda interyer bezatilishi majmual kamol topishga va me'morchilik butunlik talablariga mos kelishi kerak. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning tashqi ko'rinishi va nutq madaniyati nafosat talablariga javob berishi kerak.

Ergonomiklik. Xizmat ko'rsatishning davomiyligi, turistik va ekskursiya yo'nalishlarning uzunligi va murakkabligi, turistlarga taklif etiladigan aslaha va moslamalar, ishlatiladigan transport vositalari, mebel va boshqa ta'minlash buyumlari turistlarning fiziologik va psixologik imkoniyatlariga mos kelishi lozim.

Turizm xizmatlari loyihalashtirishda turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullarini nazarga olish darkor.

Sifat nazoratini loyihalashtirish quyidagilardan iborat bo'ladi:

- xizmat ko'rsatish jarayonida xizmatlar tafsilotlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan muhim paytlarni aniqlash;
- xizmatlar tafsilotlarini to'g'rilash usullarini aniqlash;
- nazorat qilinadigan tafsilotlarni baholash usullarini aniqlash.

Nazorat usullari bo'lishi mumkin: ustama (yo'nalishlarni va obyektlarni ko'rish); tahliliy (hujjatlar tahlili); sotsiologik (turistlar va xodimlarni so'rash) va boshq.

Xizmatni loyihalashtirishda yakuniy bosqich bo'lib, nomuvofiq-larni aniqlash va ularni o'z vaqtida yo'q qilishga qaratilgan loyihaning tahlili hisoblanadi. U turistik korxonaning muvofiq vazifalarni bajaruvchi bo'limlar bilan amalga oshiriladi. Loyihani tahlil qilish natijasi – turistik korxonalar texnologik hujjatlarning to'g'ri mazmuni.

Loyihalashtirilgan turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish hujjatlarni turistik korxonalar rahbari buyurtmachi bilan kelishilgan holda tasdiqlaydi. Loyihani o'zgartirilishi asoslangan holdagina buyurtmachi bilan kelishib turistik korxonalar rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Tayanch iboralar

Turistik mahsulot, hayotiy davri, hayotiy sikli, ijtimoiy jarayon, turoperator, turistik agentlar, turistlar faoliyati, davlat soliqlari.

Nazorat savollari

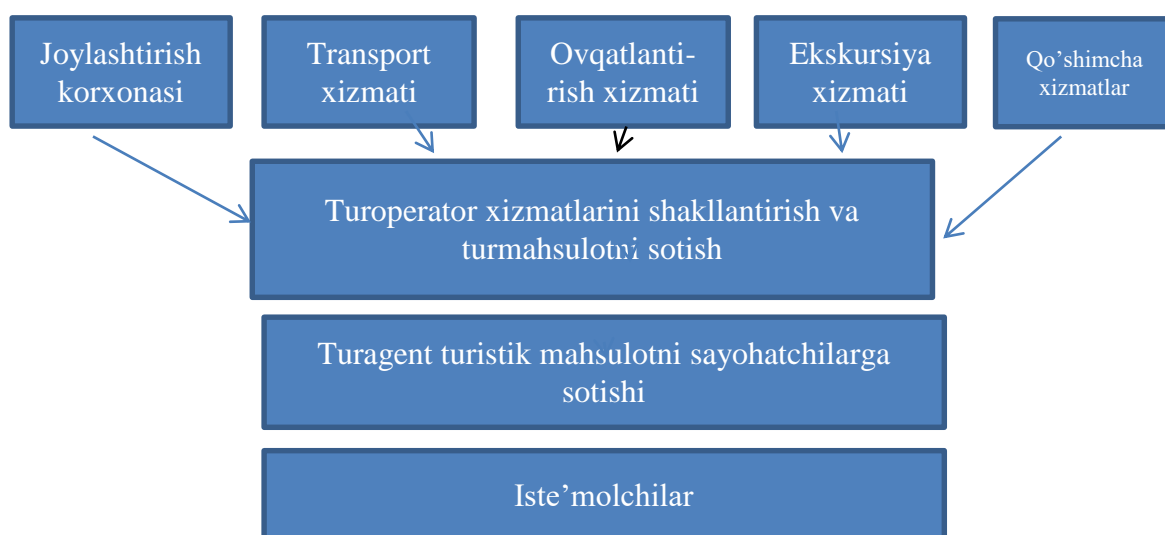
1. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri nimadan iborat?
2. Turizm va turistik faoliyat deganda nimani tushunasiz?
3. Majburiy talablar nima?
4. Tavsiya etiladigan talablar deganda nimani tushunasiz?
5. Sifat nazoratini loyihalashtirishning maqsadi nimadan iborat?

10-BOB. TURIZM XIZMATLARI BOZORI TARKIBI

10.1. Turizm xizmatlar bozori tushunchasi

Turistik bozorning tuzilishi. Bozor deganda odatda ma'lum tovar yoki xizmat turiga qiziquvchi va ularni sotish yoki sotib olish imkoniyatiga ega bo'lgan iste'molchilar va ishlab chiqaruvchilar yig'indisi tushuniladi. Shunday qilib, turizm bozori turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilarni bog'laydigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimi sifatida ta'riflanishi mumkin. Turistik bozor murakkab tuzilishga ega:

- birinchidan, turistik xizmatlarning to'g'ridan to'g'ri ishlab chiqaruvchilari faoliyatning turli sohalariga tegishli;
- ikkinchidan, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi munosabatlar turistik mahsulotlarni shakllantirish va sotishga ixtisoslashgan korxonalar vositachiligida amalga oshiriladi.



10.1.1-rasm. Turistik bozor murakkab tuzilishga ega, ya'ni turizm bozori industriyasi.

Turizm industriyasi – bu mehmonxonalar va joylashtirishning boshqa vositalari, tashish xizmatlari, umumiy ovqatlanish obyektlari, ko‘ngil ochish joylari va vositalari, bilim orttirish, davolash, sog‘lomlashtirish, sportga doir, diniy-marosimchilik, ishbilarmonlikka va boshqa maqsadlarga molik vositalar, turizm operatorlari va turizm agentliklari amalga oshiruvchi, shuningdek, turistik-ekskursiya va gid - tarjimonlik xizmatlarini taklif qiluvchi tashkilotlar majmuidir.

O‘zbekiston turistik bozorini o‘rganishdan oldin «turistik bozor» tushunchasiga ta’rif berib, uning mohiyatini aniqlab o‘tish maqsadga muvofiq bo‘ladi.

Turistik bozorni quyidagicha ta’riflash mumkin:

- turistik mahsulot iste’molchilari va sotuvchilarining yig‘indisi;
- turistik mahsulot sotuvchilari va iste’molchilarining manfaatlarini moslashtiruvchi instrument;
- turistik mahsulot sotuvi sohasi;
- turistik mahsulot iste’molchilari va sotuvchilari o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan soha.

Tor ma’noda, turistik bozor deganda, turistik mahsulot oldi-sotdi bitimlari yuz beradigan joy tushuniladi. Biroq, bunday savdolar faqat bir yerning o‘zidagina kechmasligiga e’tibor berish kerak. Savdo teleks, telegramma, faks, telefon orqali, hattoki, sotuvchi va xaridorning bevosita ishtirokisiz ham amalga oshirilishi mumkin. Turistik bozor aniq bir joy yoki jug‘rofiy hudud bilan belgilanmagan, uni xalqaro turizm bozori deb nomlasak ham bo‘ladi.

To‘liqroq tavsif beradigan bo‘lsak, turistik bozor deganda, turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o‘rtasida iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan va turistik mahsulot sotilishi yuz beradigan soha tushuniladi. Turistik bozorning turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o‘rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning xususiyatida to‘xtaladigan bo‘lsak, turistik mahsulotning har bir sotuvchisi va xaridori o‘z manfaatlariga ega bo‘ladi hamda bu manfaatlar o‘zaro mos tushgandagina turistik mahsulot sotuvi amalga oshiriladi. Shu sababli, turistik bozor deganda, turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va sotuvchilari manfaatlarining o‘zaro moslashtiruv instrumenti tushunilib, xo‘jalik yurituvchi turistik subyekt uchun (turoperator, turagent) turistik bozor deganda ushbu subyekt mahsulotini xarid etishdan manfaatdor

bo‘lgan hamda bugun yoki ertaga uni xarid etish uchun yetarli pul mablag‘lariga ega bo‘lgan iste‘molchilar yig‘indisi anglanadi.

Turistik bozorning mohiyati uning funksiyalarida aks etadi. Iqtisodiy kategoriyaning funksiyasi – ma‘lum munosabatlar tizimida uning xususiyatlarining namoyon bo‘lishidir. Turistik bozor funksiyalari jamiyatda turistik faoliyatning namoyon bo‘lish shakli va mohiyatini aks ettiradi.

Turistik bozor quyidagi vazifalarga ega bo‘ladi:

1-vazifa. Turistik mahsulotda aks ettirilgan qiymat va iste‘mol qiymatining sotilishini ta‘minlash.

2-vazifa. Turistik mahsulotning iste‘molchi (turist) tomonidan iste‘mol etilishini ta‘minlash yoki iste‘molchini turistik mahsulotgacha yetkazib kelish.

3-vazifa. Mehnatga bo‘lgan moddiy rag‘batlantirishlarni iqtisodiy ta‘minlash (mehnatni iqtisodiy rag‘batlantirish).

Turistik bozorda birinchi funksiyaning amalga oshirilishi jarayonida turistik mahsulot pulga ayirboshlanadi. Bunda turistik mahsulotdagi iste‘mol qiymati ijtimoiy tan olinadi. Natijada, turistik industriyani rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan pul mablag‘lari qo‘lga kiritiladi. Turistik bozorning ikkinchi funksiyasi turagentliklar va turoperatorlar tarmoqlarining yaratilishi bilan amalga oshiriladi. Turist o‘z pullarini turistik mahsulotga ayirboshlayotib, o‘zining moddiy va ma‘naviy ehtiyojlarini qondiradi. Natijada, turistik bozorda insonlarning yo‘qotilgan ish kuchining qayta tiklanish (rekreatsiya) jarayoni yuz beradi. SHuningdek, turistik tashkilot o‘z faoliyati natijasida olgan daromadi uni (korxonani) turistik mahsulotni qayta ishlab chiqarishga rag‘batlantiradi.

Turistik bozor o‘z sig‘imi va o‘z subyektlariga ega. *Turistik bozor sig‘imi* – uning qancha miqdorda turistik mahsulotni “yuta olish (sig‘dirish)” qobiliyatidir. Bu miqdor to‘lov qobiliyatiga ega bo‘lgan aholi soni hamda turistik taklif hajmiga bog‘liq bo‘ladi. Turistik bozor sig‘imi bozor elementi bo‘lgan “narx” ishtirokisiz ko‘rib chiqiladi. Chunki, narxning turli darajalarida turistik mahsulotga bo‘lgan talab turlicha miqdorlarda bo‘ladi.

Turistik bozor subyektlari – turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va iste‘molchilari bo‘lgan huquqiy va jismoniy shaxslardir. *Turistik mahsulot iste‘molchilari* – turistik sayohatni amalga oshirishni istovchi

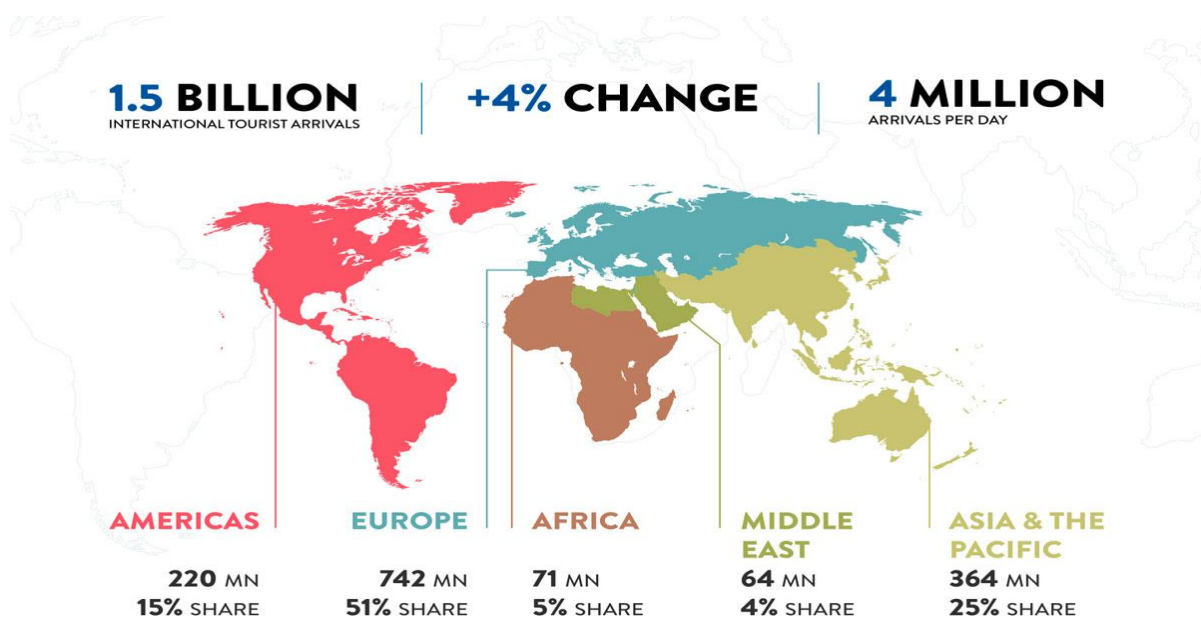
fuqarolar, ya'ni turistlardir. *Turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari* – turistlarning ehtiyojlarini qondirib, foyda olish maqsadida faoliyat yurituvchi turistik firmalardir. Ular O‘zbekiston milliy qonunchiligida «*turistik faoliyat subyektlari*» deb nomlanadi va quyidagicha ta’riflanadi: *turistik faoliyat subyektlari – belgilangan tartibda ro‘yxatga olingan va turistik xizmatlar ko‘rsatish bilan bog‘liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo‘lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlardir.*

Turistik obyekt – turistlarni qaysidir jihati bilan jalb etayotgan resurslar joylashgan joy yoki korxonadir. Turistik jozibadorliklar insonning bevosita ishtirokisiz (tabiiy – iqlim, manzaralar, suv olami, flora va fauna) va ishtiroki bilan (sun‘iy – turli bino va inshootlar, tarixiy voqealar bo‘lib o‘tgan joylar, korxonalar, suvenirler, madaniyat) yaratilgan bo‘lishadi. Insonlarning madaniy o‘ziga xosliklari va mehmondo‘stlik darajalari ham turistik jozibadorliklarning muhim qismiga aylanib ketgan.

Turistik ob’ektlarni mikromanzil va makromanzillarga ajratish mumkin: *mikromanzil* qandaydir bir turistik resursga yoki bir-birini to‘ldiruvchi resurslar turkumiga ega bo‘lgan joy (korxonalar)dir. *Makromanzil* bir necha mikromanzillardan iborat bo‘ladi. Bir makromanzil ichiga kiruvchi mikromanzillarning barchasi bir-birini to‘ldirib borishi, yoki takrorlashi, hech bo‘lmasa, biror-bir umumiy mazmunga ega bo‘lishi lozim bo‘ladi. Aks holda, biror makromanzil ichida bir-biri bilan umuman bog‘lanmagan ikki turdagi mikromanzillar bo‘lishsa, bu makromanzilni ikki alohida makromanzillarga ajratish mumkin bo‘ladi. Bu yerda shuni ta’kidlab o‘tish zarurki, bir nuqtayi nazardan qaralganda makromanzil deb sanalgan manzilning o‘zi boshqa nazar bilan qaralganda mikromanzil darajasiga ega bo‘lib qolishi mumkin. Masalan, Samarqand viloyati «O‘zbekiston Respublikasi» deb nomlangan makromanzilning bir qismi bo‘lishi bilan birgalikda «Registon majmui» deb nomlanuvchi mikromanzil bilan solishtirganda makro darajaga ega bo‘ladi. O‘z navbatida, «Samarqand viloyati» deb nomlanuvchi mikromanzilga ega bo‘lgan O‘zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyo yoki Osiyo mintaqalari uchun mikro darajaga ega bo‘ladi. Osiyoning o‘zi Dunyo makromanzilining tarkibiy qismidir. (Mualliflar tomonidan turistik manzillarga mezo- daraja berish maqsadga muvofiq emas deb topildi, mutaxassislarning bu to‘g‘rida

bildirilishi mumkin bo'lgan barcha fikrlari muallif tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi.)

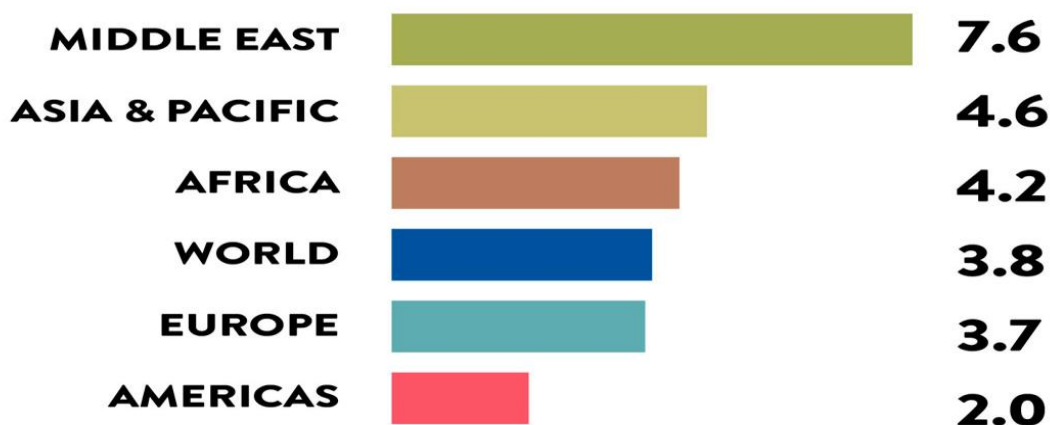
2019-yilda Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) dunyo bo'ylab 1,5 milliard xalqaro sayyohlik safarlarini ro'yxatdan o'tkazdi. O'tgan yilga nisbatan to'rt foizga o'sish, shuningdek, 2020-yilga mo'ljallangan, turizm hozirgi vaqtda global noaniqlik sharoitida iqtisodiyotning yetakchi va barqaror sektori ekanligini tasdiqlaydi. Shu bilan birga, bu butun dunyo bo'ylab turizm yaratishi mumkin bo'lgan imkoniyatlardan maksimal darajada foydalanish uchun doimiy o'sishni mas'uliyatli boshqarishni talab qiladi.



10.1.2-rasm. Xalqaro sayyohlik sayohati 2019-mintaqalar bo'yicha o'zgarish (%)¹⁵

Yaqin Sharq 2019-yilda xalqaro turistik sayohatlar uchun eng tez rivojlanayotgan mintaqaga aylandi va bu dunyo bo'yicha o'rtacha ko'rsatkichdan (+ 8%) deyarli ikki baravar ko'pdir. Osiyo-Tinch okeani mintaqasida xalqaro sayohatlarning o'sishi sekinlashdi, ammo o'rtacha 5% dan yuqori bo'lib qolmoqda. O'tgan yillarga qaraganda sekinroq o'sishni boshlagan Yevropa (+ 4%) xalqaro sayohatlar bo'yicha yetakchi bo'lib qolmoqda, 2019-yilda 743 million chet ellik sayyoh Yevropaga tashrif buyurgan, bu jahon bozorining 51 foizini tashkil etadi. Amerika qit'asi (+ 2%) aralash manzarani namoyish etdi, chunki

Karib dengizidagi ko‘plab orol sayyohlik yo‘nalishlari 2017- yilgi bo‘ronlardan so‘ng o‘zlarining pozitsiyalarini mustahkamladilar. Ijtimoiy va siyosiy shoklar tufayli Janubiy Amerikaga sayohat qisman davom etdi. Afrika uchun cheklangan ma’lumotlar (+ 4%), Shimoliy Afrikada (+ 9%) kuchli ko‘rsatkichlarning davom etishini ko‘rsatmoqda, Afrikaning Saxaradan keyingi qismida (+ 1,5%) o'sish sekinlashdi.



10.1.3-rasm. Dunyodagi eng mashhur sayyohlik yo‘nalishlari 2020 (BTTning prognoziga ko‘ra)¹⁶



10.1.4-rasm. O‘zbekiston turizm industriyasining 2020-yil holati.¹⁷

100 yil oldin joylashtirish korxonalarining atigi ikki turi – badavlat kishilar uchun dabdabali otellar va qolganlar uchun hovli-joylar mavjud

boʻlgan boʻlsa, endilikda xohishiga va choʻntakka toʻgʻri keladigan istalgan turdagi joylashuv punktlarini topsa boʻladi.

Umuman, jahon mehmonxona fondida 2 asosiy guruhni ajratish mumkin:

➤ doimiy istiqomat qilinadigan mehmonxonalar (amalda uncha koʻp tarqalmagan);

➤ vaqtincha istiqomat qilinadigan mehmonxonalar. Ular quyidagicha taqsimlanadi:

1) tranzit mehmonxonalar; qisqa vaqtda istalgan mijozga xizmat koʻrsata oladi;

2) rasmiy mehmonxonalar; rasmiy tashrif va xizmat safarlariga kelganlarga xizmat koʻrsatadi;

3) dam olish uchun moʻljallangan mehmonxonalar (turistik, kurort).

Ushbu mehmonxonalarda hamma mijozlarga xizmat qilish uchun bir xilda majburiy boʻlgan talablar mavjud boʻlib, ularga joylashish uchun sharoit yaratish, oziq-ovqat va maishiy xizmat koʻrsatish kiradi.

Rasmiy va hordiq chiqarishga moʻljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat koʻrsatishda butunlay aniq va oʻziga xos xarakterli talablari borligi, shuningdek, maʼlum xususiyatlari va tuzilishi bilan farqlanadi.

Rasmiy mehmonxonalarga odatda quyidagi talablar qoʻyiladi:

- maʼmuriy binolar va shahar markaziga yaqin boʻlgan joyda, lekin dam olish uchun koʻkalamzorlashtirilgan va sport maydonlari boʻlishi shart emasligi;

- nomer fondida bir kishilik xonalarning mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashiga qulayligi va kichik yigʻilishlar oʻtkazishga imkoniyati borligi;

- nomerda “ish zona” tashkil etilganligi va uning tashqi muhitdan ajratilganligi.

Bunday mehmonxonalarda yashaydiganlar jamoat xonalarini tashkil qilishni ham talab qilishlari mumkin. Birinchidan, yigʻilish, koʻrgazma va shunga oʻxshash tadbirlarni oʻtkazishga joy boʻlishi kerak. Ikkinchidan, majlislar zali yoki koʻcha tomondan qoʻshimcha kirish joyi boʻlgan koʻp maqsadli xonalar boʻlishi (yigʻilish, banket va b. oʻtkazish uchun) lozim.

10.2. Turizm xizmatlar bozori tahlili

Turli xildagi xizmatlarga bo'lgan talabning oshishini bir qator omillarning ta'siri bilan izohlash mumkin.

Farovonlikning oshib borishi natijasida iste'molchilarning muntazam amalga oshiriladigan, masalan, yig'ishtirish, tozalash, ovqat tayyorlash va h.k. kabi ishlarini yengillashtirishga bo'lgan istaklari qulay xizmatlar sanoatining rivojlanishiga olib keldi.

Daromadlarning oshishi va qo'shimcha bo'sh vaqtning paydo bo'lishi dam olish va sport bilan shug'ullanish kabi bir qator xizmatlarga bo'lgan talabni oshirdi.

Uy sharoitida yuqori texnologik mahsulotlardan (shaxsiy kompyuterlar, multimediali audio va video uskunalari, xavfsizlik tizimlari) foydalanishning o'sishi ularni o'rnatuvchi va texnik xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislariga bo'lgan ehtiyojni oshirdi.

Bozor xizmatlari to'xtaladigan bo'lsak, bozorlar va texnologiyalarning takomillashtirilishi kompaniyalarning bozor tadqiqotlari, marketing ishlanmalari va texnik maslahatlar bilan shug'ullanuvchi korxonalariga bo'lgan ehtiyojlarini kuchaytiradi. Bundan tashqari, doimiy xarajatlarni qisqartirish zaruriyati kompaniyaga maxsus xizmatlarni mustaqil bajarish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlar qilgandan ko'ra tayyor xizmatni sotib olishga majbur qiladi. Kompaniyalar bajonidil xizmatlarni sotib olishadi, chunki bu o'zlarining ishlab chiqarishiga qo'shimcha kapital qo'yilmalar kiritilishini oldini oladi va shu bilan moslashuvchanlikni saqlaydi.

Xizmatlar sohasining iqtisodiyotdagi o'rni va ta'sirining oshishi xizmatlarni tasniflash va xizmatlar sohasini tartibga solish darajasini aniqlash maqsadida tadqiqotlar o'tkazish zarurligini talab qildi.

Jahon bo'yicha va biror alohida olingan mamlakat miqyosida turizmning rivojlanishi bir qator omillar bilan shartlashtiriladi. Ma'lumki, omil deganda biror-bir jarayonning harakatga keltiruvchi va uning xususiyatini yoki xususiyatlaridan birini ochib beruvchi sababi tushuniladi.

Turizmning rivojlanish omillari deganda obyektiv ta'sir etuvchi hamda qonunlar natijasida yuzaga keluvchi turizmni rivojlantirish sharoitlari tushuniladi. Ilmiy adabiyotlarda turizmni rivojlantirish omillarining turli tasniflari keltiriladi.

Odatda, turizmni rivojlantirish omillarini ko‘chmas va dinamik turlarga ajratishadi.

Ko‘chmas omillarga tabiiy-geografik va tarixiy-madaniy omillarning yig‘indisi kiritiladi. Ular o‘zgarmas va doimiy ahamiyatga ega bo‘lishadi. Inson faqatgina ularga yetishishni osonlashtirgan holda ularni turistik ehtiyojlarga moslashtira oladi. Dinamik omillar ikkinchi, yanada yirikroq guruhga kiritiladi. Ular vaqt va makon bo‘yicha o‘zgarib turuvchi ahamiyatga ega bo‘ladi. Ularning qatoriga ijtimoiy-iqtisodiy, moddiy-texnik, siyosiy, madaniy va boshqa omillar kiradi.

Turizmning rivojlanishiga ta‘sir etish tavsifiga binoan barcha omillar uch guruhga bo‘linadi: ekstensiv (miqdoriy), intensiv (sifatiy) va cheklovchi (salbiy) rivojlanish omillari.

Turistik faoliyatning ekstensiv omillariga quyidagilar kiradi:

- turistik firmalar va ularda ishlovchi xodimlar sonining o‘shishi;
- turizmga jalb etiluvchi moddiy resurslar, joylashtirish, tashish vositalari, ovqatlantirish korxonalarini miqdorining turistlarga xizmat ko‘rsatish texnologiyalarining kuchli takomillashtirmagan holda oshirilishi.

Turizmni rivojlantirishning intensiv omillari o‘z ichiga sifatiy yangilanishning quyidagi omillarini olishadi:

- xodimlar malakasini oshirish;
- ilmiy-texnik taraqqiyotning yutuqlarini – xizmat sifatini oshirish, turistik resurslardan unumli foydalanish, turizmda informat-sion-texnik vositalardan foydalanishni tatbiq etish.

Turizmni rivojlantirishni cheklovchi salbiy omillarga quyidagilar kiradi:

- siyosiy va moliyaviy beqarorlik;
- kriminogen vaziyat;
- tabiiy ofatlar.

Hozirgi jamiyatda turizmning rivojlanishiga ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy omillar asosiy sabab bo‘lib xizmat qiladi.

Shularning eng birinchisi ish vaqtining qisqarishi bo‘ldi. Masalan, xalqaro sayohatlarga chiquvchi turistlar oqimining eng katta qismini ta‘minlab beruvchi Germaniyada XX asrning oxirgi 15 yilida insonlarning ish vaqtlarining o‘rtacha yillik ish soatlari 27 %ga qisqardi, puli to‘lanadigan ta‘tilning davomiyligi so‘nggi 50 yil ichida 2,5 barobar

ortdi, biroq, shuning bilan birgalikda ishning intensivligi ham ortib bordi. Bularning barchasi odamlarda bo'sh vaqt miqdorining ortishi va ishdagi zo'riqlarning o'sishiga olib keldi. Ma'lumki, insonda bo'sh vaqt va yetarli miqdorda moliyaviy mablag'lar bo'lgandagina turistik sayohatga chiqishga imkoniyat paydo bo'ladi. Yuqorida eslatib o'tilgan ushbu holat rivojlangan mamlakatlar aholisi orasida turizmning ommalashib borishiga yetarlicha sharoitlar yaratib bera boshladi. Buning ustiga, ishlab chiqarishning avtomatlashuvi va kompyuterlashuvi ishchilarda bajarilayotgan ishga nisbatan begonalashuv hissini uyg'ota boshladi. Bu esa, o'z navbatida insonlarda stressning ko'payishi, o'z ishidan norozilik hissining ortishi kabilarga olib kela boshladi.

Jamiyat mobilligining ortishi, transportning rivojlanib borishi, joylar va ulardagi imkoniyatlar to'g'risidagi axborotlarni olishning osonlashuvi turizmning rivojlanishiga turtki beruvchi eng muhim omillardan biri bo'lib qoldi. Masalan, havo transporti takomillashdi, chiptalar (yo'l kiralar) arzonlashdi, o'rta tabaqa vakillarida avtomobil sotib olish qudrati paydo bo'ldi. Avtomobil turizmning yuksalishi eng ko'p hissa qo'shgan transport vositasi bo'lib qoldi, chunki, o'z shaxsiy avtomashinasiga ega bo'lgan kishilarda o'z oilalari, do'stlar bilan, yoki yakka o'zlari hech qanday turagentlik yordamisiz yaqin va uzoq masofalarga sayohat qilish imkoniyati tug'ildi. O'z mashinasida sayohat qilayotgan kishilar sayohat marshruti va davomiyligini o'z ixtiyorlari bilan xohlagan vaqtda o'zgartira olishadi, yirik guruhlarda amalga oshiriluvchi turlarda esa, qat'iy grafikka va marshrutga rioya qilish, ko'pchilikning istagiga bo'ysunish lozim bo'ladi.

Borgan sayin ishdan qoniqish hissi ko'payayotgan insonlarda o'z uyida yetarlicha dam olish imkoniyatlari ham kamayib borayapti. Rivojlangan davlatlarning barchasida mamlakat aholisining aksariyati shaharlarda istiqomat qilishmoqda. Turli stresslar, shovqin-suron, g'ala-g'ovur, shaxsiy hayotning yashirinligi, insonlar orasidagi samimiyatning kamligi, ko'chadagi manzaralarning bir-biriga o'xshashligi (atrof-muhitning bir xilliligi), tabiatdan uzilish, bularning barchasi shahar hayotining ajralmas bir qismidir. Bu insonlarda shahar hayotidan, o'z muhitidan qochib chiqib ketish istagini tug'diradi. Shahar aholisining ko'pchiligi bo'sh vaqtdan

ushbu muhitdan samimiy ijtimoiy munosabatlarni izlab vaqtinchalik bo'lsa-da, chiqib ketish va tabiat qo'yniga qaytish uchun imkoniyat sifatida foydalanishmoqda.

II jurushidan so'ng, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida jamiyatning ma'naviy-ruhiy qadriyatlarida kuchli siljishlar yuz berdi. Ijtimoiy ongdagi bu o'zgarish jarayonini V. Frayder «ish vaqti jamiyatidan bo'sh vaqt jamiyatiga o'tish» deb nomladi. Professor X. Opashovskiyning qayd qilishicha, inson ish joyida o'z mehnati predmetidan uzoqlashib borishi bilan uning bo'sh vaqt bilan bog'lanib borishi ortadi. O'zining mehnatsevarligi an'anasi bilan mashhur bo'lgan mamlakatlarda mehnat pafosi o'zining ahamiyatini yo'qotib bordi. Ayniqsa, Germaniya va Yaponiyada yosh avlod vakillari urush davri avlodlari va undan keyingi avlodlarning azaliy qadriyatlaridan voz kecha boshlashdi.

Ijtimoiy ongdagi o'zgarishlar quyidagilarni ko'zda tutadi:

- iste'molchining ma'naviy-ruhiy va madaniy qadriyatlarining o'zgarishi;
- bo'sh vaqt konsepsiyasi nazariyasining o'zgarishi.

Respublika hududiga olib kirilayotgan 8 va undan ko'proq yo'lovchi tashishga mo'ljallangan turistik klassdagi avtotransport vositalarini sertifikatlash qilishning yangi mexanizmi joriy etilgani hamda buning natijasida 2018-yilda turistik klass avtotransport vositalarining parki 128 donaga ko'paytirilganini ta'kidlash lozim (47 avtobus va 81 mikroavtobus).

2020-yil 1-yanvar holatiga ko'ra Toshkent shahrida 196 ta mehmonxona mavjud. Ulardan toifasi bo'yicha: 76 ta 1 yulduzli mehmonxonalar, 4 ta 2 yulduzli mehmonxonalar, 17 ta 3 yulduzli mehmonxonalar, 5 ta 4 yulduzli mehmonxonalar, 4 ta 5 yulduzli mehmonxonalar va 90 ta toifaga ega bo'lmagan mehmonxonalar. Shuni ta'kidlash kerakki, kichik korxonalar va mikrofirmalar soni (mehmonxonalar) yildan-yilga o'sib bormoqda, masalan, 2019-yilda ularning soni 177 tani tashkil etadi, ushbu ko'rsatkich 2018-yilda 145 tani tashkil etgan¹⁵.

¹⁵ <http://uzbektourism.uz/> sayti.

	jami	1 - 3 kun tunash	4 - 7 kun tunash	8 - 28 kun tunash	29 - 91 kun tunash	92-182 kun tunash	183-365 kun tunash
Joylashtirilgan shaxslar, jami	990551	839366	120906	25486	4448	325	20
Shu jumladan fuqarolar:							
O‘zbekistondan	444819	370957	57637	13621	2318	271	15
MDH mamlakatlaridan	178053	149361	23114	4093	1458	24	3
Uzoq xorijiy mamlakatlardan	367679	319048	40155	7772	672	30	2

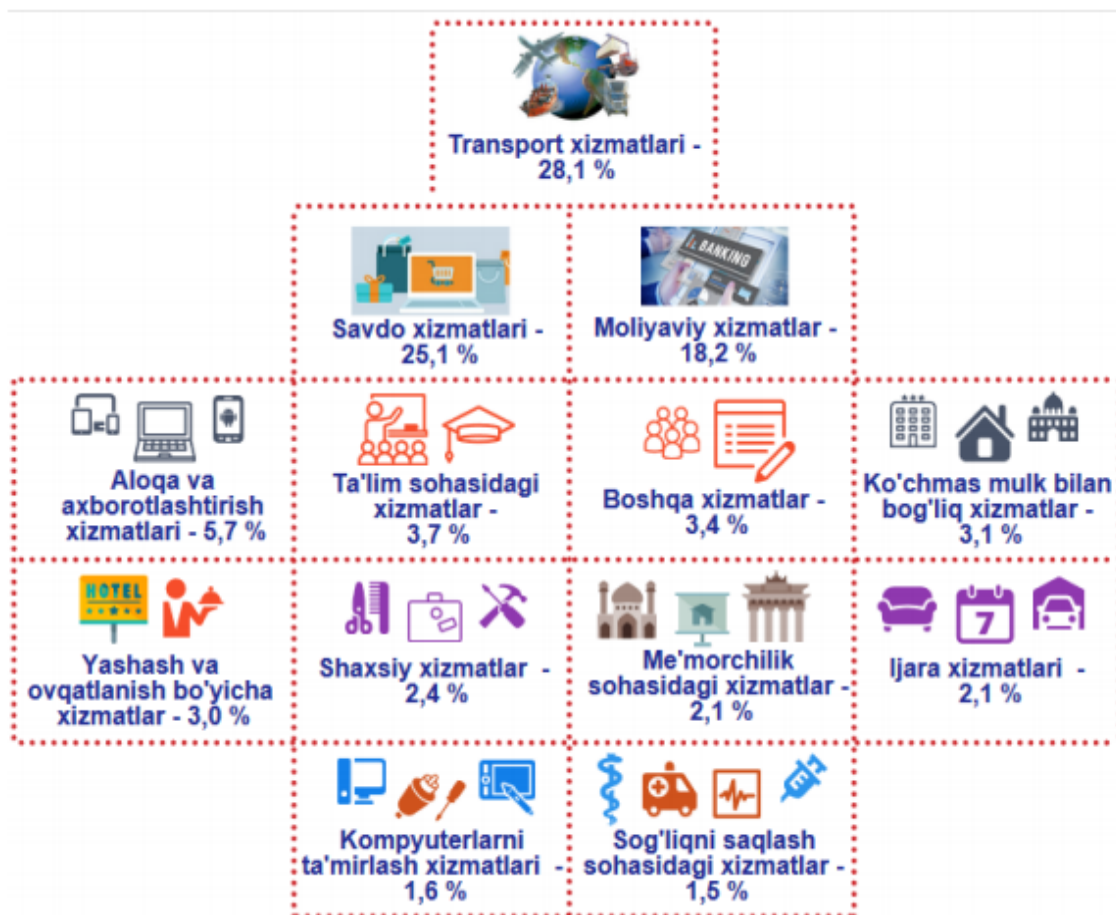
10.2.1-rasm. 2019-yilda turli muddati bo‘yicha mehmonxona va shunga o‘xshash joylashtirish vositalarida joylashtirilgan shaxslarning taqsimlanishi (kishi).¹⁶

Shuningdek, joylashtirish vositalari va infratuzilma obyektlarining, ayniqsa turizm mavsumida yetishmasligi, turli transportlarda yo‘lovchilarni tashish tizimining yetarli darajada muvofiqlashtirilmaganligi, shuningdek, turistlarni mavjud turizm salohiyati to‘g‘risidagi ma’lumotlar bilan ta’minlashni tashkillashtirish darajasining pastligi, ichki turizmni, mamlakat hududlaridagi madaniy meros obyektlarining va ziyoratning o‘ziga xosliklarini targ‘ib qilish bo‘yicha marketing kampaniyalarining samarasizligi turizmni jadal rivojlantirishga salbiy ta’sir ko‘rsatayotganini anglay olmayapmiz.

Mintaqalar bo‘yicha keltirilgan ma’lumotlarga e’tibor beriladigan bo‘lsa, havo transporti va avtomobil transportidan foydalanish dunyoning barcha mintaqalarida mashhur bo‘lsa, temiryo‘lning mashhurligi haligacha Yevropada saqlanib qolgan (Yevropa bo‘yicha amalga oshirilgan sayohatlarning 5 foizi temiryo‘l transportiga to‘g‘ri kelsa, O‘rta Sharq mamlakatlarida 0 foizni tashkil etadi). Osiyo va Okeaniya

¹⁶ <http://uzbektourism.uz/> sayti.

mintaqasidagi xalqaro sayohatlarning 10 foizi suv transportiga to‘g‘ri kelsa, O‘rta Sharq mamlakatlari va Amerika mintaqasida 5 foizni tashkil etadi.



10.2.2-rasm. Iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha ko'rsatilgan bozor xizmatlarining tarkibi, % (2019-yil yanvar-dekabr oylarida)¹⁷

Zamonoviy iqtisodiyotda xizmatlar sohasining tutgan o‘rni ushbu sohada iqtisodiy o‘rishga asos bo‘ladigan muhim omillar shakllantirilishi bilan izohlanadi. Bular aynan, yangi ilmiy ma’lumotlar, aqliy kapital, axborot texnologiyalari, moliyaviy xizmatlar sektori, konsalting va b.q.

Investitsiyalarni jalb qilish, xizmatlar ko‘rsatish sohasida innovatsion texnologiyalardan foydalanish, sifatini oshirish, ko‘rsatilayotgan xizmatlar turlari va tarkibidagi o‘zgarishlar yangi xizmat turlarini rivojlantirishga ko‘maklashadi.

¹⁷ <http://uzbektourism.uz/> sayti.

Bozorda yangi xizmatlarning paydo bo'lishi iste'molchilarning istiqbolli talablari bilan belgilanadi va jahon ilmiy-texnologik rivojlanishining so'nggi tendensiyalariga va innovatsion yangiliklarga asoslangan. Xizmatlar innovatsiyasi nafaqat yangi yoki yangilangan xizmat turlarini paydo bo'lishiga bog'liq, shuningdek, xizmatlar ko'rsatish jarayonlari va texnologik operatsiyalarini takomillashtirish bilan bog'liq bo'lib, umuman olganda, ular iste'mol qiymatini oshirishga yo'naltirilgan.

10.3. Turizm xizmatlar bozorida raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalari

Raqobat – bozor sub'ektlari iqtisodiy manfaatlarining to'qnashuvidan iborat bo'lib, ular o'rtasidagi yuqori foyda va ko'proq nafillikka ega bo'lish uchun kurashni anglatadi.

Raqobat – mustaqil tovar ishlab chiqaruvchi (korxonalar) o'rtasida tovarlarni qulay sharoitda ishlab chiqarish va yaxshi foyda keltiradigan narxda sotish, umuman iqtisodiyotda o'z mavqeini mustahkamlash uchun kurash. Raqobat ko'p qirrali iqtisodiy hodisa bo'lib, u bozorning barcha subyektlari o'rtasidagi murakkab munosabatlarni ifodalaydi. Resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi R. o'zlarining iqtisodiy resurslarini (kapital, yer, ishchi kuchi) yuqori nd/shshrda sotish uchun amalga oshiriladi. Ishlab chiqaruvchilar va resurslarni yetkazib beruvchilar o'rtasidagi raqobat bozor munosabatlari rivojlangan, iqtisodiyot to'liq erkinlashgan sharoitda yaqqol namoyon bo'ladi.

Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning quyidagi asosiy vazifalarini ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) tartibga solish vazifasi;
- 2) resurslarni joylashtirish vazifasi;
- 3) innovatsion vazifa;
- 4) moslashtirish vazifasi;
- 5) taqsimlash vazifasi;
- 6) nazorat qilish vazifasi.

Turizm bo'yicha raqobatbardosh mamlakatlar reytingida dunyodagi (madaniy zaxiralar, arzon infratuzilma, sayyohlik mahsulotlari narxi, xavfsizlik darajasi, xalqaro shaffoflik jihatidan) eng jozibador 140 ta sayyohlik maskani qayd etilgan bo'lib, ushbu ro'yxatda

Qozog'iston 85-o'rin, Qirg'iziston 116-o'rin, Tojikiston 119-o'rinni egallagan, O'zbekiston esa Markaziy Osiyo davlatlari o'rtasida eng oxirgi o'rinda turibdi va bu reytingga kiritilmagan¹⁸. Buning uchun bizda arzigulik va maqtagulik boy tarixiy merosimiz yetarli. Birgina Fransiyaning Parij shahriga yiliga 15 million sayyoh tashrif buyurar ekan. Biz esa har yili sayyohlar sonini sanashdan, o'tgan yildagidan biroz ko'paygan bo'lsa, uni baralla ovoza qilishdan nariga o'tmayapmiz. Nahotki yirik bir sayyohlik salohiyatiga ega davlat bo'la turib, bitta shaharchalik natijaga erisha olmasak?

Raqamlarda mamlakatimizga 1 million 800 ming nafar sayyoh tashrif buyurgani qayd etilgan. Agar mamlakatimizda asosiy sayyohlik mavsumi mart oyining o'rtalarida boshlansa va dastlabki mavsum yakuni iyun oyi so'ngiga qadar bo'lsa, shu davr mobaynida shuncha sayyoh kelib ketishini tasavvur qilish qiyin. Qolaversa, bizda mehmonxonalar yetarli emas, bori ham Yevropa mamlakatlarining mehmonxonalari narxi bilan deyarli teng va har yili narx sezilarli darajada o'sib bormoqda. Bu borada yana Parijga «murojaat» qiladigan bo'lsak, u yerda shahar va uning atrofidagi hududlardagi mehmonxonalar soni 4.260 tani tashkil etar ekan. Bizda esa bu ko'rsatkich respublika miqyosida 4 yarim barobarga past, ya'ni, yurtimiz bo'yicha atigi 750 ta mehmonxona mavjud¹⁹.

Mehmonxona sohasida raqobatbardoshlikni ko'rsatuvchi quyidagi omillarni ko'rsatish mumkin:

➤ marketingga katta e'tibor qaratish, mehmonxonada mijozlari bilan doimo muloqotda bo'luvchi, ularning fikr-mulohazalari bilan doimo qiziquvchi marketing bo'limining mavjudligi;

➤ raqobatbardosh mehmonxonalardan mutaxassislarni jalb qilish, asosiy raqobatchi mehmonxonalar faoliyati bilan muntazam tanishish;

Raqobat kurashida erishilgan yutuq boshqaruvning funksiyasi bo'lib, deyarli butunlay sifatni, boshqarish samaradorligini va keng ma'noda ishlab chiqarishni tashkil qilishga bog'liq. Bu samarali boshqaruv vositasi va qarorlarni qabul qilishda yuqori samaradorlik

¹⁸ A. Abduhakimov. "O'zbekistonda turizm qay ahvolda va uni rivojlantirish uchun nimalar qilish kerak" . 2018-yil.

¹⁹ A. Abduhakimov. "O'zbekistonda turizm qay ahvolda va uni rivojlantirish uchun nimalar qilish kerak" 2018-yil.

bo'lishida muhim ahamiyat kasb etishi mumkin, shuningdek, xodimlarning turtki berishlari va boshqalar.

Yuqoridagi raqobatbardoshlik talablariga erishishga muvaffaq bo'lgan mehmonxona korxonalari ko'p yillar davomida bozorda raqobatbardosh mehmonxona sifatida o'rnini egallab turadi. Raqobatbardosh mehmonxona doimo bozorda raqib ustidan uzoq muddat afzalligini va ustunligini saqlab turishga harakat qiladi.

Mehmonxona majmuasi boshqa turistlarga xizmat ko'rsatuvchi korxonalardan, dunyo standartlarida mos xizmatlar ishlab chiquvchi va tez o'sib boruvchiligi bilan farq qiladi. Raqobatbardosh mehmonxonalar quyidagi sifatlari bilan raqobatchilardan ajralib turadi:

- doimo, mehmonxonaning har bir bo'limi va xodimi yangilikka intiladi ya'ni muntazam innovatsiyalardan foydalanadi. Boshqaruvda innovatsion menejmentni qo'llaydi, mijozlar bilan hamkorlikda, hamkorlar bilan muzokalar olib borishda va mijozlarga xizmat ko'rsatishda zamonaviy, yangi innovatsion texnologiyalardan foydalanadi;

- raqobatchilar bilan solishtirganda yanada moslashuvchan va tezkor yoki bozor sharoitidagi o'zgarishlarga tezlik bilan moslashuvchi, boshqaruv tuzilishi yoki narxlari darajasini belgilashda, bozorga yangi mahsulotlarni tezroq yetkazib berishi;

- yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonlarini birlashtirish va yangi mahsulotlarini birinchi bo'lib tayyorlash; raqobatchi korxonalarining mutaxassislari va xodimlari biror narsani nusxa ko'chirishi yoki qabul qilmoqchi bo'lishga erisha olmaydigan tizim yaratish;

- o'z ishlab chiqarish tizimlarini doimiy ravishda takomillashtirish, mehmonxonada xizmat ko'rsatishda ishtirok etuvchi mashinalar va jihozlarni takomillashtirish, texnologiyani takomillashtirish, xodimlarning malakasini doimiy yaxshilashni ta'minlash.

Yuqoridagi sifatlarga ega mehmonxonalar asosan o'zlarining faoliyatlari davomida sohadagi ilmiy-tadqiqot ishlariga, eksperimentlar o'tkazishga, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlashga, boshqaruv tashkilotini muntazam yangilashga tayanadilar. Jahon standartlariga asosan faoliyat ko'rsatsalarda, mukammallikka erishish uchun harakat qiladi. Mehmonxona raqobatbardosh imkoniyatlarni aniqlashga muvaffaq bo'lsa, hozirgi bozordagi manfaati, afzalliklari asosida mehmonxona o'z strategiyasini tanlaydi. Bunda, raqobatbardosh mehmonxonalar

tomonidan nominal parametrlarning farqli tomonga o'zgarishiga qarab qaror qabul qilishi kerak.

Ko'pgina marketing mutaxassislarining fikricha, mehmonxona maqsadli bozorda raqobatbardosh bo'lish uchun reklama va reklama qilishni o'z parametrlariga ega bo'lishi kerak. Reklama mutaxassisi, Rosser Reeves, masalan, kompaniyalar bir marta va barcha uchun har bir tovar uchun sotish uchun noyob mahsulot qurbonlik kerak, deydi. Har bir brendning vakillari bitta o'ziga xos xususiyatni tanlab olishlari va bu parametrdagi o'zlarining "bitta birinchi" markasini e'lon qilishi kerak. Turistik bozordagi mijozlar, reklama ma'lumotlarining ko'pligi bilan tavsiflangan jamiyatda "eng yaxshi"ni ajratishga moyildirlar. Misol uchun, Motel doimo eng past narxlar bilan mehmonxona milliy tarmog'i sifatida o'zini targ'ib qiladi." Eng muhimi, eng sifatli, eng yaxshi xizmat, eng past narx, eng katta foyda va eng yaxshi joy. Demak, turistik bozorda eng maqbul sifatlar bilan o'z holatini egallab tura oladi.

Boshqa marketing mutaxassislari kompaniyalar bir vaqtning o'zida bir nechta parametrlarda raqobatbardosh pozitsiyani qo'lga kiritishlari kerak deb hisoblaydilar. Masalan, restoran eng yaxshi xizmatga ega ekanligi haqida da'vo qilishi mumkin. Mehmonxona, eng yaxshi sifat va manzilni taklif qiladi. Bugun ommaviy bozordagi kichik segmentlardan birini egallash uchun o'z strategiyasini kengaytirishga urinadi. Misol uchun, poytaxtimizdagi "Mustaqillik" mehmonxonasi O'zbekistondagi biznesmenlar uchun o'zini eng yaxshi mehmonxona va hashamatli mehmonxona sifatida taqdim etadi, biznesmenlarga yuqori darajadagi xizmatlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Mehmonxona qo'shimcha xizmatlari bilan ham o'ziga tortadi.

Umuman olganda, kompaniyalar bozordagi o'rnini aniqlashda uchta katta xatolardan saqlanishlari kerak. Birinchisi, kompaniyani bozordagi o'rnini noto'g'ri talqin qilish yoki noto'g'ri joylashtirishdir. Ba'zi kompaniyalar to'satdan xaridorlarning ular haqida juda noaniq fikrlari borligini yoki umuman hech narsani bilmaydiganlarini topishadi. Xalqaro bozorni bosib olishga harakat qilayotgan ko'plab mustaqil mehmonxonalar shu xato tufayli o'z o'rnini yo'qotadi. Ikkinchi xato xaridorlarga kompaniyaning juda tor ko'rinishi berilsa. Bunda ham mehmonxonalar xaridorlarini qisman kamayishiga sabab bo'ladi.

Shuning uchun kompaniya raqobatchilardan farq qiladigan xususiyatlarni diqqat bilan tanlashi kerak. Yangi parametr faqat quyidagi talablarga javob bersa, ishlatilishi kerak:

➤ Muhimligi – bu farq mijozlar uchun juda yuqori baholanadigan foyda keltiradi.

➤ Noyoblik – raqobatchilar bu farqni taklif qilmaydilar yoki kompaniya uni jonli ravishda taklif qila oladi.

➤ Boshqalarga nisbatan mukammallik – farq iste'molchi uchun bir xil foyda olishning boshqa barcha usullaridan ustundir.

➤ Proof – farqni ko'rsatish mumkin, bu xaridorlarga ko'rinadi.

➤ Inimitability – raqiblar uni qabul qilish yoki nusxalash qiyin.

➤ Affordability (bahoga) – xaridorlar bu farqni to'lashga qodir.

➤ Sotish – bu farqni kiritib, kompaniya daromad keltirishi mumkin.

Ko'pgina kompaniyalar bu narsalarning bir yoki bir nechtasiga mos kelmaydigan farqlarni kiritdi. Misol uchun, Singapurdagi West Stamford Hotel o'zini dunyodagi eng baland mehmonxona deb e'lon qiladi, bu nafaqat sayyohlarning ko'pchiligi uchun juda muhim emas, balki deyarli bu mehmonxonada qolishni istamaydi. Ba'zi raqobat afzalliklari juda tez, chunki ular juda ahamiyatsiz, juda qimmatga tushishi mumkin yoki kompaniya profiliga mos kelmaydi. Aytaylik, uning pozitsiyalash strategiyasini ishlab chiqqan kompaniya barcha mumkin bo'lgan to'rtta raqobatning afzalliklarini tanladi. Kompaniya bir afzalliklarni tanlab olish uchun kriterlar tizimiga muhtoj, bu esa uni yanada rivojlantirish uchun eng katta foyda keltiradi.

Zamonaviy hayotimizda tovarlar va xizmatlar sifati hamda raqobatbardoshligi masalasi universaldir. U qanchalik muvaffaqiyatli hal qilinganligi haqida har qanday mamlakat, mintaqa yoki korxonada iqtisodiy va ijtimoiy hayotiga bog'liqdir.

Raqobatbardoshlik – har qanday ishlab chiqaruvchining tovar va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqarish va sotishning barcha imkoniyatlarini konsentratsiyalashgan ifodasidir.

Rivojlangan raqobatbardosh bozor sharoitida, marketing raqobatbardoshlik muammosini hal qilishning samarali vositasiga aylanadi, o'z navbatida ularning teskari ta'sirini boshdan kechiradi, bu o'z imkoniyatlarini kengaytiradi yoki kamaytiradi. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish sifat va raqobatbardoshlik muammosiga yangi nuqtayi

nazar bilan qarashni talab qiladi, chunki raqobatbardosh bozor tovarlar va xizmatlarning sifatini hamda rivojlanish dinamikasini belgilaydi va korxonalarining raqobatbardoshligini belgilaydi.

Raqobatchilarning marketing tadqiqotlari tizimi sayyohlik va mehmonxona korxonalariga bir qator imkoniyatlar ochadi:

- raqobatchilar faoliyati to‘g‘risida bilish, bozorning muvaffaqiyatli istiqbollari yanada yaxshiroq baholash;
- diqqatga sazovor joylarni aniqlash osonroq;
- raqobatchilar harakatlariga tezroq munosabatda bo‘lish;
- raqobatchilarning kuchli tomonlarini bartaraf etish bo‘yicha strategiyani ishlab chiqish;
- umuman, samaradorlik va raqobatbardoshlikni oshirish;
- o‘z xodimlarining raqobatchilari to‘g‘risida ma‘lumot berish, ularning faoliyat ko‘rsatishini rag‘batlantirish;
- xodimlarning ishini yaxshilash;
- bozorda firmaning mavqeini himoya qilish yaxshidir.

Raqobat holatini baholash bozorda faoliyat ko‘rsatayotgan barcha raqobatchilarning ish faoliyatini tahlil qilish juda qiyin ekanligi bilan murakkablashadi. Shuning uchun, raqobatchilarning strategik guruhlarini ajratish odatiy holdir. Ushbu yondashuvga muvofiq, raqobatchilarning ikki strategik guruhini – to‘g‘ridan to‘g‘ri raqobatchilarni va potensial raqobatchilarni («yangi kelganlar») ajratish maqsadga muvofiqdir.

Texnologik innovatsiyalarning mohiyatini aniqlashda yangi mahsulotlar (mahsulot, ishlab chiqarish vositalari) yaratish texnologiyasi va ushbu mahsulotlar asosida taqdim etiladigan xizmatlar o‘rtasidagi aniq chegarani aniqlash mushkul. Bu masalan, GPS, biotexnologiya, kosmetologiyani yaratish va qo‘llash va b. Shuning uchun, xizmat ko‘rsatish sohasining innovatsion texnologik rivojlanishi va kuchli ilmiy-texnik majmuani yaratish ustuvor yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi.

Respublikamizda yangi xizmat turlari. Elektron tijorat. Zamonaviy axborot dunyosida Internetning keng tarqalishi, logistika, elektron to‘lov va elektron hujjat aylanishi tizimlarining paydo bo‘lishi natijasida savdoning yangi shakli **elektron tijorat** (tovarlar, ishlar, xizmatlar oldisotdisi bo‘yicha axborot tizimlaridan foydalanilgan holda tuzilgan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan) faol rivojlanmoqda.

Elektron tijorat respublika iqtisodiyotining ajralmas qismiga aylandi. Ko‘plab iste‘molchilar Internet tarmog‘i orqali xizmatlardan foydalanib, tovarlarni sotib olishmoqda. Tijorat tashkilotlari esa tadbirkorlik faoliyati bilan shug‘ullanishda ushbu tarmoqlarning imkoniyatlaridan foydalanishmoqda.

“E-mehmon” Mehmonxona va boshqa joylashtirish vositalarida yashovchilarning hisobini yuritish uchun mo‘ljallangan maxsus elektron avtomatlashtirilgan dastur.

10.4. Turizm xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirish

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti "2018–2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to‘g‘risida"gi qaroriga asosan mamlakatimiz turizm industriyasi jadal rivojlanishi uchun qisqa muddatda eng qulay shart-sharoit, iqtisodiy, ma‘muriy va huquqiy muhit yaratish, jumladan, sohada xususiy sektorning ustuvor ishtirokini ta‘minlash, uning raqobatbardoshligi va ko‘rsatilayotgan xizmatlar sifatini yanada oshirish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini kengaytirish, yangi ish o‘rinlarini tashkil etish, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surish maqsadida:²⁰

O‘zbekistonda turizmni rivojlantirishda davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash, turizm sohasidagi davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlari quyidagilarda namoyon bo‘lmoqda:

- O‘zbekistonda sayohatlarni arzonlashtirish, yurtimizning barcha hududlarida turizmni va soha bilan bog‘liq infratuzilmani rivojlantirish;
- turistik mahsulotlarni diversifikatsiya qilish va yangi turizm obyektlari tashkil etish;
- turistik raqobatbardoshlikni oshirishda vaziyatni oldindan ko‘ra bilish;
- tasodifiy o‘zgarishlar turistik faoliyat olib borilayotgan xususiy sektor vakillarining tashqi aloqalari va ichki faoliyatni yuritishda bir qator obyektiv va subyektiv omillar;

²⁰ 1. Mirziyoyev Sh.M. "O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida"gi farmoni.

– turizmda raqobatni takomillashtirish keng qamrovdagi turizm potensialini yaratish va targ‘ibot ishlarini olib borishdan iboratdir.

Turizm subyektlari faoliyati uchun qulay shart-sharoitlarini shakllantirish, turizmni rivojlantirishdagi barcha to‘siq va g‘ovlarga barham berish maqsadida, viza va ro‘yxatdan o‘tkazish tartibini, passport va bojxona nazoratini soddalashtirish hamda 2018 yildan boshlab elektron vizalar berish tizimi joriy etiladi.

Yuqorida qayd qilinganidek, davlat siyosatining asosiy yo‘nalishlaridan biri–turizm faoliyatini amalga oshirish va raqobatni kuchaytirishga qaratilgan. Shu tufayli, turizm iqtisodiyotida xususiy tarmoqni rivojlantirishga kehg yo‘l ochib berildi. Respublikamizda turizm sohasida faoliyat olib borayotgan tadbirkorlarni hukumat tomonidan rag‘batlantirilmoqda. Bundan tashqari, turizm sanoatida xorijiy investitsiyalar uchun barcha qulayliklar yaratilmoqda. Bular:

- turizm sohasida islohotlarning asosiy maqsadi– mamlakatga ko‘p miqdorda xorijiy sayyohlarni jalb qilish;
- turizm tadbirkorligini daromadli tarmoqlardan biriga aylantirish;
- mutaxassis kadrlar tayyorlashni takomillashtirish;
- raqobatbardosh va kuchli turizm sohasi jahon bozoriga chiqishdan iborat.

Xorijiy ekspertlarning baholashicha, O‘zbekistonda turizmning yillik o‘sishi 7% ni tashkil qiladi. Shunday qilib, turizm sohasida davlat siyosatini asosiy yo‘nalishi turizmni respublika iqtisodiyotining daromadli tarmog‘iga aylantirishdir.²¹

Respublikamizda turizmni rivozlantirishning yangi usullarni topish, turistik korxonalarining integratsiyalashuvi va ularning raqobatbardoshligini oshirish, barqaror infratuzilmalarni shakllantirish muammolarni o‘rganish, ularni ilmiy tahlil qilish, bu borada to‘plangan bilim va tajribalar asosida qo‘yilgan va vazifalarni hal qilishga doir ilmiy takliflar kiritish ahamiyat kasb etadi

Raqobat bozor iqtisodiyotining va umuman tovar xo‘jaligining eng muhim belgisi, uni rivojlantirish vositasi hisoblanadi.

O‘zbekistonda turizm sohasida raqobat turlarining bir necha turi asosida faoliyat yuritilmoqda. Bular:

²¹ З. Нурфайзиев, М. Нурфайзиева. “Туроператорлик фирмалари рақобатбардошлигини ошириш” СамДАҚИ, меъморчилик ва қурилиш муаммолари илмий журнал. – Самарқанд 2018.

- turistik korxonalar o‘rtasidagi raqobat;
- erkin raqobat;
- tur operatorlar o‘rtasidagi raqobat;
- tur agentligi o‘rtasidagi raqobat.

Raqobatning kuchayishi Respublikamizda turizm korxonalarining rivojlanishi, xalqaro bozordagi eksport hajmining oshishida faol ta’sir etuvchi omillarni o‘rganishda marketing tizimi faoliyatini to‘g‘ri tashkil etish turizmning o‘ziga xos xususiyatlari bilan bog‘liq jihatlarni ochib berish va muammoning yechimini topish xususiyatiga ega. Marketing strategiyasining turizm firmalari va kompaniyalari uchun dolzarbligi nafaqat turizm firmalarining raqobat kurashidagi muvaffaqiyatini ta’minlash muammosi bog‘liq. Aholiga turizm xizmatlarini ko‘rsatish bugungi kunda jahon miqiyosida tez o‘sib borayotgan biznes turlaridan biri hisoblanadi. Turizm kompaniyalari xizmatlariga bo‘lgan talabni o‘sishi nafaqat taraqqiy etgan davlatlar, balki rivojlanayotgan davlatlarga ham xosdir. Chunki, iqtisodiy o‘sish sur‘atlari yuqori va barqaror bo‘lib, rivojlanayotgan davlatlarda aholi daromadini ortib borishiga olib kelmoqda. Shu nuqtayi nazarda qaraganda, O‘zbekistonda saqlanib qolgan boy tarixiy obidalar, hududlarda mavjud avliyolar ziyoratgohlari, ekologik va madaniy turizmi, mamlakatda texnik va ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni jadallashuvi xorijliklarda qiziqishni kuchaytirmoqda. Qolaversa, turizm sohasida xizmat ko‘rsatayotgan kompaniya va firmalarning ko‘pchiligi O‘zbekistondan turistlarni xorijiy davlatlarga yuborish, ya’ni chiqish turizmini muvaffaqiyatli yo‘lga qo‘yilganidir.

O‘zbekistonda xorijdan turistlarni kirib kelishi mamlakat hududida qo‘shimcha ish o‘rinlarini yaratilishiga, xorijiy valyutalarni kirib kelishiga, yalpi ichki mahsulotda xizmatlar ulushining oshishiga, davlat byudjetining daromadlar qismida turizmning ulushini oshib borishiga va bir qator qulayliklarni yaratilishiga olib keladi.

Turizm xizmatlarini rivojlantirish hamda raqobatbardoshligini oshirishda bir necha omillar ta’sir etadi:

1. Sohaning insonlar manfaatini ko‘zlagan holda faoliyat yuritishi.
2. Faoliyati va xizmatlar tarkibining takomillashib borishi.
3. Turizm xizmatlarini yil davomida harakatini tashkil etish.
4. Narx siyosatining mahalliy sayyohlar va xorijiy sayyohlar uchun arzonlashtirilish.
5. Iste’molchilar talabiga asosan xizmatlar narxini shakllantirish.

Turistlarning O‘zbekistonga tashrifining 45% uning tarixi va mehmondo‘stligini o‘rganishga qaratilgan bo‘lsa, 30% esa madaniyati, yashash sharoitiga qiziqish bildirishadi.

Turizm biznesida narx bu iqtisodning rivojlanishida turistik korxonalarining ulushini ko‘rsatuvchi omilidir. Hozirda turizm korxonalari o‘zaro raqobatda asosiy e‘tiborni narx kurashiga qaratmoqda.

Narx – turistik xizmatlarni yaratuvchi va iste‘mol qiluvchilar o‘rtasidagi talab va taklifni muvozanatga keltiradi.

Narx – bu turistik xizmatlar va tovarlarning puldagi ifodasidir.

Narx shaklanishi iste‘molchining turistik tovarga bo‘lgan talabdan shakllanadi va uning o‘shiga birqancha omillar ta‘sir etadi:

- turistik tovar va xizmatlarning tannarxi;
- xizmat qilish toifasi;
- turistik tovar va xizmatlarning davriyligi;
- reklama;
- turistik korxonaning daromadi;
- turoperator va turagentlar to‘lanadigan mukofot pullari;
- soliqlar.

Bugungi kunda turizm tovarlari va xizmatlar narxini belgilash quyidagilar asosida shakllanadi:

– turistik tovarga ketgan xarajatlar ko‘p bo‘lsa narx yuqori belgilanadi va teskari bo‘lsa ya‘ni xarajatlar kam miqdorda sarflangan bo‘lsa past narxda belgilanadi, bu narx siyosati turistik korxonalar o‘rtasidagi raqobatni shakllantiradi.

Turistik tovar va xizmatlar turistik korxonalarda bir xil turdagilar taklif qilinsa, narxlar bir xilda bo‘lishi shart.

*narxni belgilashda korxonaga o‘z foydasi va manfaatini ko‘zlaydi.

Narx strategiyasining boshqa ko‘rinishlari ham mavjud:

*xizmatlar bozorida taklif qilingan turistik tovarlarning yangi turini taklif qilish;

* “qaymog‘ini olish” strategiyasi;

*bozorga kirib olish yoki o‘rnashish strategiyasi.

*psixologik narxlar belgilash;

*o‘zgaruvchan narxlar belgilash.

Turizmga turistik tovar va xizmatlarga narx belgilashda turist talabi eng muhim rol o‘ynaydi. Bunday holda, turistik faoliyat bilan shug‘ullanuvchi korxonalar bozorda o‘z o‘rnini topish maqsadida o‘zgaruvchan narxlardan foydalanib, turistni jalb qilish mumkin:

- mavsumiy chegirmalar asosida;
- naqd pulda to‘lovni amalga oshirish imtiyozlari;
- ulgurji xarid jarayonidagi imtiyozlar;
- imtiyozli chegermalar aholining ma’lum bir qatlami uchun joriy etish.

So‘nggi yillarda turizm jahon iqtisodiyotidagi tez rivojlanib kelayotgan tarmoqlardan bo‘lib bormoqda. Bu soha neft qazib chiqarish va avtomobilsozlikdan so‘ng yirik uchlikka kiradigan katta daromad keltiruvchi tarmoq hisoblanadi. Turizm sohasini rivojlantirish iqtisodiy hamda ijtimoiy ahamiyatga ega. Turizm biznesida, nisbatan kam xarajat qilinib, ko‘p foyda olinadi, aholi qo‘shimcha ish joylar bilan ta‘minlanadi, turistik faoliyati bir qancha boshqa tarmoqlarning rivojlanishiga o‘z ta‘sirini ko‘rsatadi. Rasmiy ma‘lumotlarga ko‘ra turizm sohasi dunyo yalpi milliy mahsulotdagi ulushi 6 foizga yetadi. Turizm sohasi jahon investitsiyasining 7 foizini, dunyo iste‘mol xarajatlarining 11 foizini, barcha soliq tushumlarining 5 foizini beradi.

Mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirishdan maqsad malakali kadrlar tayyorlash va turistik korxonalar faoliyatini rejalashtirish, zamonaviy axborot kommunikatsiyalardan foydalangan holda xizmatlarni to‘g‘ri tashkil etish, turizm industriyasida faoliyat yurituvchi turistik korxonalar va mehmonxonalarda narx strategiyasidan foydalanilgan holda ish olib borishi raqobatbardoshlikni oshirishda samara beradi.²²

Tayanch iboralar

Turistik bozor, tovar, xizmat, sotish, sotib olish, imkoniyat, iste‘molchi, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o‘rganish nega zarur?
5. Turistik korxonaning muhitini o‘rganishni nimadan boshlagan ma‘qul?

²² K. Abdurakhmanov, A. Eshtayev. Manajement & Marketing of tourism: Tutorial.- Kuala-Lumpur.:UCSI Publishing House, 2013.-277 p.

11-BOB. TURIZMDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH

11.1. Turistik korxonada marketing vazifalarini bajaruvchi bo'limlar

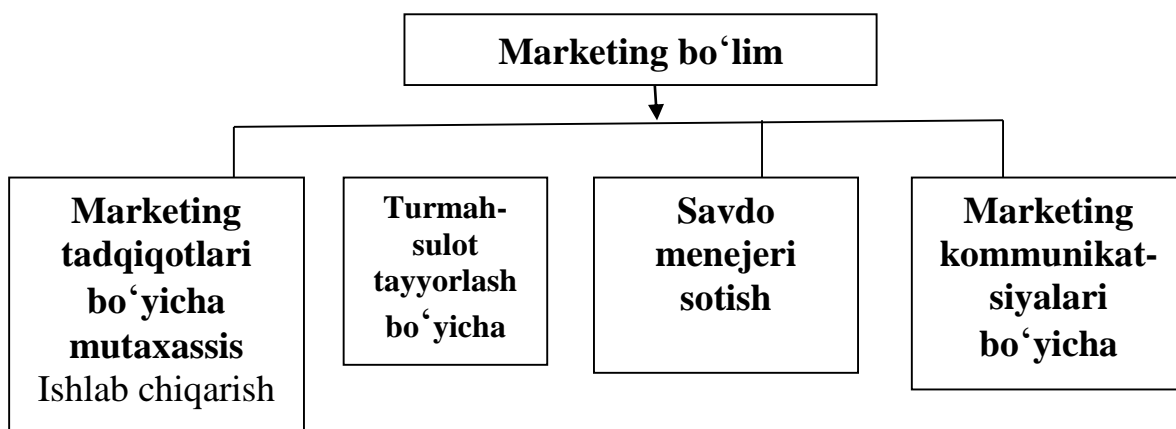
Marketing bo'limining tashkiliy tuzilishining to'rtta varianti mavjud:

Funksional tashkil etish – bozorlar va tovarlar soni kam bo'lgan kichik korxonalar uchun xosdir, ushbu tashkilot bilan har bir funksional vazifani bajarish uchun javobgarlik bir guruh shaxslar yoki jismoniy shaxslarga yuklatiladi.

Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi bo'limlarning vazifalari:

- turistik korxonada uchun bozor strategiyasini ishlab chiqish;
- talab va ehtiyojlarni tahlil qilish va prognozlash;
- bozor sharoitlari, korxonaning raqobatchilar o'rtasidagi afzalliklari;
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va resurslarga boyligi, raqobatdosh tovarlarning sifati;
- raqobatchilarning texnik va tashkiliy ishlab chiqarish darajasi;
- tashqi muhit bilan aloqalarni tahlil qilish;
- tovarlarning hayot aylanishini prognoz qilish;
- bozor segmentlari bo'yicha bozor hajmlari;
- bo'lajak tovarlarning chegaraviy narxlari;
- tovarlarning raqobatbardoshligini bozorga olib chiqish;
- tovarlarning raqobatbardoshligini oshirish choralarini ishlab chiqish, maqsadli bozorlarni tanlash;
- marketing konsepsiyasini amalga oshirish;
- menejment tizimining tuzilishini aniqlash;
- turistik korxonaning ishlab chiqarish va tashkiliy tuzilishini rivojlantirish, korxonaning reglamenti va ish tavsiflarini ishlab chiqish;
- marketing konsepsiyasi, me'yoriy-texnik hujjatlarga rioya etilishini nazorat qilish;

- korxonaning xalqaro faoliyatini tahlil qilish;
- yangi mahsulot narxlarini prognoz qilish;
- shartnomalarni tasdiqlash va shartnomalar tuzish;
- tovarlarni sotishni tashkil etish, tovarlarning hayotiy sikllari bosqichlariga muvofiq aloqalar sxemalarini ishlab chiqish;
- mahsulotni reklama qilish: reklama maqsadlari tavsifi, reklama qoidalari, vositalari va usullarining tavsifi, reklama xizmatlari va agentliklarini tashkil qilish bo‘yicha ishlar;
- sotishni ilgari surish, foyda o‘lishini tashkil etish; marketing tadqiqotlarini o‘tkazish;
- korxonaning marketing xizmatining tarkibiy tashkil etilishini rivojlantirish va takomillashtirish;
- axborot bilan ta‘minlash va marketing tadqiqotlari uchun me‘yoriy bazani shakllantirish;
- tadqiqot, texnik jihozlar bilan ta‘minlash uchun xodimlarni tanlash, turistik korxonaning marketing xizmati ichki va tashqi aloqalarini yaratish.



11.1.1-chizma. Funktsional boshqariladigan marketing bo‘limi²³.

Korxonada marketing tuzilmasini tashkil etish tamoyillari: sodaligi, moslashuvchanligi, bo‘limlar o‘rtasida ulanish tizimining mavjudligi, kam sonli aloqalar. Marketing bo‘limi hajmi quyidagilarga bog‘liq: taqdim etilayotgan xizmatlar hajmi, xizmatlar turi, raqobatchilar soni, reklama kampaniyasining ahamiyati.

²³ <https://spravochnick.ru>

Hozirgi kunda marketing bo‘limlari deyarli barcha yirik turistik korxonalarda mavjud. Bo‘lim xodimlarining soni, qoida tariqasida, 5 kishidan oshmaydi. Marketing xizmatlari faoliyati quyidagilarni o‘z ichiga oladi: bozorni tahlil qilish, turistik mahsulotlarni shakllantirish bo‘yicha takliflarni ishlab chiqish, yangi bozorlarga kirish, raqobatdosh ustunliklarni izlash, turistik mahsulotni ilgari surish (agentlar bilan ishlash, seminarlar, press-turlar, ko‘rgazmalarda qatnashish), reklama tashkil qilish va jamoatchilik bilan aloqalar.

11.2. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi

Korxonada marketingning o‘sib borish ahamiyati uning tashkiliy tuzilmasida o‘z aksini topadi. Rivojlanish bosqichlarini ham quyidagicha ajratish mumkin:

- marketing taqsimlash vositasi sifatida;
- sotish vazifasi sifatida marketing vazifalarini tashkiliy jamlash;
- marketingni mustaqil xizmatga ajratish;
- -marketing korxonaning asosiy vazifasi sifatida.

Marketing taqsimlash vositasi sifatida shuning bilan ta’riflanadiki, bu bosqichda tovarlarni sotish muammo emas, shuning uchun marketing bu bosqichda taqsimlash vazifalari bilan cheklanadi. Marketing faoliyatining bunday tashkiliy tuzilmasi AQSH va Germaniyada 50-yillarning o‘rtalarigacha mavjud bo‘lgan.

Sotish bilan bog‘liq muammolar va marketingning ahamiyatini yaxshi tushunish muhim tashkiliy o‘zgarishlarga olib kelgan, ya’ni sotish bo‘yicha faoliyat bitta rahbar ixtiyoriga o‘tgan, bunday tuzilma 50-yillardagi Amerika va 70-yillargacha Germaniya uchun xos bo‘lgan.

Marketing faoliyati rivojlanishining uchinchi bosqichi korxonaning boshqa xizmatlari bilan teng huquqli bo‘lgan marketing ixtisoslashgan xizmatining paydo bo‘lishi bilan ta’riflanadi. Bunday xizmat mahoratni rejalashtirish va rivojlantirish narxini tashkil qilishga javob beradi, mahsulotning tashqi ko‘rinishi, idishi va nomi haqidagi masalalarini hal qiladi. Shuning bilan birga, har bir bo‘lim o‘z manfaatlarini o‘ylaydi, shuning uchun ularni tashkil etishda eng muvofiq kombinatsiyalari yo‘k va marketingning ahamiyati ham uncha katta emas.

Korxonada faoliyatining barcha sohalarini marketing talablarini mo'ljallab olishi keyingi bosqich bo'ladi, ya'ni marketingga asosiy vazifa sifatida qaraladi. Shuning uchun barcha bo'limlar marketing xizmatiga bo'ysunadi. Lekin, amaliyotda teskari holatlar ham uchraydi. Masalan, ayrim Germaniya va AQSH kompaniyalarida maxsus marketing bo'limlari qisqartirilib boshqarish tizimidan chiqarilgan.

Shunday qilib, marketing korxonada faoliyatiga to'liq holda yoki qisman integratsiyalashuvi mumkin. Mamlakatimiz va xorijdagi tajribalar shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik korxonalar rivojlanishning uchinchi bosqichida turibdi. To'liq integratsiya – ko'proq umumiy ehtiyoj tovarlari sohasidagi Amerika korxonalarida qo'llanilgan.

Marketingni tashkil qilish tuzilmasi va shakllari korxonada tushib qolgan vaziyatning turli xil omillari va sharoitlariga bog'liq. Bunday omillarga quyidagilar kiradi:

1. Korxonada maqsadlari, ya'ni texnik-iktisodiy nuqtayi nazardan tashkil qilish vazifalarning bajarilishini ta'minlashi, korxonani boshqarishning yengillashtirilishi, muvofiqlashtirish muammolarini kamaytirishi, shuning bilan tashkil qilishning uyushqoqligini, xodimlarni o'z ijodiy salohiyatlarini amalga oshirishlariga qiziqishlarini ta'minlashi kerak. Ichki va tashqi muhit sharoitlari. Tashqi sharoitlarga quyidagilar kiradi: raqobat, sotishning tashqi kanallari, bozorlar soni va sig'imi, xarid qobiliyati, huquqiy me'yorlar, siyosiy va ijtimoiy munosabatlar. Ichki sharoitlarga quyidagilar kiradi: korxonaning kattaligi va uning yoshi; mahsulotlarning soni va turli-tumanligi; xodimlarning malakasi, moliyaviy salohiyati, mavjud sotish kanallari

Hozirgi vaqtda marketing xizmatini tashkil qilishning turli xil shakllari mavjud, shuning uchun faqat ba'zi bir zamonaviy tashkiliy tuzilmalarni ko'rib chiqish bilan cheklanamiz.

Marketingni vazifaviy tashkil qilish eng keng yoyilgan, u huquq doiralari cheklanganligi bilan ta'riflanadi. Marketing bu holda korxonaning boshqa xizmatlari bilan bir qatorda chiziq sifatida harakat qiladi. Boshqaruv jarayolarining ixtisoslashtirilishi va standartlashtirilishi bu tashkiliy tuzilmaning yuqori samaradorligini belgilaydi.

11.3. Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomillashtirish

Vazifaviy tashkil qilish doirasi muvofiqlashtiruvchi muammolarni hal qilish uchun ba'zida mahsulot bo'yicha menejment kiritiladi. Mahsulot bo'yicha menejer bitta yoki bir turli buyumlar guruhini ishlab chiqarishga tatbiq etishdan to uni chiqarib sotishgacha javobgar bo'ladi. Bu bilan bog'liq uning asosiy vazifasi – ushbu mahsulotni ishlab chiqarish munosabati bilan korxonada xizmatlari ishini muvofiqlashtirishdir.

Mahsulot bo'yicha boshqaruv mahsuloti rejalashtirish, bozorga moslashish, xizmatlarni muvofiqlashtirishini yaxshilash mumkin. Dastur qanchalik turli-tuman bo'lsa, korxonada shunchalik kuchli diversifikatsiyalashgan va bozori jo'shqinlashgan, mahsulot bo'yicha marketing xizmatini tashkil qilish shunchalik yaxshiroq mos tushadi. Bunday to'zilma divizionli deb ataladi. Qoidaga ko'ra, u korxonani vazifalar bo'yicha emas, balki obyektlar bo'yicha tashkil qilishni ko'zda tutadi, buning ustiga obyektlar sifatida mahsulotlar, mijozlar, bozorlar va x.k. lar harakat qilishlari mumkin. Bundan tashqari marketingni tashkil qilish mijozlar, grafik alomatlar bo'yicha ham ko'riladi.

Firmalar marketing xizmati tuzilmasining eng qulay mo'ljalini tanlashga harakat qilib, marketing xizmatini segmentli mo'ljallashga murojaat qiladilar, marketing tuzilishining segmentli mo'ljallanishi shundan iboratki, har bir marketing – boshqaruvchi bo'lajak xaridorlarning belgilangan segmentlari bilan, bu segment qanday geografik bozorda bo'lishidan qat'i nazar, ishlash uchun javob beradi.

Bunday mo'ljallashni bajarish bo'yicha ancha murakkab bo'lib, ammo marketing bo'limlari va xizmatlarini samarali muvofiqlashtirishni ta'minlaydi. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, bunday mo'ljallanishni tashkil qilishning murakkabligi hammadan avval universallashtirish talab qilinadigan alohida tovarlar bo'yicha xodimlarni ixtisoslashishi bilan bog'liq, bu esa shunday mutaxassislarni tanlashni murakkablashtiradi.

Marketing xizmati qurilishining mo'ljalini tanlashdan qat'i nazar, u quyidagi belgilangan talablarga javob berishi kerak:

- alohida bo'linmalarining huquqlari, majburiyatlari;
- huquq doiralarining tartibga solinishini ta'minlovchi epchillik, uyushqoqlik, muntazamlilik, moslashuv, hamda ularni firmaning uzoq muddatli strategiyasiga mosligi.

Tuzilmaning nisbatan soddaligi boshqaruv, muvofiqlashtiruvchi va markaziy xizmatlar darajasi miqdorining o'zgarishi hisobiga boshqaruv tizimi uyushqoqligining o'zgarishi hisobiga boshqaruv tizimining butunlik va muntazamliligini ta'minlaydi.

Marketing xizmati ko'lamlarini samaradorlik darajasi va tovarlarni sotish hajmiga mos kelishi. O'zbekiston Respublikasi korxonalari uchun, ularga marketing tashqi bozorga chiqishda eng katta darajada zarur, eksport va import sotuvlar hajmini hisobga olish muhimdir.

Tuzilmani ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlar navlari o'ziga xosligining mos kelishi katta ahamiyatga ega. Firma, korxonalar, assotsiatsiya tarkibida tuzilma tovar tamoyili asosida qurilgan bo'lishini, kompleks bozor siyosati masalalarini hal qilish esa xo'jalik mustaqilligi berilgan alohida tezkor bo'linma doirasida to'plangan bo'lishi kerakligini bildiradi.

Tashkiliy tuzilmani sotish bozorlari soni va hajmiga mos kelishi, hammadan avval, tashkiliy tuzilmani bozorni segmentlarga bo'lishni guruhlashuvi, iste'molchilarning alohida guruhlariga darajalangan yondashishni qo'llash, ularga eng yaxshi xizmat ko'rsatishga yo'naltirilganligini ko'zda tutadi.

Ixtisoslashgan bo'linmada rahbarlikning eng yuqori darajasida strategik boshqaruvning markazlashuvi eng yuqori boshqaruv xodimlarini strategik masalalarini hal qilishda faol ishtirok etish imkoniyatlarini nazarda tutadi.

Mamlakatimiz tajribasi va O'zbekiston Respublikasi bozor munosabatlarining rivojlanishi darajasini o'rganish aksiyador jamiyatlar va assotsiatsiyalarda marketingning rivojlanishi va uni boshqaruv faoliyatida qo'llash darajasiga muvofiq marketingni tashkiliy tuzilmalari bosqichma-bosqich tashkil qilinishi kerakligini ko'rsatdi. Birinchi bosqichda tijorat, bozor holati va narxlar kabi bo'linmalar kiritilishi kerak. Ikkinchi bosqichda boshqaruv xizmatlari tizimida yuqori rahbarlikka bo'ysunadigan marketing bo'yicha alohida segment tashkil etilishi kerak.

Bunday bo'limning ixtiyorida quyidagi masalalar bo'lishi kerak:

- reklamalar va sotishni rag'batlantirish;
- bozorlar holatini va naxrlarni bashorat qilish;
- kompleks bozor tadqiqotlari;
- integratsiyalashgan marketing siyosatini ishlab chiqish.

Korxonada marketing asosiy maqsadi berilgan vaqt chegarasida faoliyati mablag'lar bilan ta'minlanishi doirasida rentabellikni ta'minlash va belgilangan xo'jalik hisobidagi foydani olishdan iborat.

Yapon firmalarining fikricha, marketingning tan olingan yetakchilarining asosiy maqsadlari quyidagilardan iborat: sotish hajmi; o'sish sur'ati; bozordagi ulush; rejalashtirilgan foyda, u foyda miqdori, foydani sotish hajmiga nisbati, butun sarmoyaga nisbatan foydaning me'yori, foydaning hissadorlik sarmoyaga munosabati va h.k. larda aks ettirilishi mumkin; sarmoyaning tarkibi, ya'ni yordamga berilgan sarmoyalarni aktivlarning umumiy miqdoriga nisbati.

Qo'yilgan maqsadlarga muvofiq marketingning bozor vaziyatlarini ko'proq ilmiy-texnik taraqqiyot tomonidan aniqlanadigan talabning to'lov qobiliyati va tovarning o'z tarkibidagi tendensiyalarini bashorat qilishga mo'ljallanganligini qo'llab-quvvatlash darkor.

Tayanch iboralar: kompaniya tashkiliy strukturasi, marketing bo'limlarini tashkil qilish, marketing faoliyati nazorati, marketing auditi, strategik nazorati.

Nazorat va mulohaza uchun savollar

1. Kompaniya tashkiliy strukturasi tushunchasi nima?
2. Marketingni vazifaviy tashkil qilish deganda nimani tushunasiz?
3. Marketing bo'limlari qanday tashkil qilinadi?
4. Marketingning asosiy funksiyalariga nimalar kiradi?
5. Marketing faoliyati nazorati nima?
6. Marketing faoliyatining nazorati nimalarni o'z ichiga oladi?
7. Foydalilikni nazorat qilish nima?

12-BOB. TURIZMDA NARX SIYOSATI

12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

Narx bu xizmatlar, tovarlar, mahsulotlar narxining bozor ifodasidir. Bozordagi narxlarning o'zgarishi iste'molchilarning imtiyozlari va to'lov qobiliyatiga ega talab bozor strategiyasini qayta taqsimlaydilar.

Turistik mahsulotning narx tarkibiga quyidagi asosiy elementlar kiradi: xarajat, foyda, chegirma va imtiyozlar.

Turistik mahsulot tannarxiga quyidagilar kiradi:

- sayohat;
- yashash joyi;
- ovqatlanish;
- o'tkazish (transport xizmati);
- ekskursiya xizmatlari;
- Viza uchun murojaat qilish;
- sayyohlik agentliklari xizmatlari.

Sug'urta turistik paket narxiga kiritilmagan mustaqil xizmat turidir va turist u bilan bog'liq barcha munosabatlarni bevosita sug'urta kompaniyasi bilan hal qiladi.

Aerodrom, konsullik va boshqa to'lovlar sayyohlar tomonidan yig'ilgan joyda shaxsan to'lanadi va tur narxiga kiritilmaydi.

Xarajat va foyda summasi turoperator uchun turistik mahsulotning narxidir. Bir kishi uchun turistik xarajatlarni hisoblashda yarim yoki bitta taxtali bitta yoki ikki kishilik xonada yashash xarajatlari, tushlik va konditsionerlik xarajatlari, har xil yoshdagi bolalar, mavsum va boshqalar hisobga olinadi. Bundan tashqari, turning narxiga guruh rahbari va sayohat agentliklari komissiyasining xarajatlari kiradi.

Guruh rahbarining sayohat xarajatlari yashash xarajatlari (agar mehmonxona guruh rahbarlariga bepul xizmat ko'rsatmasa), aviachiptalar, vizalar, sayohat va sug'urta xarajatlari sifatida yig'iladi.

Turistik mahsulotning yakuniy sotilish narxi (ya'ni turist agentlik turini sotib oladigan narx) imtiyozlar va chegirmalar bilan turoperator narxidan farq qiladi.

Qo‘shimcha to‘lov – sayyohlik mahsulotining yakuniy sotilishi bilan bog‘liq ba‘zi xizmatlarni amalga oshirganlik uchun agentlik to‘lovi. Uning qiymati agentlik shartnomasida yoki yo‘riqnomada belgilanadi. Agentga mukofot (yoki komissiya) bir necha usul bilan to‘lanishi mumkin.

Belgilangan muddatda – tushumlar turoperator yoki markaziy sayyohlik agentligi hisob raqamiga o‘tkazilgandan so‘ng (shartnomada "Direktor" deb nomlanadi);

agentni o‘z mablag‘larini Prinsialga yuborishda to‘g‘ridan to‘g‘ri turistik mahsulot qiymatidan ushlab qolish yo‘li bilan;

To‘lash tizimi, moliyalashtirilgan sxemalar, kompensatsion hisob-kitoblar asosida.

Komissiya to‘lovi agentga to‘lanadi:

To‘g‘ridan-to‘g‘ri sotish uchun, shuningdek, to‘g‘ridan-to‘g‘ri yoki uchinchi tomon (masalan, boshqa agent) orqali amalga oshirilgan, lekin ushbu agentga birlashtirilgan hududdan amalga oshiriladigan savdo uchun;

Takroriy buyurtmalar uchun – agar bitim agentning xatti-harakatlari va reklamasi bilan boshlangan bo‘lsa, maxsus shkalada aniqlanadigan mutanosib mukofot (ozroq miqdorda);

Har bir turist uchun, mavsumiy 10, 20, 50, 100 va 500 turistlar uchun maxsus jamg‘arma sxemalariga muvofiq;

Moliyalashtiriladigan xizmatlarni (sug‘urta va boshqalar) sotish uchun;

Naqd to‘lovlarni qabul qilish uchun rag‘batlantirish badallari (bonuslar) va boshqalar ko‘rinishida.

Har bir sotuvdan agentlik haqi (komissiya) tur yoki xizmatlar narxining odatda 2 dan 12% gacha.

Xorijiy amaliyotda sayohat sug‘urtasi bo‘yicha keng qamrovli xizmatlarni sotish uchun sug‘urta kompaniyalari agentga uning umumiy mukofotining 40 foizigacha bo‘lgan miqdorida komissiya to‘laydilar.

Chegirmalar quyidagi hollarda qo‘llaniladi:

Avans to‘lovida (uch oydan ortiq) turistik agentlik chegirmalar yoki xizmatlarni bosqichma-bosqich to‘lashi mumkin;

Mijozlar nomidan shartnomalar bo‘yicha aviachiptalarni sotib olayotganda, bu ahmoq mahsulotning bir qismi bo‘lgan haqiqiy xizmatlarning narxini pasaytiradi (bu soliq solishni rejalashtirishda muhimdir, chunki bu soliq bazasining pasayishiga olib keladi).

Bundan tashqari, sayyohlik agentliklari va bir guruh sayyohlarni yuborish uchun agentlarga guruh chegirmalari taqdim etiladi. Shu bilan birga, to'lovsiz joy taqdim etish tavsiya etiladi (tur rahbari, tarjimon va boshqalar), shuningdek, ayrim toifadagi sayyohlar uchun chegirmalar (7 yoshgacha bo'lgan bolalar – 50%, maktab o'quvchilari – 40%, yangi turmush qurganlar va korporativ mijozlar – 5% gacha).

Turistik xizmatlarning narxlari ikki darajada amalga oshiriladi.

Birinchi bosqichda narxlarni belgilash strategiyasi belgilanadi. Bu kataloglarda, risolalarda, qo'llanmalarda va boshqa maxsus bosma nashrlarda e'lon qilinadigan narxlar to'plami orqali o'zini namoyon qiladi. Ushbu narxlar xizmatlar va tovarlarning joylashishiga, ularning narxiga, investitsiya qilingan kapitaldan uzoq muddatli foyda, shuningdek, sohani rivojlantirish istiqbollari va bozor pozitsiyalariga ta'sir qiladi.

Ikkinchi darajadagi narxlar kelgusi davrda sotish narxlarining shakllanishini aks ettiradi. Narxlarning sotilishi, turistik mahsulotni ishlab chiqarish vaqti, shuningdek, sayohatdan oldin chiptalarni bronlash bilan o'zgaradi.

Birinchi darajadagi narxlar, odatda, keng reklama qilinadi, chunki xizmatlar taklifini tavsiflovchi aynan shu narsa, turoperatorlar doimiy ravishda o'z sheriklarini ular haqida xabardor qiladilar, ammo ba'zi hollarda bu narxlar ehtiyotkorlik bilan saqlanib qolinadigan tijorat sirlariga aylanishi mumkin. Turistik xizmatlarning narxlanishiga ta'sir strategiyani umumlashtirish va turistik mahsulotning mavqei va mavqeiga nisbatan ularning darajasini tartibga solish, xarajatlarni kamaytirish, narxlarni belgilash paytida bozor siyosatining maqsadini aniqlash va kompaniya yo'naltirilgan segmentni aniqlash orqali mumkin; narxlarning shakllanishi raqobatchilarning harakatlarini, bozorni davlat tomonidan tartibga solish yo'nalishini va boshqalarni ham aks ettirishi mumkin.

Alohida kompaniyaning faoliyati va uning xizmatlarining narxi boshqa xizmatlar uchun narxlar va tariflarning o'zgarishiga bevosita bog'liqdir. Masalan, mehmonxona xizmatlari, maishiy xizmatlar, transport xizmatlari, restoranlarda narxlar oshishi, muzeylarga, teatrlarga chiptalar narxi turistik ruxsatnomalar narxining oshishiga va shu sababli iste'molchilar sonining kamayishiga, bozordagi raqobatbardoshlikning pasayishiga olib keladi.

Yirik operatorlar har yili umumiy korporativ kataloglarni ishlab chiqadilar va nashr etadilar, unda turlarning tavsifi, guruhlarni yuborish jadvali, shuningdek, ularning tegishli narxlari, chegirmalari va imtiyozlari taqdim etiladi. Kompaniya katalogida narxlar odatda mehmonxonaning ikki kishilik xonasida (yoki umumiy kvartirada bir kishi uchun) joylashtirilganda ko'rsatiladi. Shu bilan birga, narxlar oylik va xizmat toifalari bo'yicha farqlanadi.

Shaxsiy sayohatlar uchun sayohatning umumiy qiymati mamlakatdagi kunlar soni va mavsumga bitta turning qiymati sifatida belgilanadi.

Amalda, turoperatorlarning qo'shma ijrochilar va tarjimonlar bilan tuzgan shartnomalarida belgilangan turistik xarajatlar transport tariflari, mehmonxonalar va restoran xizmatlari narxlarining oshishi sababli oshib ketishga majbur bo'lgan holatlar mavjud. Shunga o'xshash o'sish turistik agentlik tomonidan narxlarning o'zgarishi to'g'risida e'lon qilish vaqtiga rioya qilingan holda kiritilishi mumkin (masalan, mijozga sayohat to'g'risidagi so'rovni tasdiqlash va safarning boshlanishi o'rtasidagi kamida o'ttiz kunlik muddat). Bundan tashqari, agar narxning oshishi turning boshlang'ich narxining 10 foizidan ohsa, mijoz bu haqda xabar olingan kundan boshlab 10 kun ichida o'ziga zarar keltirmasdan shartnomani bekor qilishga haqlidir.

12.2. Bozor iqtisodiyotida narx shakllanishi omillari

Bozor iqtisodiyotida narx turistik korxonalar faoliyati bozori muhiti-ning eng muhim iqtisodiy parametri bo'lib, u bilan hisoblashishga va iloji bo'lsa, unga ta'sir ko'rsatishga majbur. Raqobatlashgan bozorda narx bozorda korxonadan mustaqil ravishda rivojlanadigan omillar ta'sirida shakllanadi va ko'p hollarda turistik korxonalar uchun o'rnatiladi.

Bozorda narx shakllanishi uchun zarur shart-sharoitlar:

– iqtisodiy mustaqillik va erkinlik korxonalarining mulkdor sifatidagi xatti-harakatini tanlash;

– o'zaro manfaatli shartnomalar va oldi-sotdi shartnomalari orqali amalga oshiriladigan tadbirkorlik subyektlari o'rtasidagi munosabatlar-ning tijorat asoslari;

– zarar va zararlarni o'rnini qoplashni kafolatlovchi shartnomaviy munosabatlar va boshqa xo'jalik nizolarini qo'llab-quvvatlash hamda himoya qilish;

– raqobat muhitining mavjudligi va monopolizmni bartaraf etish, tadbirkorlik subyektlari, bozor agentlari xatti-harakatlarini tanlash imkoniyatini ta'minlash;

– turistik bozorda talab va taklif nisbati.

Narx – turistik bozorda talab va taklif o'rtasidagi dinamik muvozanatning o'lchovi va regulyatori. Bozordagi narx doimiy o'zgarishda bo'ladi, lekin talab va taklif tengligi bilan turistik mahsulotning marjinal foydaliligi va uning ishlab chiqarish tannarxini bir-biriga muvozanatlashganda muvozanat narx belgilanadi.

Narx strategiyasini tanlash, yangi turistik mahsulotlar narxini aniqlashga yondashuv va mavjud narxlarning tartibga solinishi turistik kompaniyalar marketing faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi. Narx siyosatini ishlab chiqish turistik tashkilot rivojlanishining tashqi va ichki omillarini hisobga olgan holda amalga oshiriladi.

Tashqi omillar:

– talab-taklif nisbati;

– raqobatchi narxlarning darajasi va dinamikasi;

– umuman iqtisodiyotni ham, xususan turizm sohasini ham davlat tomonidan tartibga solish;

– siyosiy vaziyat;

– iste'molchilar, ularning to'lov qobiliyati, qiziqishlari, odatlari, didi.

Narxlarni belgilash ko'p jihatdan turistik korxonaning imiji bilan belgilanadi. O'z xizmatlarini taklif qiluvchi sayohat kompaniyasi birinchi navbatda o'z mahsulotlarini iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini e'tiborga olishi kerak. Shuning uchun, narx strategiyasini ishlab chiqishda turistik tashkilot mijozlar tomonidan qabul qilingan tasvirni hisobga olishi kerak, chunki sayohat agentligi qanchalik vakolatga ega bo'lsa, uning xizmatlari shunchalik ishonch va mashhurlikka ega.

Iste'molchilarning turli guruhlari sayohat agentligi obrazini turlicha qabul qiladilar, chunki xizmat ko'rsatish darajasiga bo'lgan talab va talablar tabaqalashtirilgan. Shuning uchun narxlash strategiyasi iste'molchilarning har bir alohida segmenti bilan munosabatlar xususiyatini aniqlashi lozim. Misol uchun, kichik sayohat kompaniyasi yuqori daromadli mijozlar tomonidan ishonchsizlik bilan qaralishi mumkin. Shu bilan birga, kam ta'minlangan sayyohlar uning xizmatlaridan baxtli

foydalanishadi. Turistik agentlik shunday, yoʻnaltirishi kerakki, mijozlarning turli guruhlariga koʻrsatiladigan xizmatlar sifat va narx boʻyicha sayyohlik tashkilotining obroʻsiga mos keladi strategiyasini narxlash.

Ichki omillar (narx belgilash maqsadlari):

- turistik mahsulotni shakllantirish va amalga oshirishdan olinadigan joriy foydani maksimallashtirish;
- bozorda pozitsiyalarni egallash;
- turistik mahsulotlar sifati boʻyicha yetakchilikka erishish;
- turistik xizmatlar bozorida yetakchilikni zabt etish va saqlab qolish;
- turistik tashkilotning daromadning pasayishi xisobiga xam shakllanish va sotishning oʻsish surʼatlarini oshirishga intilish;
- obroʻyingizni koʻtarish istagi (nufuz);
- turoperator va sayohat agentining turistik xizmatlar bozoridagi ulushini oshirishga qiziqishi;
- turoperatorning monopoliyaga qarshi ayblovdan qochish istagi;
- bankrotlik oldini olish uchun intilish.

12.3. Turizmda narx belgilash xususiyatlari

Turizm sohasida narx belgilash oʻziga xos xususiyatlarga ega. Turistik bozorning turli segmentlarida narxning yuqori egiluvchanligi xususiyati mavjud. Narx belgilash payti bilan turistik mahsulot oldi-sotdisi oʻrtasidagi vaqt oraligʻi inobatga olinadi.

Turizm xizmatlari, shuningdek, umuman xizmatlar toʻgʻridan toʻgʻri isteʼmol uchun moʻljallangan yakuniy mahsulot hisoblanadi, shuning uchun xizmatlar narxi chakana narxlar hisoblanadi.

Raqobatchilarning yuqori darajadagi taʼsiri. Xuddi shu turistik xizmatlar uchun ikkita narx darajasi mavjud: ichki va tashqi. Masalan, transport, mehmonxona xizmatlari va turistik xizmatlar uchun tariflar. Shuning uchun xalqaro talablarni hisobga olgan holda chet ellik turistlar uchun narxlar mahalliy narxlarga nisbatan yuqori darajada belgilanadi.

Xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish va isteʼmol qilish jarayonlari oʻz vaqtida toʻgʻri keladi, shuning uchun xizmat koʻrsatish sohasida narxlar va tariflarning mavsumiy farqlanishi qoʻllaniladi. Talabning mavsumiy oʻzgarishi tufayli toʻyinish hodisasi deb ataladi. Natijada, aniq belgilangan sayyohlik joylari aniqlanishi mumkin.

Turistik xizmatlar bilan operatsiyalarning muhim qiymati. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabning barqarorligi uchun narx xaridorlarda salbiy his-tuyg'ularni keltirib chiqarmasligi kerak, ya'ni narx darajasi iste'molchilar tomonidan juda ma'qul hisoblanadi. Turistik tashkilot tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarning ma'lum paketi uchun narx xuddi shunday paket uchun o'z-o'zini sayohat qiluvchi turist narxidan past bo'lsa yaxshi bo'ladi.

Xizmat ko'rsatish sohasi xizmat ko'rsatish jarayonida bevosita iste'molchiga bog'lanadi, shuning uchun u bir qator xizmatlarga barqaror talabga ega. Biroq, talabning barqarorligi ko'p jihatdan insonning individual xususiyatlariga bog'liq, shuning uchun xizmatlarga narx belgilashda bunday psixologik nuansni hisobga olish kerak: narx xaridorlarda salbiy his-tuyg'ularni keltirib chiqarmasligi kerak.

Turistik mahsulotlar narxlari o'rtacha iste'molchiga emas, balki ma'lum tipik guruhlariga qaratilishi lozim. Iste'mol tipologiyasi turistik tashkilotning tijorat faoliyati samaradorligini oshirish uchun asos bo'lib hisoblanishi lozim.

Ko'pincha narx nazorati elementlarini o'z ichiga olgan transport sohasidagi davlat tomonidan tartibga solishning muhim darajasi.

Turistik xizmatlar narxlarini shakllantirish jarayoniga turistik renta ta'sir ko'rsatadi. Turistik mahsulotlarning narxlari ularning reklamasi bilan chambarchas bog'liq. Shunday qilib, narxning pasayishi iste'molchiga reklama ta'siriga ega va talabning oshishiga olib keladi. O'z navbatida, yaxshi tashkil etilgan reklama turistik mahsulotlar narxlari darajasini oshirishi mumkin.

Bitta turistik chiptaning narxi tur turiga bog'liq (guruhli yoki individual). Guruh soni qancha katta bo'lsa, kishi boshiga tur narxi shuncha past bo'ladi. Kishi boshiga tur narxi tur sanalar soniga bog'liq: uzoq tur, yana qimmat turadi, boshqa barcha narsalar teng bo'lish.

Turistlar uchun tur paketining narxi, ya'ni tur paketining narxi quyidagi formula bilan aniqlanadi ²⁴:

$$\Pi = \frac{(И + H + П - C \pm K)}{(Ч + P)}$$

Bu yerda: Π – turistlar uchun tur paketining narxi, so'm;

²⁴ Яковлев Г.Н. Экономика и статистика туризма: учебное пособие. - с.155.

И – turoperator tomonidan tayyorlangan tur paketiga kiritilgan xizmatlar qiymati, so‘m;

H – turizm xizmatlarining ayrim turlari bo‘yicha bilvosita soliqlar (QQS), so‘m;

П – turoperatorning foydasi, so‘m;

C turoperator tomonidan tur paketiga kiritilgan ayrim xizmat turlari narxidan turistga taqdim etiladigan chegirma, so‘m;

K – tur paketini sotadigan sayohat agentining komission to‘lovi ("+" belgisi tur paketining narxiga qo‘shimcha haq demakdir; " - " belgisi tur operator bahosidan sayohat agenti foydasiga chegirmalar demakdir), so‘m;

Ч – bir guruh sayyohlar soni, odamlar;

P – ma‘lum marshrutda turistlar guruhiga hamrohlik qiluvchi shaxslar soni, odamlar.

Bu xususiyatlar turistik tashkilotlarning ikki darajadagi narxlani-shini belgilaydi.

Birinchisi – narx belgilash strategiyasiga mos keladi va kataloglar, risolalar, yo‘riqnomalar va boshqa bosma nashrlarda majburiy nashr etilishi lozim bo‘lgan narxlar majmunini ifodalaydi. Ushbu narxlar turistik mahsulot va kompaniya pozitsiyasining global masalalariga, investitsiyalangan kapitalni uzoq muddatli qaytarib olishga ta‘sir qiladi.

Umumiy narx strategiyasini belgilovchi ikkinchi daraja turistik xizmatlarning ma‘lum bir vaziyat asosida sotiladigan narxlarini tavsiflaydi.

Qo‘shilgan qiymat solig‘ining imtiyozlarini belgilovchi tur faoliyatlarida narx hisoblashning asosi turistik mahsulot tannarxini hisoblash. Va xarajat narxi ko‘pincha bozor narxiga ta‘sir qilmasa-da, baribir, turoperator o‘z xarajatlarini hisoblashda doimiy g‘amxo‘rlik kerak.

Xarajatlar – har qanday foydali natija olish uchun foydalaniladigan resurslarning pul qiymati. (Bu korxonaning mahsulot ishlab chiqarish va sotish bo‘yicha umumiy qiymati ma‘lum muddatga, tayyor mahsulot uchun ham, ishlab turgan ish uchun ham.)

Xarajatlar, xarajatlar va xarajatlar asosan kompaniyaning tijorat maqsadlariga erishishni aniqlaydi va shuning uchun yeng muhim iqtisodiy toifalar qatoriga kiradi. Bundan tashqari, xarajatlar ichki va tashqi amaliyotdagi xarajatlar bilan bir xil emas. Xarajatlar pul ko‘rinishida

iste'mol qilingan ishlab chiqarish omillari bo'lib hisoblanadi va xarajatlar mehnat xarajatlarining to'liq miqdorini o'z ichiga oladi va mahsulot tannarxiga teng bo'ladi.

Takror ishlab chiqarish xususiyatiga ko'ra korxonalar xarajatlari uch turga bo'linadi:

– mahsulot ishlab chiqarish va uni sotish xarajatlari narxini shakllantiruvchi xarajatlar;

– ishlab chiqarishni kengaytirish va yangilash xarajatlari (asosiy vositalarga kapital qo'yilmalar, qo'shimcha mehnatni shakllantirish xarajatlari);

– korxonaning ijtimoiy-madaniy, uy-joy va boshqa shu kabi ehtiyojlari uchun xarajatlar.

O'z navbatida xarajatlar iqtisodiy va buxgalteriyali bo'ladi. Ikkinchisiga korxonaning xomashyo, materiallar sotib olish, mehnatga haq to'lash bo'yicha pul xarajatlari kiradi.

Bundan tashqari, xarajatlar doimiy va o'zgaruvchaga bo'linadi. Doimiy xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga bog'liq yemas, teng vaqt davomida teng qismlarga hisoblanadi va nisbatan doimiy. Shu bilan birga, ishlab chiqarish hajmining kamayishi yoki ortib borishi yo'nalishida ishlab chiqarish birligiga hisoblangan doimiy xarajatlar o'zgaradi. Bularga ijara, amortizatsiya va boshqalar kiradi.

O'zgaruvchan xarajatlar ishlab chiqarish hajmiga va ishlab chiqarish hajmining o'zgarishiga bevosita mutanosib ravishda o'zgarishiga bog'liq. Ishlab chiqarish birligiga hisoblangan o'zgaruvchan xarajatlar doimiy qiymat. Bularga xomashyo va asosiy materiallar xarajatlari, ishlab chiqarish ishchilarini to'lash xarajatlari va boshqalar kiradi.

Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlar yig'indisi yalpi yoki umumiy xarajatlar hisoblanadi. O'rtacha xarajat – ishlab chiqarish birligiga to'g'ri keladigan xarajat. Marjinal xarajat berilgan mahsulot hajmiga nisbatan qo'shimcha ishlab chiqarish birligini ishlab chiqarish bilan bog'liq oshgan xarajatlar miqdorini anglatadi.

Rejalashtirish, hisobga olish va tahlil qilish maqsadlariga qarab xarajatlar quyidagi asoslarga ko'ra tasniflanadi:

- iqtisodiy mazmuni (xarajat elementlari);
- iqtisodiy maqsad (xarajatlarni hisoblash moddalari);
- texnologik jarayonga munosabat (asosiy va yuqori);
- xarajatga (bevosita va bilvosita) nisbat berish usuli;

- chiqish nisbati (o‘zgaruvchilar va doimiy);
- yuzaga kelish chastotasi (joriy va bir martalik);
- tarkibi (bir elementli va murakkab);
- ishlab chiqarish jarayonidagi o‘rni (ishlab chiqarish va noishlab chiqarish);
- sarflashning maqsadga muvofiqligi (unumli va unumsiz);
- rejani qamrab olish imkoniyati (rejali va rejadan tashqari);
- tayyor mahsulotga nisbatan (ishlab turgan ish xarajatlari, tayyor mahsulot xarajatlari).

Bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda "Direkt-kosting" (direct costing) xarajatlar hisobi tizimidan foydalaniladi". Bu tizim ishlab chiqarish xarajatlarini doimiy bo‘lgan xarajatlarga va ishlab chiqarish hajmining o‘zgarishiga mutanosib ravishda o‘zgaradigan xarajatlarga ajratishni o‘z ichiga oladi. Biroq, inventarizatsiya va sotishni taxmin qilish uchun faqat asosiy xarajatlar va o‘zgaruvchan xarajatlar ishlatiladi. Qolgan xarajatlar bevosita foyda yoki zarar uchun olinadi. "Direkt-kosting" tizimining mohiyati xarajatlar va inventarizatsiyani baholashning bo‘linishi.

Tayanch iboralar

Turmahsulot, narx, xizmatlar, tovarlar, mahsulotlar, bozor, iste’molchi, imtiyoz, to‘lov, talab, bozor strategiyasi, xarajat, foyda, chegirma va imtiyozlar, sayohat.

Nazorat savollari

1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi?
2. Turistik mahsulot tannarxiga nimalar kiradi?
3. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari?
4. Turizmدا narx belgilash usullari?
5. Mehmonxona xizmatlariga narxni belgilashning muhim prinsiplari nimalardan iborat?

TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

13.1. Turizmda marketing kommunikatsiyalari

Marketing nafaqat iste'molchilar talabini to'liq va har tomonlama o'rganish muammosi yechimini, balki talabini shakllantirish va savdo hajmini oshirish maqsadida tarqatishni oshirish, bozordagi faoliyatning daromadlilikini va tarqatishni oshirish masalasi yechimini ham ko'rsatib beradi. Marketing aloqalari majmui shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik (tashkilot) firma faoliyat olib boradigan muhit murakkab kommunikatsiyalar tizimida amal qiladi. Firma o'z mijozlari, banklar, sug'urta kompaniyalari, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va har xil doiradagi firmalar bilan aloqalar olib boradi.

Ushbu aloqalar har xil yo'nalishga va kesishuvchan xarakterga ega. Turistik firma (masalasi) tavsiya qilinayotgan mahsulotlarni shakllantirish va yetkazib berish masalasini echishi kerak.

Kommunikatsiyalar axborot almashish jarayoni sifatida qaralishi mumkin. Shaxslar bilan shaxsiy va noshaxsiy aloqalar qilish mumkin. Shaxslar o'rtasidagi aloqalar ikki yoki undan ortiq shaxslar o'rtasida amalga oshirilib, ular bevosita bir-biri bilan biror-bir aloqa vositasida foydalanish orqali muloqotda bo'ladilar (misol tariqasida telefon, internet va hokazo). Noshaxsiy aloqalar shaxslar o'rtasida shaxsiy bo'lmagan aloqalar jarayonidir.

Kommunikatsiyalarning roli shundan iboratki, tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro harakati va ichki muhitning me'yorida faoliyat olib borishni ta'minlash borasida, kelishilgan holda faoliyat olib borishi kerak. Turistik (korxonada) tashkilot kommunikatsion aloqalarining ahamiyati quyida ko'rsatib o'tilgan:

- axborotni tashish va uning manbai;
- bozorga ta'sir qilish vositasi sifatida;
- marketing faoliyatining samaradorligini oshirish instrumenti sifatida.

Samarador kommunikatsiya berilgan ma'lumot o'zining birinchi ma'nosiga mos tarzda tushunilganligi bilan ifodalanadi. U o'z ichiga to'rtta asosiy qismni olgan tizim sifatida harakatlanishi mumkin:

- axborotni yuboruvchi aloqachi sifatida;
- axborotni qabul qiluvchi sifatida;
- axborotning o'zi;
- aloqa qilishni istagan, kommunikatsion obyektini tashuvchi kommunikatsion tizim sifatida.

Natijada ushbu tizimga xabarni olgan adresatda bo'lgan o'zgarishlar, ya'ni erishilgan natija ham kiradi. Unga quyidagilar kirishi mumkin: adresat bilimidagi o'zgarishlar; adresat harakatining o'zgarishi kuzatiladi. Qayta aloqa – kommunikator xabariga adresatning reaksiyasi. Qayta aloqa hisob-kitob marketing tizimida muhim ahamiyatga ega bo'lgan turistik firmaning mo'ljal qila olishini ko'rsatadi.

Demak, marketing aloqalar majmuasi – tadbirlar tizimi bo'lib, u aloqalar manzili va turistik tashkilotning o'zaro munosabatlarini o'rnatishga va qo'llab-quvvatlashga qaratilgandir.

Aloqalarning maqsadli hududlari. Turistik firmalar marketing aloqalarining maqsadli hududlari tizimini batafsilroq ko'rib chiqamiz. Marketing aloqalari kimga yo'naltirilgan? Albatta, turistik bozorlarda o'z turfirmalari faoliyati bilan qatnashayotgan barcha tashkilot, firma va aniq shaxslarga. Quyidagi marketing aloqalarining asosiy adresatlari ko'rsatilgan.

Adresatlardan asosiylari quyidagilar:

1. *Firma xodimlari*. Firma o'z oldiga qo'ygan maqsadlarga erishi-shi, asosan, boshqaruv organining personal bilan o'zaro munosabatining qay darajada ekanligi, xodimlarning qanchalik motivlashtirilganligi, jamoada qanday (psixologik) ruhiy holat hukmronligiga bog'liq. Ushbu holatda kommunikatsiyalarning eng ko'p foydalaniladigan vositalari – mehnat natijalarining moddiy rag'bat, xizmatda ko'tarilish tizimi, xodimlar o'rtasidagi munosabatlar va homiylik. Buning natijasida turistik firma kutgan natija – xodimlarning o'z ishiga, firmaga bo'lgan munosabati, mehnatga ijodiy yondashishi, yaxshi ma'naviy-psixologik iqlimning yuzaga kelishidir.

2. *Haqiqiy va potensial iste'molchilar*. Maqsadli bozor tizimi o'zining turli xil shakl, vositalari bilan ajralib turadi. Turistik tashkilot

kutgan javob reaksiya aniq marketing holatidan ancha farq qilishi mumkin. Aloqalar manbayi, ya'ni firma tomonidan taklif etilgan turistik mahsulot sotib olinishi bilan ifodalanadi.

3. *Marketing dallollari*. Bular jumlasiga savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo) kiradi. Berilgan adresning xususiyati shuki, marketing dalloli ma'lum muddatgacha firmanni maqsadli bozor va aloqaviy hududlar bilan aloqa o'rnatadi. Aloqa vositalari marketing dallollariga reklama, chegirmalar tizimi, musobaqa va targ'ibot orqali yetib boradi. Kutilayotgan natija hamkorlik o'zaro ishonch va o'zaro yordam muhitida marketing tadbirlarini amalga oshirish.

4. *Aloqaviy hududlar* turistik firma muvaffaqiyatiga ma'lum shartlar bilan ta'sir ko'rsatadi. Aloqalarning asosiy vositalari, targ'ibot qilish, reklama, homiylik chora-tadbirlari, shahar ijtimoiy muammolarini echishdagi ishtiroki, javob reaksiyasi sifatida esa firma va uning faoliyati o'zgarishi, firmaning ijobiy imijini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash jarayonlari xizmat qiladi.

5. *Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, oziq-ovqat xizmatlarini yetkazib beruvchilar transport xizmatiga oid tashkilotlar*. Aloqaviy ta'sir vositasi sifatida reklama targ'ibotidan foydalanish mumkin. Kutiladigan javob reaksiyasi – o'zaro kelishilgan shartlar asosida hamkorlik.

6. *Davlat hokimiyati va boshqaruv organlari*. Bular bilan o'zaro munosabatni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun umumdavlat dasturlarida, namoyishlar, ko'rgazmalarda ishtirok etish mumkin. Kutiladigan javob reaksiyasi – turistik tashkilot faoliyatini tashkil etishning eng yaxshi tartibini o'rnatishdir.

13.2. Turistik korxonada faoliyatida kommunikatsiyalarning ahamiyati

Marketing kommunikatsiyalari turistik tashkilot faoliyatida muhim o'ringa ega, chunki ular marketing majmuasining faol qismini tashkil etadi. Kommunikatsion majmua 4 asosiy elementdan iborat:

- shaxsiy savdo;

- sotuvlarni qo‘llab-quvvatlash;
- targ‘ibot;
- reklama.

Shaxsiy savdo deganda, firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko‘rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o‘rnatishi tushuniladi.

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar *sotuvlarni qo‘llab-quvvatlashning* mohiyatini tashkil etadi.

Targ‘ibot deganda, turistik tashkilot va aholi bilan o‘zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o‘rnatish hamda qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imijini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.

Kommunikatsion majmuaning har bir unsurlari o‘ziga xos usul va uslublarga ega. Biroq ularning hammasi bitta maqsadni, ya’ni marketing konsepsiyasini amalga oshirish bo‘yicha strategik va taktik masalalar-ning yechilishiga ko‘maklashishga harakat qiladi. Majmua unsurlari to‘g‘ri biriktirilganligi va foydalanilganligi tufayli bozorga kirib borishi ta’minlanadi. Kommunikatsion majmua unsurlari ba’zan kommunikatsiyalar kanali deb ham ataladi. Shuni ham alohida ta’kidlash kerakki, agarda turistik firma marketing majmuasini tashkil qiluvchi boshqa unsurlarga e’tibor bermasa, u holda marketingning kommunikatsion masalalari samarali bajarilmagan hisoblanadi. Bundan tashqari, majmua unsurlari shunday sintetik usul va uslublar tuzishda qatnashadilarki, bunda firma har xil ko‘rgazma va yarmarkalarda ishtirok etadi.

Marketing kommunikatsiyalari unsurlari bir-biri bilan uzviy bog‘liq, ularni marketing faoliyatidan ajratib olish ancha qiyin. Masalan, biror-bir reklamani targ‘ibotdan ajratish qiyin. Shaxsiy savdo – bir tomondan sotuvlarning bir turi hisoblansa, boshqa tomondan mijozlar bilan o‘zaro munosabatlar o‘rnatish uchun samarali usul hisoblanadi.

Shunday qilib, marketing majmuasi unsurlari va boshqa tashkil etuvchilar o‘rtasida aniq bir chegara yo‘q. Chunki turistik mahsulotning sifati, narxi, xodimlarning o‘zaro munosabati, xizmat ko‘rsatish darajasi – bularning hammasi firma o‘z iste’molchilariga yuboradigan informatsion va emotsional ishora hisoblanadi. Xulosa qilish mumkinki,

majmua unsurlari muhim kommunikatsion ahamiyatga ega. Maqsadli hududlar bilan o‘zaro munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan masalani yechishning o‘ziga xos vositalari va usullarini birlashtiruvchi marketing – kommunikatsiyalar majmuasi hisoblanadi. Turistik tashkilot savdo tashkilotlaridan farq qilib, kommunikatsiyalar majmuasini tashkillashtirayotganda jiddiy muammoga duch keladi. Ya’ni, ular taklif qiladigan xizmatlar buyum sifatida bo‘lmay, iste’molchilarga ko‘rinmaydigan holda bo‘ladi. Shuning uchun ham mahsulotga ta’rif berilayotganda uni qanday iste’mol qilish jarayoniga ham e’tibor beriladigan bo‘lsa, foydaga erishiladi.

Turistik firma kommunikatsiyalar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirishda quyidagilardan foydalanadi:

- kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish: kommunikatsion strategiya turistik firma qabul qilgan umummarketing strategiyasi va realizatsiya, narx va mahsulot sohasidagi strategiyalariga asosan ishlab chiqiladi. Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish jarayoni umumiy holda bosqichlarning davomiyligini ko‘rsatadi: adresatni aniqlash; kommunikatsiya maqsadini o‘rnatish; kommunikatsion majmua tuzilishini tanlash; budjetni ishlab chiqish; natijalar tahlili;

- kommunikatsiyalar kompleksini tashkil etuvchi har bir unsur bo‘yicha aniq tadbirlarni tayyorlash va o‘tkazish.

I. Xabardorlikni yaratish – ushbu kommunikatsiya maqsadi turfirmaga va uning mahsuloti haqida ma’lumotga ega bo‘lmagan hududlarga nisbatan qo‘yiladi. Bu maqsad doirasida o‘sha hududga taklif qilinishi mumkin bo‘lgan mahsulotlar va firma nomini bilishga erishiladi.

II. Agar maqsadli hudud firma nomini va uning ba’zi bir mahsulot turlarini biladigan bo‘lsa, zarur axborotlarni taqdim etish maqsadi ko‘rsatilishi mumkin, bu orqali hududlar turfirmaga faoliyati haqida ko‘proq bilimga ega bo‘ladi. Aloqalarni o‘rnatish orqali maqsadli hududni firmaning qayerda joylashganligini, firma taklif qiladigan xizmatlarni bilib olishiga erishiladi.

III. Shunday ma’lumotga ega bo‘lgan maqsadli hudud auditoriyaga nisbatan alohida tovar yoki turfirmaga hisobiy imijini tuzishga qaratilgan. Bunda kommunikatsiyaning maqsadi shakllanishi mumkin.

Imij – berilgan turfirma va mahsulotga maqsadli hududning qarashlari yig‘indisidir. Pozitiv (ijobiy) imij tashkilotning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi. U xaridor va hamkorlarni jalb qiladi, savdoni

tezlashtiradi va hajmini oshiradi, resurslarni olishga yengillik yaratadi va tijorat operatsiyalarini olib boradi.

Imij alohida maqsadli hududlar uchun turlicha bo'lishi mumkin, chunki ularning o'zini tutishi turfirmaga nisbatan farqlanadi. Keng omma uchun firma fuqarolik mavqeini hamkorlar uchun tashkilotning yuqori raqobatbardoshligi to'g'ri keladi. Bundan tashqari firmaning o'zi xodimlarning qarashlarini ifoda etuvchi ichki imijga ega. Imij mavhum faolligi bilan moliyaviy menejmentda ham muhim ahamiyatga ega. Imij – turfirmaning strategik maqsadlarga erishish instrumenti hisoblanadi. Hozirda ushbu sohada apparat hosil bo'ladi. Atamalar ifodalanishi bir ma'noli bo'lmay, ulardan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Ko'ra olish – tashkilot faoliyatining intellektual muhiti hisoblanadi. Bu hozirgi yoki kelgusi voqelik haqidagi qarashdir.

Korporativ munosabat – firmaning ijtimoiy roli, jamiyatdagi nufuzi. Uni maqsadli bozorni o'rganuvchi strategik vosita sifatida ko'rish mumkin. Ushbu munosabat firma mutaxassislari va rahbarlari chiqishlarida yillik hisobotning birinchi betlarida, har xil buklet va kataloglarda o'z ifodasini topadi. Bu xodimlar va rahbarlarning firma faoliyatiga yuqoridan qarashga imkon yaratib, firmaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Bundan tashqari korporativ munosabat – aksiyadorlarni, dallollarni, iste'molchilarni xabardor qilish bo'yicha tashqi va ichki kommunikatsiya rolini o'ynaydi.

Korporativ individuallik – individual korporativ madaniyatning mohiyati. Korporativ individuallik – insonning alohidaligi, shaxsning mavjudligi, firmaning mavjudligi.

Korporativ guvohlik – bunda firma o'zi haqida xabar beradi. Firmaning amalga oshiradigan va yaratadigan narsasi firma haqida guvohlik berishidir. Bunga mahsulot va xizmatlar, shakliy va noshakliy aloqalar, kompaniya siyosati personalining qilayotgan ishi misol bo'lishi mumkin. Korporativ guvohlikni joriy etishdan asosiy maqsad – imijga ega bo'lish va iste'molchilar ishonchini qozonish.

Imij – boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish obyekti ham hisoblanadi. Ijobiy imij tashkilotining asosiy faoliyati va maqsadi hududlarga mo'ljallangan axborotli ishlarga qaratilgan maqsadlar asosida yaratiladi. Firma imijining shakllanishida firmaning haqqoniy yutuqlari moslashuvini ta'minlash, mutaxassislar tomonidan kiritilgan yutuqlar va iste'molchilar uchun muhim bo'lgan yutuqlar ahamiyatga ega.

Turistik firma mutaxassislar tuzgan obrazga mos ravishda maqsadli hududlarning tushunishi uchun obrazga mos holda harakat qilishi kerak. Buning natijasida firma ijobiy imijining shakllanish qoidalarini aytib o‘tishimiz mumkin:

1. Mutaxassislar tuzgan obraz firmani real yutuqlarga asoslashi shart, mutaxassislar kiritgan tavsiflar esa firmalarning real yutuqlaridan kelib chiqishi kerak.

2. Imij aniq manzilga ega bo‘lishi kerak, ya’ni imij aniq bir maqsadli hududni jalb qilishi shart.

3. Imij original bo‘lishi, boshqa firmalarnikidan ajralib turishi va tanlab olinishi oson bo‘lishi kerak.

4. Imij sodda va tushunarli bo‘lishi, axborot bilan to‘ldirilgan bo‘lmasligi va esda saqlab qolish ta’minlangan bo‘lishi kerak.

5. Imij moslashuvchan bo‘lishi shart. Bu degani, maqsadli hududlar tushunchasida o‘zgarmas va tanib olish oson bo‘lgan, lekin iqtisodiy, ijtimoiy, psixologik vaziyatlarga va maqsadli hududlar tushunchasiga tez moslasha oladigan bo‘lishi shart.

IV. Maqsadli hudud turfirma va taklif qiladigan xizmatlari bilan yaxshi tanish bo‘lsa, bunda asosiy o‘rin uni firmaga qanday munosabatda ekanligida aniqlanadi. Bunday kuzatuvning natijalari salbiy ko‘rinishda bo‘lsa, ijobiy munosabatlarni shakllantirish maqsadi qo‘yiladi. Bundan tashqari salbiy munosabatning sababini aniqlash va uni yo‘qotish uchun tadbirlarni amalga oshirish lozim. Bunda firma va uning mahsuloti to‘g‘risida qo‘shimcha ma’lumot taqdim etish shart. Agar firmaga ishonchsizlik real asosga ega bo‘lsa, ko‘pgina qiyinchiliklar vujudga keladi.

V. Firma ijobiy munosabatda bo‘lgan hududga kommunikatsiya maqsadining alohida bir turi – turfirma va uning xizmatlari imijini tasdiqlatish maqsadi yo‘naltiriladi. Ushbu maqsadga erishish orqali mijozlar ishonchi to‘la qozoniladi.

VI. Maqsadli auditoriyalarning afzal ko‘rinishga ega marketing kommunikatsiyalari yutuqqa erishgan paytda iste’molchilar turfirma va uning mahsulotlari boshqa raqobatchilardan afzalligini anglaydilar. Ta’kidlash lozimki, iste’molchilar oldida o‘z afzalligini ko‘rsatish to‘liq yutuqqa erishildi, degani emas.

VII. Buning uchun o'sha hudud ishonchini tasdiqlash, ya'ni o'sha firmaga, uning mahsulotiga ehtiyoji borligini shakllantirish. Eng muhimi, potensial iste'molchilar tanlovi to'g'ri ekanligiga ishontirish.

VIII. Ushbu yo'nalishda iste'molchilar firma va uning xizmatiga ehtiyoj sezayotgan bo'lsa, bunday vaziyatda mahsulotni sotib olishga bo'lgan ehtiyojni uyg'otishning kommunikatsiya maqsadi qo'llaniladi. Buning uchun o'sha firma iste'molchilarga mahsulotini chegirma berish orqali taklif qilishi kerak, shundagina iste'molchilar turistik mahsulotni sotib olishga qiziqib qoladilar.

IX. Agar o'sha hudud firmaga aniq bir xizmat uchun murojaat qilsa, lekin bu murojaatlar onda-sonda bo'lib tursa, bunda savdo hajmini oshirishga qaratilgan kommunikatsiya maqsadi qo'yiladi.

X. Maqsadli hudud xulqining o'zgarishi kommunikatsiya maqsadi sifatida namoyon bo'ladi. Bundan maqsad, hududning xulqida firmani nima qoniqtirayotganligi va uni qaysi yo'nalishda o'zgartirish kerakligini aniqlash.

13.3. Turistik korxonalar marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari

Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqishning keyingi bosqichi – kommunikatsiya majmuasi tuzilmasini tanlash. Ular tashkilotning kommunikatsion majmua tuzilmasini harakatlantiruvchi alohida elementlar birikmasini ifodalaydi. Juda kam hollarda kommunikatsiyaning faqatgina bitta unsuridan foydalaniladi. Ko'p hollarda firma ularning eng ko'p samarali birikmasini qo'llashga harakat qiladi. Buning uchun birinchi navbatda, har bir unsurning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kerak, chunki bu orqali har bir unsurdan nimani kutish mumkinligini bilish kerak.

Reklamaning afzalliklari:

1. Geografik jihatdan katta bozorni jalb qiladi.
2. Iste'molchiga firma va uning mahsuloti haqida axborot yetkazib beradi.
3. Tashkilot tomonidan nazorat qilinadi.
4. Kommunikatsiyaning boshqa unsurlari bilan yaxshi birika oladi va yuqori samaradorlikni oshiradi.

5. Aniq hudud uchun qayta takrorlanishi mumkin.
6. Vaqt o'tishi bilan shaklini o'zgartirishi mumkin.
7. Firma va mahsulotning samarali taqdimotini ta'minlaydi.
8. Bitta mijozga mo'ljallangan kichik reklama xarajatlari.

Reklamaning kamchiliklari:

1. Mijoz bilan suhbat o'tkazishga qodir emas.
2. Reklamani standartlashganligi uchun har bir iste'molchiga yetarlicha alohida e'tibor berilmaydi.
3. U keraksiz hududlarga ham qaratilgan bo'ladi.
4. Katta xarajatlar talab qiladi.

Shaxsiy savdoning afzalliklari:

1. Mijoz bilan shaxsiy munosabatni ta'minlaydi va u bilan muloqot o'tkazish qobiliyatiga ega.
2. Potensial iste'molchi tomonidan javob harakatini vujudga keltiradi.
3. Alohida iste'molchilar talabiga moslasha oladi.
4. Foydasiz hududlar soni anchagina kamayadi.
5. Bozorning aniq segmentlariga tezda moslasha oladi.
6. Doimiy mijozlarini saqlab turadi.

Shaxsiy savdoning kamchiliklari:

1. Mijozlarni to'liq xabardor qilishga ega emas, chunki xodimlar sanoqli mijozlar bilan ish yuritadilar.
2. Bitta potensial iste'molchiga hisob-kitob qilingan yuqori darajali zaxiralar.
3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.
4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Sotishni rag'batlantirishning kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.

Targ'ibotning afzalliklari:

1. Ko'pgina hollarda iste'molchilarga aniq ma'lumot beradi.
2. Iste'molchilar tomonidan firmada bevosita chiqayotgan ma'lumotga nisbatan obyektivroq qabul qilinadi.
3. Keng doiradagi iste'molchilarni o'z ichiga oladi.
4. Firma va mahsulot haqida ijobiy taassurotga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Targ'ibotning kamchiliklari:

1. Alohida targ'ib qilish tadbirlarining qimmatliligi.
2. E'lonlarning bir marotabaligi va doimiy emasligi.
3. Matbuot iste'molchilar e'tiborini firma va mahsulotning ikkinchi darajali, mavjud bo'lmagan tavsiflariga qaratishi mumkin.
4. Firmaning o'zi va taklif qilinayotgan xizmatlarga ijobiy munosabatlar shakllanishiga kafolatning yo'qligi.

Shunday qilib, kommunikatsiyaning har bir unsuri mavjud bo'lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda ishlatilishi shart. Bunda u yoki bu unsurlarning samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo'ladi. Unsurlarning umumiy samaradorlik shartlari judayam sodda ko'rinishga ega: aniq bir unsur uchun xarajatlar iloji boricha kam bo'lishi shart. Kichik firmalar uchun budjetining cheklanganligi qimmat turuvchi reklamalardan foydalanish imkoniyatidan mahrum etadi. Samaradorlikning boshqa shartlari – mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, turfirma xizmatlariga murojaat qilishga iste'molchilarning tayyorgarligi, shuningdek, bozorda aniq bir paytda shakllangan aniq shartlar kabi omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin.

*Budjetni ishlab chiqish va kommunikatsiya strategiyasi
natijalarining tahlili*

Kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishning keyingi bosqichi – budjetni ishlab chiqish bosqichi hisoblanadi. Kommunikatsiya majmuasi

budjeti uning alohida unsurlariga ishlatiladigan mablag‘ summasini tashkil etadi. Umuman u ham marketing budjeti hisoblanadi. Quyida kommunikatsiya majmuasi budjetini hisoblashning bir necha uslubiyoti berilgan:

1. Taxmin qilinayotgan xarajatlar uslubi.
2. Belgilangan foiz uslubi.
3. Maksimal xarajatlar uslubi.
4. Raqobatchilarga mos ravishda bo‘lish uslubiyoti.
5. Firma maqsad va masalasiga xos bo‘lgan uslub.

Firma tomonidan ishlab chiqilgan strategiya o‘z oldiga qo‘yiladigan maqsadlarga erishishi uchun natijalarini tahlil qilish tizimi yaratilgan bo‘lishi shart. U taklifni shakllantirish va sotishni qo‘llab-quvvatlash uchun maqsadli hududlarning javob harakatini baholashi kerak. Firmaning kommunikatsiya xabarini oluvchilardan kelgan ma‘lumotlarga qarab maqsadli auditoriyaning kayfiyatiga mos ravishda ish tutiladi va kerakli paytda har bir unsurga o‘zgartirish kiritiladi.

Tanlangan strategiyadan kelib chiqqan holda, marketing aloqalarining har bir unsuri va boshqa sintetik shakllari uchun aniq tadbirlar tayyorlanishi va o‘tkazilishi mumkin.

Tayanch iboralar

Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish, turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati, kommunikatsion majmualarning unsurlari, marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari, kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta‘minlash, pochta reklamasi, radio reklamasi, telereklama, reklamaning kommunikativ samaradorligi.

Nazorat savollari

1. Marketing kommunikatsiyalarini qanday qilib shakllantirish mumkin?
2. Turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati nimada?
3. Kommunikatsion majmualarning unsurlarini sanab bering.
4. Marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari qaysilar?
5. Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta‘minlash zarurati nimada?
6. Shaxsiy savdo degani nima?
7. Imij degani nima?
8. Imijning kommunikatsiya siyosatidagi ahamiyati nimada?
9. Belgilangan foiz uslubi maksimal xarajatlar uslubidan nimasi bilan farq qiladi?

14-BOB. TURIZM SOHASIDA MARKETING TAMOYILLARI

14.1. Turizm sohasida marketing tamoyillari

O‘zbekistonda sayyohlarga yuqori darajadagi qulaylik yaratilishi, ularga xizmat ko‘rsatishning barcha turlari bo‘yicha standartlar tizimi, xavfsizligini ta‘minlash kafolatlari yuzaga keltirilishi shart. “Turizm to‘g‘risida”gi qonun, O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va Vazirlar Mahkamasi qarorlaridan kelib chiqqan holda O‘zbekistonda turizmning asosiy yo‘nalishlari quyidagilardan iborat:

- davlat manfaatlari va O‘zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari, xalqaro turistik amaliyot me‘yorlarini hisobga olgan holda turistik tarmoqning ustuvor rivojlanishini ta‘minlash;
- kelgusida turizmning yanada rivojlanishiga ko‘maklashadigan qonun hujjatlari va boshqa me‘yoriy hujjatlarni tayyorlash;
- tarmoqning tashkiliy tuzilishini, uni boshqarish va faoliyatini tartibga solishni takomillashtirish;
- turizmning rivojlangan infratuzilmasini yaratish;
- turistik-rekreatsioon zonalar, hududlar va turistik markazlarni o‘zlashtirish;
- axborot-reklama faoliyati yo‘nalishlarini belgilash, marketing va ekskursiya-metodik xizmatlarni tashkil qilish;
- imtiyozli ravishda mablag‘ bilan ta‘minlash va kredit berish yo‘li bilan turistik faoliyatni rag‘batlantirish;
- tarmoqni malakali kadrlar bilan ta‘minlash va ilmiy potensialini shakllantirish;
- kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yaratish;
- tabiatdan foydalanish va atrof-muhitni saqlash samarasini ta‘minlash zaruratini hisobga olgan holda turistik faoliyat yuritish tamoyillari va mexanizmini ishlab chiqish.

O‘zbekistonda turistik faoliyat yuritishda quyidagi ustuvor jihatlarga katta e‘tibor berilishi nazarda tutilgan:

- turizm sohasi faoliyat ko‘rsatishini huquqiy ta‘minlash va xalqaro-huquqiy faoliyat;
- turizm sohasini rivojlantirishning davlat tomonidan rag‘batlantirilishi;
- turizm faoliyatini boshqarish va tartibga solish tizimini takomillashtirish;
- ichki va xalqaro turizmni rivojlantirish bo‘yicha turistik faoliyat yo‘nalishi;
- axborot-reklama va marketing faoliyati;
- turizmning moddiy-texnik bazasini rivojlantirish;
- turizm sohasida faoliyat ko‘rsatayotgan xodimlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish, ularning manfaatlarini himoya qilish;
- atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy va tarixiy-madaniy resurslardan foydalanish.

Turizm sohasini innovatsion rivojlantirishni tezlashtirish jarayoni bozor munosabatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Xalqaro tajriba shundan dalolat beradiki, aynan bozor turistik xo‘jalik faoliyat ko‘rsatishi uchun eng maqbul iqtisodiy muhit hisoblanadi. O‘z navbatida, turistik tarmoq korxonalari, bevosita iste‘molchiga mo‘ljallanib, bozor kengligi shakllanishiga faol ko‘maklashishi kerak.

Yuqorida ko‘rsatilgan vazifalarni bajarish turizm faoliyatining samaradorligini oshirish, turizm infratuzilmasining mamlakatni iqtisodiy-ijtimoiy va madaniy rivojlantirishning boshqa ustuvor sohalari bilan o‘zaro aloqasini mustahkamlashga imkon beradi.

O‘z xususiyatidan kelib chiqqan holda turizm sohasi ayni paytda chegaradosh tarmoqlarga yuqori talablar qo‘yar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xo‘jalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish joylarini yaratishga ham ko‘maklashadi.

Jamoa va xususiy mulkchilikdagi kichik va o‘rta korxonalar sonining ko‘payishi katta markazlashgan mablag‘larni jalb qilmagan holda turizmni rivojlantirishga imkon beradi. Aynan shunday yondashuv xorijiy sarmoyalar kirib kelishiga, xorijiy firmalar tomonidan 1–2 yil ichida sayyohlik obyektlari va markazlari qurilishiga, shuningdek, ularning tez muddat ichida (5–6 yil) o‘zini qoplab ketishiga ko‘maklashadi.

O‘zgaruvchan davlat soliq siyosati yuritish, turizm infratuzilmasini rivojlantirishga investitsiyalarni jalb qilish mamlakat budjetiga tushumlarning 3 barobar ko‘payishiga imkon beradi.

O‘zbekistonda turizm sohasini innovatsion rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlashga, baquvvat turistik tarmoq yaratishga, turizm infratuzilmasiga davlat boshqaruvi ta’sirini kuchaytirishga, aholi turmush darajasini oshirishga, ekologik xavfsizlikni ta’minlashga, tarixiy va madaniy yodgorliklarni saqlab qolishga, tabiatni muhofaza qilish faoliyati darajasini, shuningdek, jamiyatning ma’naviy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Bugungi kunda eng asosiy masalalardan biri xizmatlar sohasini rivojlantirish va bu borada aholining ish bilan bandlik darajasi o‘shib borishi sanaladi. Chunki mazkur soha xodimlari sayyohlarni kutib olish, xizmat ko‘rsatish, bo‘sh ish o‘rinlari yaratish, chet el valutasini kirib kelishini ko‘paytirish, turistik xizmat ko‘rsatuvchi tarmoqlarga daromadlar olish bo‘yicha bir qancha omillarni harakatga keltiradi. Mahalliy turistik resurslardan to‘g‘ri foydalanish o‘sha hudud iqtisodiyotining o‘nglanishiga, pirovardida turli soliqlarni to‘lash orqali mahalliy va davlat budjetini to‘ldirishga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Hozirda muayyan davlatni rivojlangan mamlakatlar qatoriga qo‘shishda xizmat ko‘rsatish va servis sohasining mamlakatda yaratilayotgan YAIMdagi ulushi 65 foizdan yuqori bo‘lishi asosiy mezon bo‘lib qolmoqda. AQSH iqtisodiyotida yaratilgan YAIM tarkibida xizmat ko‘rsatish sohasi ulushi 78, Yaponiyada 62 foizni tashkil etadi. Shu sababli mamlakatimizda mazkur sohani jadal rivojlantirishga alohida e’tibor berib kelinmoqda. O‘zbekiston Prezidentining “2018–2019-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha birinchi navbatdagi choratadbirlar to‘g‘risida”gi qarori davlatimiz tomonidan turizm sohasida amalga oshirilayotgan siyosatning mantiqiy davomi bo‘lib, turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy, ma’muriy va huquqiy muhitni yaratgan holda, eng samarali tartibni joriy etish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini kengaytirish, yangi ish o‘rinlari yaratish, yurtimizga keladigan sayyohlar oqimini ko‘paytirish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan. Xususan, Qashqadaryo misolida oladigan bo‘lsak, viloyatda 2018–2019-yillarda turizm infratuzilmasi obyektlarini barpo etish rejasida 167 ta loyihani amalga oshirish ko‘zda

tutilgan. Ularda tarixiy-madaniy obidalarni ta'mirlash, sayyohlar uchun mehmonxonalar, dam olish va ko'ngilochar hududlar tashkil etish, sayyohlarga milliy madaniyatni keng namoyish qilish asosiy vazifa etib belgilangan.

Shuni e'tiborga olish lozimki, avvallari turizm sohasiga aholining sayohat qilishi va dam olishini ta'minlovchi oddiy infratuzilma sifatida qaralgan bo'lsa, ayni paytda u mamlakat iqtisodiyotining muhim tarmog'i sifatida shakllanib, rivojlanishiga katta e'tibor berilmoqda. Yaqin-yaqingacha mazkur sohaga iqtisodiyotga katta daromad keltiruvchi tarmoq o'laroq qaralgan emas edi. Shu tufayli uning mamlakat iqtisodiyotidagi hissasi e'tiborga olinmagan. Endilikda turizmga nafaqat dam olishni tashkil qiluvchi ijtimoiy soha, balki milliy iqtisodiyotning katta daromad keltiruvchi tarmog'i sifatida munosabatda bo'lina boshlandi. Uni tom ma'noda iqtisodiyotning ijtimoiy-iqtisodiy tarmog'i, deb hisoblash maqsadga muvofiqdir. Zero, turizm, birinchidan, aholi bandligini hamda dam olishini ta'minlaydigan, davolaydigan, tadbirkorlarga va davlatga daromad keltiradigan iqtisodiyot tarmog'iga aylandi.

Turizmni ijtimoiy-iqtisodiy sohaga kiritishni asoslashda uning tarmoq sifatida ishlab chiqarishdagi o'ziga xos xususiyatlarini, shakllanishidagi asosiy omillarni, milliy iqtisodiyotga qay darajada daxldorligini, asosiy faoliyati qay jihatdan o'ziga xosligi kabi jihatlarni inobatga olish lozim bo'ladi. Turizm boshqa soha va tarmoqlarda takrorlanmaydigan o'ziga xos vazifa va funksiyalarni bajaradi. Bu esa unga tarmoq yoki soha sifatida qarashga nazariy asos bo'la oladi.

Shuni inobatga olish joizki, ko'p hollarda tarmoq yoki soha bir xil ma'nolarda ishlatiladi. Bular, fikrimizcha, bir-biri bilan o'ta yaqin bo'lishi bilan birga ayrim o'ziga xos xususiyatlariga ham ega.

Turizmga milliy iqtisodiyot nuqtayi nazaridan qaralganda, uning to'liq soha ekanligiga guvoh bo'lamiz. Agar uni xizmat ko'rsatish sohasining bir yo'nalishi sifatida o'rganadigan bo'lsak, u turizm tarmog'ini tashkil qiladi. Mazkur masalani yaxlit tadqiq etadigan bo'lsak, unga bir qancha tarmoqlarni birlashtiradigan yirik subyekt, ya'ni soha sifatida qarash mumkin. Demak, turizm iqtisodiyot nuqtayi nazaridan tarmoq, ammo uning o'zini yaxlit o'rganadigan bo'lsak, soha deb yuritish maqsadga muvofiq.

Turizmga alohida tarmoq sifatida qaraydigan bo‘lsak, uni tashkil etuvchi korxonalar yig‘indisi quyidagi asosiy, o‘ziga xos xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

bir xil faoliyat turi bilan shug‘ullanuvchi iqtisodiy jihatdan mustaqil korxonalar yig‘indisi; – turizm

mustaqil tarmoqligi milliy iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan barqaror iqtisodiy aloqalarni o‘rnatishi bilan tavsiflanishi; – turizmning sohasi rivojlanishi sayyohlarni joylashtirish, ovqatlantirish, ularga xizmat ko‘rsatuvchi transport sohasini, dam olish tizimlarini yaratish, sog‘lomlashtirish, ziyorat qilish, sport sohaslarini kengaytirish masalalarini hal qilishga qaratilishi; – turizm

sohada faoliyat yuritadigan kadrlar malakasining o‘ziga xosligi, ular bajaradigan ishlarning boshqa tarmoqlarda takrorlanmasligi;– mazkur

mavjudligi, davlat va nodavlat uyushmalarga birlashganligi– xo‘jalik boshqaruvi organi.

Turizm sohasining innovatsion rivojlanishini tahlil qilishda uning iqtisodiyot tarkibida qanday funksiyalarni bajarishini inobatga olish lozim. Tadqiqotlar ko‘rsatishicha, turizm iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida muayyan bir funksiyalarni bajarish bilan birga, unga quyidagicha ta‘sir etadi. Bular:

- mahsulotlar ishlab chiqaradi;
- turistik bandligini ta‘minlaydi;
- aholi daromadni yaratishda ishtirok etadi;
- milliy rivojlanishiga ta‘sir ko‘rsatadi;
- mintaqalar balansini barqarorlashtirishga hissa qo‘shadi;
- to‘lovsinf shakllanishida ahamiyat kasb etadi.
- o‘rta

Turizmning milliy iqtisodiyotga ta‘sir darajasini baholashda bajaradigan funksiyasining nechog‘liq samarali ekanligi va mavjud ehtiyojlarga mosligi masalalarini aniqlash taqozo qilinadi. Shu tufayli ularning har birini qisqacha ko‘rib chiqamiz.

Ishlab chiqarish funksiyasi. Turistik tashkilotlar turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish orqali mamlakat YAIMni ko‘paytirishga hissa qo‘shadi. Turizmning ushbu xizmati mamlakat YAIMda uning ulushi necha foizni tashkil qilganligi bilan o‘lchanadi.

Aholi bandligini ta‘minlash funksiyasi. Turizmni rivojlantirish bevosita aholining ish bilan bandligiga bog‘liq. Chunki ushbu sohada

inson ishtiroki muhim ahamiyatga ega. Sohada aholining qancha qismi bandligi o'sha davlat iqtisodiyoti qanday holda rivojlanganiga, turistik salohiyatiga va ulardan qay darajada samarali foydalanilayotganligiga bog'liq. Hozirgi paytda rivojlangan davlatlarda mehnatga layoqatli aholining besh foizi turizm sohasida faoliyat ko'rsatmoqda.

Mamlakatimiz turistik salohiyatini tahlil qiladigan bo'lsak, mazkur sohada bandlik yildan-yilga oshib borayotgani kuzatiladi. Turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan xodimlarni hisobga olishda bevosita bandlar bilan birga bilvosita bandlarni ham inobatga olish lozim. Masalaga shu jihatdan yondashganda turizmda band aholini quyidagi to'rtta toifa bo'yicha o'rganish maqsadga muvofiq. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- sohasida bevosita bandlik;
- turizm sohasida bilvosita bandlik;
- turizm o'z ish joyidan turib xizmat qiluvchi sohalarda faoliyat ko'rsatuvchi xodimlar bandligi;
- turizmga obyektlar va infratuzilmalar qurilishidagi bandlik;
- turistik.

Milliy daromad yaratish. Turizm sohasida faoliyat yuritish natijasida band aholiga haq to'lash, mahalliy hamda davlat budjetiga soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarni to'lash orqali milliy daromad yaratiladi. Ayrim davlatlar budjeti shakllanishida turizmdan kelib tushadigan daromadlar salmoqli miqdorni tashkil etadi. Bundan tashqari, xorijiy sayyohlarga xizmat ko'rsatish evaziga valuta zaxiralari shakllantirilib, katta hajmdagi ishlarga yo'l ochiladi. Turizm kelajakda bizda ham iqtisodiyotga katta foyda keltiradigan sohaga aylanishi ko'zda tutilmoqda.

Mintaqalarning barqaror rivojlanishini ta'minlash. Mazkur funktsiya aholisi kam va sanoati rivojlanmagan hududlarda turizmni taraqqiy ettirishga undaydi. Chunki ko'pgina chekka hududlar aholisi, asosan, dehqonchilik, chorvachilik va bog'dorchilik bilan shug'ullanadi. Bular ko'pincha tog' va tog'oldi hududlaridir. Bu joylarning o'ziga xos an'ana va qadriyatlari saqlanib qolgan. Shu bilan birga, qishloq xo'jaligini rivojlantirishda ham o'ziga xoslik mavjud. Shu tufayli bunday joylarda ekologik turizmni, agroturizmni, qishloq turizmini rivojlantirish mumkin. Sayyohlarga mahalliy aholining yashash tarzi, milliy an'analarini ko'rish, tabiat qo'ynida dam olish qiziq, albatta. Bu esa, o'z navbatida,

mahalliy aholi turmush tarzini yaxshilashga olib keladi, ya'ni yangi ish o'rinlari yaratiladi, turizm infratuzilmasi va servis xizmatlari tashkil etiladi. Eng muhimi, xizmat sohasidagi bandlik hisobiga qishloqda mehnatning xarakteri ham o'zgarib, takomillashib boradi. Avvallari faqat agrar mehnatga moslashgan qishloq aholisi endi ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatishning ilg'or usullari bilan shug'ullanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Jahonda globallashuv jarayonining chuqurlashuvi va ilmni ko'p talab qiluvchi texnologiyalarga asoslangan ishlab chiqarishning ustuvor rivojlanishi har qanday mamlakatning iqtisodiy o'sishi va turmush sifati oshishining zaruriy sharti – innovatsion faollik bilan belgilanadi. Innovatsion faollik, o'z navbatida, davlatning iqtisodiy va ilmiy-texnik imkoniyatlari, innovatsiyaga oid siyosati va salohiyati, jamiyatning ma'naviy holatiga bog'liq. Bu borada iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turizm sohasini innovatsion rivojlantirishga alohida xalqaro e'tibor qaratilayotgani ahamiyatga molikdir.

Innovatsion jarayonlar turizm sohasida globallashuv tendensiyalarini chuqurlashtirib, jahonda biznesning yangi falsafasini – innovatsion rivojlanish zaruriyatini keltirib chiqardi. Bugungi kunda turistik tashkilotlarning innovatsion faoliyatiga davlatning ta'sir ko'rsatish mexanizmlari qatoriga quyidagilar kiritilmoqda:

- innovatsion jihatdan faol bo'lgan tashkilotlarga soliq imtiyozlarini taqdim etish;
- maxsus ilmiy-texnikaviy, soliq va moliya-kredit siyosatini amalga oshirish;
- turizm sohasiga mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish;
- amortizatsiya siyosatini takomillashtirish;
- turizm fanini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash.

Turizm sohasini innovatsion rivojlantirish turistik mahsulotning yangisini yaratish yoki mavjud mahsulotni o'zgartirishga, transport, mehmonxonaga oid va boshqa turdosh xizmatlarni takomillashtirishga, yangi bozorlarni o'zlashtirishga, ilg'or axborot va telekommunikatsiya texnologiyalarini hamda tashkiliy-boshqaruv faoliyatining zamonaviy shakllarini amaliyotga tatbiq etishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Turizm sohasi bir qancha o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ulardan to'g'ri foydalanishi innovatsion rivojlantirish uchun qulay

imkoniyatlarni taqdim etadi. Turizmning maqsadi va ko‘rinishlarini e‘tiborga olib taklif qilingan model to‘rtta asosiy omilning alohida aks topishini taqozo qiladi: sayyohning hordiq chiqarishi va yangi taassurotlarga ega bo‘lishi, sog‘lomlashtiruvchi va rekreatsion, sayohat paytidagi ijtimoiy muloqotlar, malakaviy-biznes.

Turizm sohasini innovatsion rivojlantirish omillarining taklif etilgan modeli sayyohlarning talab va ehtiyojini qondirish manbasi sifatida turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishga zamin tayyorlaydi va aynan shu omillar turizm sohasini innovatsion rivojlantirishda yangi turlar, g‘oya va imkoniyatlar kashf etilishining sababchisi hisoblanadi. O‘zbekistonda turistik-rekreatsion resurslardan samarali foydalanish asosida milliy turistik xizmatlar bozorining hududiy tuzilmasini yanada takomillashtirish talab qiladi. Ravshanki, O‘zbekiston mintaqalarida turistik klasterlar shakllantirilishi turistik-rekreatsion resurslardan to‘liq foydalanish zamirida yangi sayyohlik firmalari ochilishiga va mavjudlari ishini yanada faollashtirishga turtki beradi va yangi turdagi turistik mahsulotlar yaratilishiga asos bo‘ladi. Turizm sohasini innovatsion rivojlantirish faoliyati zaruriy omil hisoblanishi hamda bugungi kunda har qanday turistik firmaning asosiy maqsadi raqobat sharoitida iste‘molchini o‘z xizmat turlariga jalb qilishni taqozo etadi.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turizm sohasini innovatsion rivojlantirishda klaster ishtirokchilarining faoliyatini muvofiqlashtirish darajasini oshirishga keng imkoniyatlar mavjud. Bu imkoniyatlardan samarali foydalanish maqsadida tadqiqotda turizm sohasi subyektlari faoliyatini muayyan maqsadga yo‘naltirilgan holda muvofiqlashtirish vositalarini ko‘rsatib berish maqsad qilib olingan. Taklif etilayotgan modelning mohiyati mintaqadagi betakror turistik resurslardan samarali foydalangan holda iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turizm sohasini innovatsion rivojlantirish natijasida sayyohlar sonini izchil ravishda oshirib, mamlakatimiz iqtisodiy rivojiga katta hissa qo‘shishdan iboratdir.

14.2. Xalqaro turizm marketingining asosiy tamoyillari

Globalashuvning hozirgi bosqichida turizm global miqyosda xizmat ko‘rsatuvchi yetakchi kompaniyalardan biri hisoblanadi. Marketing vositalaridan foydalanish raqobatbardosh turizm mahsulotining

samarali joylashuvini belgilaydi. Marketing strategiyasini turistik agentlik faoliyatining boshqa jihatlari bilan muvofiqlashtirish nafaqat korxonaning o'zini, balki umuman turizm sohasini rivojlantirishga imkon beradi.

Xalqaro turizm marketingi ko'pincha chet el fuqarolarining turistik ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyat majmui sifatida qaraladi. Turizm marketingi turizm mahsulotining xarakteriga qarab boshqa sohalardagi marketingdan farq qiladi. Xususan, ushbu turdagi mahsulot nomoddiy shaklga ega, har bir mamlakat tomonidan har xil qabul qilinishi mumkin, mavsumiy xususiyatga ega va iste'molchilarning didi va afzalliklariga qarab farqlanadi.

Turizm marketingining asosiy maqsadi raqobatbardosh mahsulotni ishlab chiqish va uni xalqaro bozorga olib chiqishdir. Shunga ko'ra, ushbu marketingning quyidagi funktsiyalari ajratilgan:

- milliy darajada marketing tadqiqotlarini o'tkazish;
- marketing konsepsiyalarini korxonalar tomonidan ularni amalga oshirish bo'yicha tavsiyalar bilan ishlab chiqish;
- marketing strategiyasini amalga oshirish bo'yicha maslahat xizmatlari;
- reklama va jamoatchilik bilan aloqalar sohasida yordam berish;
- mamlakatning ijobiy imidjini yaratish, shuningdek, uni xorijiy sayyohlar uchun jozibali turistik makon sifatida targ'ib qilish.

Marketing tushunchasini shakllantirishda, odatda, mahsulot siyosati (turizm mahsulotini yaratishni nazarda tutadi), narx siyosati (eng maqbul narxlarni belgilash), marketing siyosati (tarqatish kanallarini izlash va tanlash), shuningdek, turizmni rivojlantirishning samarali usullarini qamrab oluvchi aloqa siyosati kabi ustuvorliklar beriladi.

Xalqaro turizm marketingi xalqaro turizmning innovatsion rivojlantirishini ta'minlaydi, yetkazib beruvchilar bilan aloqalarni o'rnatadi, faol jamoatchilik bilan aloqalar siyosatini olib boradi va hokazo. Turistik xizmatlar brendi konsepsiyasi ham muhimdir. Yaqinda ko'plab kompaniyalar an'anaviy turizmni gastronomik turizm bilan birlashtirishga ishonishdi. Mamlakatda o'ziga xos uslub va oshxonaga ega ko'plab restoranlar mavjud. Bunday restoranlarning mualliflari ma'lum bir atmosferani yaratadilar, chunki ular Kiyevdan idish-tovoqlarni, misli ko'rilmagan ichki makonni sotib olishga va qo'shimcha xizmatlar bilan mehmonlarni hayratda qoldirishga qaror qilishadi.

Marketing nuqtayi nazaridan, sayohat mahsuloti ba'zi bir dualizmga ega. Bir tomondan, marketing faoliyati to'g'ridan to'g'ri turizm xizmatlarini yetkazib beruvchilar tomonidan, ikkinchi tomondan, mahalliy hokimiyat organlari tomonidan turizm xizmatlarini yetkazib beruvchilar bilan hamkorlikda qo'llaniladi. "Turizm mahsuloti brendi" atamasi ikki yo'nalishda ko'rib chiqiladi. Tor ma'noda, bu har qanday sohada ishlatiladigan brendning o'xshashligi. Keng miqyosda – sohalarga va turistik mintaqalarga muvofiq, mahalliy turizm mahsulotida qo'llaniladigan chora-tadbirlar majmui sifatida qaraladi.

Shunday qilib, sayyohlik agentliklarining marketing faoliyatining muvaffaqiyati turli maqsadlardagi sayohat mahsulotlarini sotib oladigan turli toifadagi iste'molchilarning shaxsiy ehtiyojlariga bog'liq.

14.3. O'zbekiston turizm xizmatlar bozorida marketingdan foydalanish va samarali rivojlantirish shartlari

Xizmat ko'rsatish sohasining alohida ahamiyatga ega bo'lishi va O'zbekistonda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotini shakllantirish nuqtayi nazaridan uning YAIMdagi ulushini oshirish zarurati bir qator shartlar bilan belgilanadi, jumladan:

– xizmat ko'rsatish sohasining kengayishi va rivojlanishi barqaror iqtisodiy o'sish va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi (ayniqsa, iqtisodiyotning yuqori texnologiyali tarmoqlarida xizmatlarning o'sishi).

D. Bell ta'kidlaganidek, iqtisodiy sohada, asosan, ishlab chiqarishni sanoatning rivojlanishidan tortib, dunyoning ko'pgina mamlakatlarida iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishga olib keladigan xizmatlar ishlab chiqarishga o'tishdan iborat.

Jahon iqtisodiyotining rivojlanish tendensiyalari rivojlangan mamlakatlar yalpi ichki mahsulotining tarkibida ko'rsatilganidek, xizmat ko'rsatish sohasining ulushi 50,0 foizdan oshadi (Jahon bankining 2016-yil 1-yanvar holatidagi hisob-kitoblariga ko'ra, xizmat daromadlari jahon yalpi ichki mahsulotining taxminan 70 foizini tashkil qiladi. Xizmat ko'rsatish sohasida yetakchilik qilayotgan mamlakatlar orasida Lyuksemburg – 88,3 foiz, Kipr – 87,4 foiz, Malta – 85,5 foiz, Daniya – 76,3 foiz, Ispaniya – 74,8 foiz, Buyuk Britaniya – 79,6 foiz, Amerika Qo'shma Shtatlari – 77,6 foiz);

– xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirish aholi bandligi masalalarini milliy va hududiy darajalarda hal etishga yordam beradi. Mehnat sig‘imi yuqori mintaqalar mavjudligi (2016-yil ma’lumotlariga ko‘ra Andijon viloyatida respublika aholisining 9,2 foiz, Namanganda – 8,2 foiz, Farg‘onada – 11,1 foiz, Qashqadaryoda – 9,6 foiz istiqomat qiladi) mehnat resurslarini samarali ishlatishni talab qiladi. Ish bilan bandlikning o‘shishi (2016-yilda respublikada ishsizlik darajasi iqtisodiy faol aholi sonining 5,2 foizni va iqtisodiy faolligi darajasi 23,1 foizni tashkil etdi) xizmat ko‘rsatish sohasi xodimlarining soni ko‘payishini talab qiladi.

2019-yilda iqtisodiyotda band bo‘lganlarning umumiy sonidan 32,3 foizini xizmatlar sohasi tashkil etdi (shu jumladan savdo-sotiq – 10,9 foiz, transport – 4,8 foiz, axborotlashtirish va aloqa – 0,5 foiz, moliyaviy va sug‘urta faoliyati – 0,5 foiz, ta’lim – 8,3 foiz va sog‘liqni saqlash – 4,5 foiz);

– xizmat ko‘rsatish sohasining rivojlanish dinamikasi aholi jami daromadlarining o‘shish sur‘atlariga bog‘liq bo‘lib, bu bozor miqyosini ham, sanoat tuzilmasini ham o‘zgartiradi. Masalan, 2016-yilda aholining umumiy daromadlari o‘tgan yilga nisbatan 118,2 foizni, aholi jon boshiga jami daromad esa 116,2 foizni tashkil etdi.

Shu bilan birga, xizmat ko‘rsatish sohasining o‘zi bu sohadagi xodimlar uchun, ayniqsa, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga daromad keltiradi (ayniqsa, transport, uy-joy, oziq-ovqat, savdo va hokazo sohalarda).

Respublikada 2019-yilda jami daromadlarning 55,2 foizni kichik biznesning daromadlari tashkil etdi.

Zamonaviy iqtisodiyot doimiy ravishda reproduktiv xizmatlarni ko‘rsatadi, bu aholining turmush darajasini ta’minlovchi muhim shart. Biroq iste’molchilarning xatti-harakati xizmatlar bozorida o‘zgarib bormoqda. Iste’molchi o‘zi yaratgan marketingning o‘ziga xos talablarini taqdim qilib, unga taqdim etiladigan xizmatlarga xizmat ko‘rsatadi.

Inson nafaqat obyektga, balki ko‘rsatilayotgan xizmatlar sohasiga ham aylanadi, ushbu sohadagi ishlab chiqaruvchilar va vositachilar bilan bevosita aloqalar o‘rnatadi. Zamonaviy xizmatlar innovatsion rivojlanishga o‘tish uchun zarur bo‘lgan inson kapitalini shakllantiradi va rivojlantiradi.

2019-yilda Navoiy va Toshkent viloyatlarida aholi jon boshiga xizmat ko‘rsatish ko‘rsatkichi respublikadagi o‘rtacha darajaga nisbatan

mos ravishda 1,091 va 1034 punktni, Toshkentda esa – 4194 ballni tashkil etdi. Toshkent shahrida yuqori o‘shish sur‘atlarini ta‘minlash birinchi navbatda aholi real daromadlarining ko‘payishi, yakuniy iste‘mol tovarlari ishlab chiqarish tarmoqlarini rivojlantirish bilan bog‘liq bo‘lib, bu xizmat turlarini rivojlantirish uchun kumulyativ ta‘sir ko‘rsatadi.

Taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilashga to‘sqinlik qiluvchi eng muhim muammo bozorda raqobatbardosh munosabatlarning yetarli emasligi va tariflarning o‘shishini cheklash va yangi tashkiliy tuzilmalar uchun ma‘muriy to‘siqlarni kamaytirishdir. Xizmat ko‘rsatish sektori respublika mintaqalari iqtisodiyotining istiqbolli sohalaridan biri bo‘lib, uning rivojlanishi aholi birinchi o‘rinda sohada bandlikni oshirish, inson kapitalining sifatini oshirish va ishlab chiqarishga zamonaviy texnologiyalarni joriy etishga ta‘sir ko‘rsatadi.

14.3.1-jadval

2013 – 2019-yillarda viloyatlar bo‘yicha aholi jon boshiga xizmat turlarini diversifikatsiya qilish darajasi [3]

Mintaqalar	2013 -yil	2015-yil	2017-yil	2019-yil	2019-yilda 2013-yilga nisbatan o‘zgarish
O‘zbekiston Respublikasi	1,000	1,000	1,000	1,000	-
Qoraqalpog‘iston Respublikasi	0,357	0,530	0,543	0,563	+0,206
Viloyatlar:					
Andijon	0,482	0,532	0,584	0,589	+0,107
Buxoro	0,618	0,661	0,707	0,788	+0,170
Jizzax	0,393	0,448	0,467	0,539	+0,146
Qashqadaryo	0,536	0,453	0,489	0,520	-0,016
Navoiy	1,103	0,946	0,955	1,001	-0,002
Namangan	0,432	0,487	0,523	0,541	+0,109
Samarqand	0,503	0,534	0,527	0,577	+0,074
Surxondaryo	0,412	0,455	0,498	0,545	+0,133
Sirdaryo	0,464	0,521	0,497	0,524	+0,060
Toshkent	0,978	0,940	0,984	1,034	+0,056
Farg‘ona	0,451	0,509	0,547	0,574	+0,123
Xorazm	0,527	0,513	0,528	0,527	–
Toshkent shahri	4,236	4,002	3,905	4,194	–0,042

Ma'lumki, tovarlarni sotish, ayniqsa, yuqori texnologiyali mahsulotlarni sotish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishda muhim omil sanaladi, bu sohada turli xizmatlarni joriy etish tovarlarni sotish hajmiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Ayrim kompaniyalar doirasida xizmatlar sohasini birlashtirish tendensiyasi transport xizmatlari, sug'urta va lizing xizmatlari, turizm va boshqa xizmatlar bilan integratsiyalashgan holda samaradorligini oshirish va raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. Shu bilan birga, xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning innovatsion faoliyati zamona-viy bozor sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishga ta'sir etuvchi muhim omil hisoblanadi.

2018-yil "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili" deb e'lon qilinishi munosabati bilan iqtisodiyotning turli sohalarida (shu jumladan, xizmat ko'rsatishda) va O'zbekiston Respublikasi aholisining turmush tarzi sifatidagi innovatsion rivojlanish jarayonlarining o'zaro munosabat, o'zaro ta'sir va o'zaro singish masalalari davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanmoqda.

Fikrimizcha, xizmatlar sohasi uchun quyidagi innovatsion guruhlar xarakterli:

– xizmatlarni taqdim etish uchun texnologiya sohasidagi innovatsiyalar, taqdim etilayotgan xizmatlar turlarini (telekommunikatsiya, mobil aloqa, elektron tijorat va hokazo) sezilarli darajada kengaytiradigan yangi texnologik uskunalarni joriy etish;

– xizmatlarning iste'molchi qiymatini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini yaxshilash (ta'limda innovatsion xizmat, sog'liqni saqlash va aholining ommaviy talabi bilan tavsiflangan, ijtimoiy infratuzilmaning rolini o'ynaydigan xizmatlar);

– biznes-jarayonlarni takomillashtirish (strategik rejalashtirish, autsorsing, kovorking va boshqalar), xizmat ko'rsatish sohasidagi yangi axborot-kommunikatsiya resurslaridan foydalanishga asoslangan yangi boshqaruv usullarini joriy etish (ISO–sifat menejmenti, CRM–mijozlarni boshqarish, ERP–resurslarni boshqarish va boshqalar);

– xizmat ko'rsatish sohasi faoliyatining institutsional sharoitlarini takomillashtirish (qonunchilik va me'yoriy-huquqiy bazani yaratish, xizmat ko'rsatish sohasi infratuzilmasini rivojlantirish, maqsadli dasturlarni amalga oshirish va boshqalar);

– ishbilarmonlik muhitini yaxshilash va turmush sifatini yuksaltirishga yo‘naltirilgan korxonalarining raqobatbardoshligini oshirish (biznes-jarayonlarni diversifikatsiyalash, tashqi bozorlarga xizmat ko‘rsatishni oshirish, xodimlarni o‘qitish va hokazo);

– xizmat ko‘rsatish sohasining investitsion jozibadorligini oshirish mexanizmlarini joriy etish (investitsiyalar va soliq qonunchiligini takomillashtirish, maxsus hududlarni yaratish, infratuzilmani rivojlantirish va hokazo), yangi moliyaviy vositalarni va moliyalashtirish texnologiyasini yaratish (davlat-xususiy sektor hamkorligi mexanizmlarini yaratish, korporativ ijtimoiy mas’uliyat, lizing va boshqalar).

Xizmat ko‘rsatish sohasining jadal rivojlanishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari tomonidan xizmatlar ishlab chiqarishni kengaytirish bilan bog‘liq. Xizmat ko‘rsatish sohasida 16,5 mingdan ziyod yirik tashkilotlar (jumladan, bozor xizmatlarini ko‘rsatuvchi nodavlat tashkilotlar) va 126 mingdan ortiq kichik biznes subyektlari jalb qilingan.

Xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash davlat dasturini amalga oshirish doirasida xo‘jalik yurituvchi subyektlarga yangi tashkil etilgan xizmat ko‘rsatish korxonalarini texnologik jihozlash uchun imtiyozli kreditlar berildi. Natijada, bozor xizmatlarining umumiy hajmida kichik biznesning ulushi 53,9 foizdan 61,4 foizgacha oshdi.

Mijozlarga xizmat ko‘rsatish sifatini yaxshilashning yo‘nalishlaridan biri xizmat ko‘rsatish sohasidagi raqobatbardosh munosabatlarni shakllantirishdan iborat bo‘lib, bu moliyaviy va moddiy resurslarni oqilona taqsimlash, davlat xizmatlarining turli shakllaridan yanada samarali foydalanish imkonini beradi. Xizmat ko‘rsatish sohasida marketingdan foydalanish iste‘molchilarga ko‘rsatilayotgan xizmatlarning sifatini ta‘minlash, mahsulotni aralashtirishni rejalashtirish, turli xizmatlarni yetkazib berishning eng samarali usullarini taklif qilishda raqobat muhitini o‘rganish bilan bog‘liq.

Ularni amalga oshirishning sifat jihatlari bilan bog‘liq ravishda ko‘rib chiqiladi va xizmat ko‘rsatishning turli sohalarida marketing qarorlariga ega. Bunga quyidagilar kiradi:

– ulgurji yoki chakana savdoni tashkillashtirishda, jo‘natuvchi va konsignatorlar bilan aloqalar, moddiy resurslarni optimal marshrutlar bo‘ylab taqsimlash va yetkazib beruvchining ta‘rifi o‘rganiladi. Albatta, bu mahsulotni sotish bozorlariga rejalashtirishdan kelib chiqadi;

– tibbiy xizmatni rivojlantirish tibbiy xizmat bozorida raqobat muhitini yaratish bilan birga amalga oshirilishi kerak, bu tibbiy

yordamning nodavlat shakli joriy etilishi yo‘li bilan amalga oshirilishi mumkin. Tibbiy xizmat sohasida marketing faoliyati bozorning turli segmentlarini o‘rganish sifatini yaxshilashga, narx-navo tizimini rivojlantirishga va ularni rag‘batlantirish uchun reklama faoliyatini kengaytirishga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak;

– ta‘lim xizmatlarini marketingni rivojlantirish bozor sharoitini o‘rganishga, ta‘lim xizmatlarining yangi istiqbolli yo‘nalishlarini aniqlashga, mavjud narx tizimini, aloqa va reklama siyosatini baholashga yo‘naltirilgan bo‘lishi kerak. Ta‘lim xizmatlarini rivojlantirishning istiqbolli yo‘nalishlaridan biri elektron ta‘lim xizmatlaridan keng foydalanish – axborot modeli va resurslarga asoslangan elektron hujjat yaratish bilan bog‘liq bo‘lgan axborot xizmatlarining keng tarqalgan shaklidir

– turizm xizmatlarini rivojlantirish ustuvor yo‘nalishlardan biri hisoblanadi.

2019-yilda O‘zbekiston Respublikasiga 6,3 mln. xorijiy fuqaro kelib, bu 2000-yil bilan taqqoslaganda 12 baravar ko‘paydi. Turizm sanoatida marketingdan foydalanish bozorda maxsus mahsulotni ishlab chiqish va uning muayyan iste‘molchiga yo‘naltirilganligi bilan bog‘liq.

Asosiy sayyohlik mahsuloti – har bir turistga taqdim etiluvchi standart xizmatlarning bir qatorini ta‘minlovchi murakkab xizmat. Turizm bozorida muhim yo‘nalish sifatida raqobat muhitini o‘rganish, sayyohlik korxonalar bozorida raqobatchilarning imkoniyatlarini baholash, ularning ustuvor yo‘nalishlarini aniqlash va ularni rivojlantirishga to‘siq bo‘ladigan omillarni bartaraf etish strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi. Shu bilan birga, raqobatchilarni tadqiq qilishning muhim sohasi – muayyan raqibning faoliyatini tahlil qilish uchun kerakli ma‘lumotlarning mavjudligi sanaladi.

Xizmat ko‘rsatish sohasida marketingdan foydalanish iste‘molchilarga ko‘rsatilayotgan xizmatlarning sifatini ta‘minlash, mahsulotni aralashtirishni rejalashtirish, turli xizmatlarni yetkazib berishning eng samarali usullarini taklif qilishda raqobat muhitini o‘rganish bilan bog‘liq.

Dunyoda umumlashtirish va xizmat ko‘rsatish sohasidagi mahalliy amaliyotlar iqtisodiy rivojlanishning hozirgi bosqichida xizmat ko‘rsatish sohasini rivojlantirishning asosiy tendensiyalarini shakllantirish uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Bunga quyidagilar kiradi:

- innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda standartlashtirilgan tizim shaklida umumiy xizmat texnologiyasini yaratish;
- ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish sohaslarining axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida jadal integratsiyalashuvi mavjud;
- xizmat ko‘rsatish sohasidagi xodimlarning kasbiy tayyorgarligi uchun yuqori talablar darajasida ta‘lim;
- raqamli texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan xizmat ko‘rsatish infratuzilmasining yetarlicha rivojlangan darajasi yaratildi;
- dasturiy ta‘minot mahsulotlarini sotish, ta‘lim bozorida xizmatlar ko‘rsatish, muhandislik xizmatlarini taqdim etish va hokazo xizmatlar uchun yangi bozorlar (jumladan, tashqi);
- xizmat ko‘rsatish sohasida xizmat ko‘rsatishdan so‘ng (maishiy texnika bozorining rivojlanishi, iqtisodiyotning turli sohalari uchun murakkab texnik mahsulotlar va hokazo), xizmat ko‘rsatishni jadallash-tirish davom etmoqda.

Tayanch iboralar

Turistik korxonaning muhiti, ichki muhit, tashqi muhit, makromuhit, mikromuhit, kuchli tomonlar, imkoniyatlar, kuchsiz tomonlar, xavflar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o‘rganish nega zarur?
5. Turistik korxonaning muhitini o‘rganishni nimadan boshlagan ma’qul?
6. Marketing muhitini o‘rganish dasturi bosqichlari qaysilar?
7. Turistik korxonaning ichki muhitini o‘rganish yo‘nalishlari qaysilar?
8. Turistik korxonaning ichki muhiti tahlili natijasida nimalarni aniqlash mumkin?
9. Mikromuhit ichki muhitning tarkibiga kiradimi yoki tashqi muhitning?
10. SWOT tahlil degani nima?

15-BOB. TURISTLAR EHTIYOJINI O‘RGANISH VA QONDIRISH JARAYONLARI

15.1. Turistlar ehtiyojini o‘rganish va qondirish jarayonlari

Turistlarni turistik mahsulot iste‘molchilari sifatida alohida kategoriyalarga bo‘lish mumkin. Bunday bo‘lish tipologiyani aks ettiradi. Tipologiya – tizim obyektlarining turi yoki umumiy modeli asosida bir-biridan ajratish va guruhlashdir. O‘tkazilgan tadqiqot turlariga qarab turli xil turist tasniflarini keltirish mumkin.

Turistlarni *turistik mahsulot iste‘molchilari* sifatida to‘rt guruhga ajratish mumkin:

- «Tejamkor» xaridorlar. Ular narx, sifat va xizmatlar assortimentiga nisbatan o‘ta sezgir bo‘lishadi;
- «Shaxsiylashgan (personifitsirovannyi)» xaridorlar. Ular uchun tur (tour) yoki xizmat narxi emas, balki turistik mahsulot turi (shakli) va xizmatlar sifati hal qiluvchi rol o‘ynaydi;
- «Andishali» xaridorlar. Ular keng assortimentli ulgurji tur(tour)larga past narx to‘lashga ishqiboz bo‘lishadi;
- «Apatiyali» xaridorlar. Ular uchun turizm xizmatlarining yuqori sifati muhim bo‘lib, narx hech qanday ahamiyatga ega emas.

Turistik mahsulotga bo‘lgan talablari asosida turistlar quyidagicha tasniflandi:

- turistik ehtiyojlarga ega bo‘lgan hamda sayohat qilishni istovchi kishilar;
- yuqori to‘lov qobiliyatiga ega bo‘lgan, turistik xizmat ko‘rsatish yuqori darajali bo‘lgan elitar va eng obruyli tur (tour) hamda o‘ziga xos takrorlanmas sayohatlarga talabi bo‘lgan kishilar (shinamlik, xizmat ko‘rsatuvchi kishilarning diqqat-e‘tiborlari, individual tarjimon-gid bilan hamda shaxsiy avtotransport bilan ta‘minlanganlik va shu kabilar);
- xaridorlik xulqiga ega bo‘lgan kishilar. Tabiiy, ruhiy, ijtimoiy va boshqa sabablar oqibatida xarid istaklari reklamaning kuchli ta‘siri ostida bo‘lgan shaxslar.

Dam olish tarziga qarab olmon tadqiqotchisi G.GAN turistlarning besh turini aniqlab bergan.

- S – (nur, qumli plyaj, dengiz) – ta'til davomida dengiz kurortlarida passiv dam olish, tinchlik va shinamlikni afzal ko'radi, g'ala-g'ovurlardan qochadi, biroq, yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni xush ko'radi.

- F – (uzoq masofalarga sayohat qilish va ishqiy sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi ta'tilchi) – bunday shaxslar kishilar-voqealar-taassurotlarning hech qanday to'siqlarsiz almashinishi ishqibozi bo'lishadi, o'z ta'tillarini nimadir yuz berayotgan joylarda o'tkazishadi, jamoa-taassurot-rohatlanish shakllarining o'zgarib turishini xushlashadi.

- W 1 – (o'rmon va piyoda poxodlar) – ta'til davomida ob-havodan qat'i nazar toza havoda faol dam oladi, piyoda poxodlarga chiqadi va hokazolar. Dam olish davomida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, biroq, sport bilan jiddiy shug'ullanmaydi.

- W 2 – ishqiboz emas, balki sportsmen. Uzoq davom etuvchi haddan ziyod zo'riqish va kuchlanishlarga bardosh bera oladi. Tur (tour)ni tanlash jarayonida o'z xobbisi bilan shug'ullanish imkoniyatlari mavjudligi bilan qiziqadi. Landshaft, madaniyat va tarix uning uchun ikkinchi darajali ahamiyatga ega (ishqiboz uchuvchi, alpinist va boshqalar).

- A (sarguzasht) – sarguzashtlar ishqibozi, sayohat qilishdan bosh maqsadi: xavf-xatar, tavakkal, yangi hissiyotlar va o'z kuchini kutilmagan holatlarda sinab ko'rish bo'ladi.

- V (olmoncha – ma'rifat va ko'ngil yozish) – qiziquvchan shaxslar. Ular uchga bo'linishadi:

- a) o'zlari tashrif buyurgan joylari kolleksiyasini yig'uvchilar («ekspertlar»);

- b) tabiat va madaniyatning ashaddiy ishqibozlari;

- d) madaniyat, tarix, san'at kabi sohalarda o'z bilimlarini chuqurlashtiruvchilar («mutaxassislar»).

Sayohat qilish uchun motivlar turlicha bo'lganligi uchun turistlar ham turlicha bo'lishadi. Har bir turist turi o'ziga xos manzilgohni talab etadi va o'ziga xos maxsus ta'sir ko'rsatib boradi.

Biznes sayohati o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin: savdo yarmarkalarida qatnashish; turli yig'inlarni o'tkazish; shuningdek,

sayohatchining mutaxassisligining ma'lum tomonlarini rivojlantiruvchi yoki sog'lomlashtiruvchi kurslar.

Bo'sh vaqt mobaynidagi sayohat esa, o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin: turistga yangi sport bilan shug'ullanishni o'rgatish; yangi hunarni o'rgatish; oftobda toblanish va boshqalar.

Turistlarni ularning sayohatga chiqishga bo'lgan turtki-motivlar, sabablar jihatidan hamda turistlarning o'z sayohat va dam olish faoliyatlari bilan manzillarga ko'rsatadigan ta'sirlari jihatlaridan ham bir necha guruhlarga bo'lish mumkin. Bunday tasniflarni quyidagi paragraflarda keltirilgan jadvallar asosida anglab olish osonroq bo'ladi.

Turistlarni ikki asosiy kategoriya asosida guruhlarga ajratish mumkin:

1. Turist va dam olish joyi orasidagi ta'sirni tavsiflovchi Interaktiv turist guruhlari.

2. Sayohat qilishga bo'lgan motivlarni tavsiflovchi Kognitiv-normativ turist guruhlari.

Bu ikki yondashuv turist kutayotgan va izlayotgan motivlar hamda manzilning strukturasi orasidagi kuchli bog'lanishlar mavjudligi ko'rsatadi. Bevosita ma'lumki, hech bir manzil hamma turistlarga bir xilda mos kelavermaydi, shu sababli har bir manzil o'z bozorini rivojlantiradi.

Interaktiv turistik guruhlarga Kohen va Smit ta'rif berishgan. Kohen turistlarni tanish yoki notanish muhit qidirish darajasi va ularning sayohat davomida yaxshi tashkil etilgan bo'lishni xohlash-xohlamasliklariga qarab tasniflagan. Smitning yanada detallashtirilgan tasnifi o'z ichiga yoshlarning yaxshi tashkil etilmagan holda tog'larda qiladigan bir kunlik sayrlaridan tortib, kuchli strukturalashgan charter biznesigachalarni oladi. Smit xuddi Kohen singari «tadqiqotchilar» va «elitar sayohatchilar»ga mahalliy madaniyatga kam ta'sir etuvchilar singari qaraydi. Ularning soni kamligi maxsus ta'minotlarni kam talab etadi va ular (ya'ni, turistlar) mahalliy hayotning o'ziga xos tomonlariga, urf-odatlariga simpatik yondashgan holda yetishishni xohlashadi. Charter turistlar esa, o'z tabiiy qobiqlari (ya'ni, o'zlari yashayotgan, o'rganib qolgan sharoitlari) bilan sayohat qilishni yoqtirishadi va o'zlarining oldindan to'lab qo'yilgan hamda narx kafolatlari bilan ta'minlashgan kompleks turlarida hamma narsani oldindan ko'rib chiqishgan bo'lishadi. Mahalliy jamoalar ko'p sonli yaxshi tashkil etilgan charter strukturasi ta'minlashlari uchun o'zlarining turistlar bilan bo'lgan

ishlarida «tjoratchi» bo‘lishlari kerak, bu, ko‘pincha yirik chet el kapitali hamda bilimlari importiga muhtoj bo‘ladi.

15.1.1-jadval

Kohen modeli (interfaol)²⁵

	Shakli	Talablari	Manzilga bo‘lgan ta’siri
Yaxshi tashkil etilmagan sayohatchi	Daydi	Ekzotik va o‘ziga xos muhit qidirish	Kichik, chunki soni kam
	Tadqiqotchi	O‘z sayohatini tashkil etish hamda odam bo‘lgan joylardan qochish	Mahalliy vositalar bilan qoniqadi hamda mahalliy aholi bilan kuchli aloqalar qiladi
Yaxshi tashkil etilgan sayohatchi	Turistlarning o‘ziga xos ommasi	Mashhur obyektlarga turistik agentliklar orqali kelish	Talab oshayotganligi sababli ixtisoslashadi va tijoratlashadi
	Turistlarning tashkil etilgan ommasi	O‘z qobig‘i ichida gidlar bilan ta’minlangan tur	Sun’iy vositalar yaratish hamda chet el investitsiyasining o‘sishi; mahalliy nazoratning kamayishi

Yuqorida keltirilgan jadvaldagi *Daydilar* asosan yoshlardan iborat bo‘lib, ular o‘z sayohatlar davomida eng arzon avtobus va vagonlardan foydalanadilar, an’anaviy mehmonxonalarda kamdan kam to‘xtaydilar, ko‘pincha yoshlarning yotoqxonalarida tunashadi yoki palatkalar o‘rnatadilar. Odatda quyi ijtimoiy tabaqa vakillari bilan ko‘proq muloqot qiladilar.

Tadqiqotchilar o‘zlarining sayohatlarini o‘zlari rejalashtiradilar, ba’zan turagentning xizmatlaridan ham foydalanadilar. Mahalliy aholi bilan tez vaqt ichida muloqot o‘rnata oladilar va bundan bahra oladilar.

Individual ommaviy turist o‘z sayohati marshrutini tanlashda *Tashkil etilgan ommaviy turist*dan ko‘proq erkinliklarga egaligi bilan farq qiladi. Ya’ni, individual ommaviy turist atrof-muhitni ko‘zdan kechirish uchun alohida avtomobilni ijaraga olishi mumkin. Tashkil etilgan ommaviy turist xizmatlar paketini butunligicha sotib oladi, mahalliy aholi bilan faqatgina do‘konlardan suvenir kabilar sotib olayotgandagina muloqot qiladi.

²⁵Ro‘ziyev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006. Monografiya.

15.2. Turistlarning ehtiyojini qondirishda xizmatlar assortimentini ko'paytirish

Turistik safarlarning sotilishini faollashtirish uchun sotishni rag'batlantirish tadbirlari bilan bir qatorda turistik tashviqot ham bo'lishi mumkin va lozim. Hozirda bu faoliyatni public relations, publicity, ya'ni jamoat fikrini shakllantirish deb atashadi. Tashviqot turistik firmaning mavjud yoki potensial mijozlari eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha ma'lumot tarqatish vositalarida joy va vaqtning pul to'lanadigan emas, balki tahririyat orqali foydalanishini o'z ichiga oladi. Bundan tashqari tashviqot bu yana xizmat ko'rsatish va turistik korxonaning ijobiy obrazini yaratadigan ommaviy tadbirlarni tashkil qilish va unda qatnashish ham demakdir. Turistik tashviqot manfaatdor mamlakatlar regionlar turistik markazlarga turistik safarlarni ommalashtirish turistik firma korxonalar mavqeini oshirish uchun qo'llaniladi. Faoliyatning bu ko'rinishi jamiyatda turfirma va uning faoliyat yo'nalishlari haqida tushuncha hosil qilishni, turistik imijni shakllantirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

Shu bilan birga firmaning yaxshi nomga ega bo'lishi ta'minlash vazifasi ham qo'yiladi. Bu vazifani hal etish uchun bir necha vositalardan foydalaniladi. Bilish – hodisaviy xarakteridagi ma'lumotlarni joylashtirish va turistik xizmatlar va turistik obyektlarga kitobxonlar e'tiborini jalb qilish uchun matbuot bilan munosabatlarni o'rnatish va qo'llab turish. Matbuot bilan munosabatlar turizm masalalarini yoritadigan jurnalistlarni taklif qilish tanlangan yo'nalish bo'yicha firma hisobidan safarlar uyushtirish, turli qabullar, seminarlar, matbuot konferensiyalariga taklif qilish orqali o'rnatiladi. Umumfirma kommunikatsiyasi jamoatchilikning firma xususiyatlari bilan nisbatan chuqurroq tushunishini ta'minlashga qaratilgan faoliyatdir. Bunday kommunikatsiyaga firmaning xayriya tadbirlarida jamoat jamg'armalarida qatnashishi shuningdek, homiylik qilishi misol bo'la oladi.

Mahsulot tashviqoti ma'lum turistik xizmat dastur yo'nalishlarni ommalashtirish bo'yicha turli ko'rinishlarni birlashtirishga qaratilgan faoliyatdir.

Bunday tashviqotga turizm firma kunlarini turizm va sport, turizm va ekologiya kabi tashviqot kompaniyalarini o'tkazish kiradi. Lobbizm

joriy faoliyatning rasmiy organlar kelishishi lozim bo‘lgan masalalarini hal etish qandaydir qonunning qabul qilinishi yoki uning bekor qilinishiga erishish maqsadida qonun chiqaruvchi hukumat va rasmiy mansabdorlar bilan ishlash.

Maslahat berish rasmiy organlarga turizmning jamiyatdagi ahamiyati va turistik firma faoliyati masalalari bo‘yicha tavsiyalar berish tashviqot jamiyat xabardorligini sezilarli darajada oshiradi va reklamaga nisbatan ancha arzonga tushadi, chunki ma’lumot tarqatish vositalarida na joy na vaqt uchun haq to‘lanmaydi.

Muvaffaqiyatli tanlangan turizm mavzusi bevosita turizm bo‘yicha mutaxassis bo‘lmagan jurnalistlarning keng doirasini qiziqtirib qo‘yishi mumkin. Turizm mavzusidagi ma’lumotlar iqtisodiyot ijtimoiy muam-molar sanoat, sport, atrof-muhitni yoritadigan rubrikalar ostida ham o‘z o‘rnini topishi mumkin.

Ma’lumotga qo‘yiladigan talablar. Birinchi talab vaqt omilini hisobga olish. Ma’lumot hodisalarni ogohlantirib turishi lozim. Har oyda chiqadigan jurnallar uchun qandaydir hodisa haqidagi reportaj nashrdan kamida uch oy oldin tayyorlab qo‘yilgan bo‘lishi lozim.

Ikkinchi talab materialni berish ko‘rinishi shu nashr egallaydigan joyga mos kelishi kerak. Aynan bir xil material kimga mo‘ljallanganligiga qarab turli ko‘rinishlarga ega bo‘ladi. Turistik mahsulot tashviqoti uchun ma’lumot berishning asosiy ko‘rinishlari intervyu va sharh hisoblanadi.

Turistik tadbirlar o‘z xarakteriga ko‘ra turli-tuman bo‘lishi mumkin u yoki bu sport kurorti yoki ma’lum mavzuga diqqatni jalb qilish uchun stend vitrinalarni o‘rnatish imkonini beradigan namoyish kunlari va haftalari pressè konferensiyalar, ko‘rgazmalar, konferensiyalar, turli namoyishlar, taqdimot marosimlari va boshqalar. bir yoki ikki hafta ichida kutilishi mumkin bo‘lgan, qandaydir hodisa yoki mehmonxonalariga e’tiborni jalb qilish uchun o‘tkaziladigan gastronomik tadbirlar savdo kunlari va haftalari. Ular turistik namoyishlar munosabati bilan tashkil qilinadi ko‘p sonli iste’molchilar e’tiborini jalb qilishga qaratilgan yirik uyushmalar tomonidan yoki yirik turoperatorlar tashabbusi bilan o‘tkaziladigan konkurslar. Ular ham matbuot ko‘magida yoki matbuot ko‘magisiz o‘tkazilishi mumkin, sport-tomosha tadbirlari chempionatlar o‘tkazish kuboklarni topshirish murakkab bo‘lmagan bayram

musobaqalarini tashkil qilish. Bunday turistik tadbirlarda qatnashchilarni mehmon qilish amaliyoti qo'llaniladi. Furshet ko'chma bufetlar va hokazo.

15.2.1-jadval

Smit modeli (interfaol)

Shakli	Talablari	Manzilga ta'siri
Tadqiqotchi	Kashfiyotlar qidiradi hamda mahalliy aholi bilan aloqalar qiladi	Mahalliy me'yorlarga asoslangan ta'minotlar bilan qoniqadi
Elitar sayohatchi	Odatdan tashqaridagi joylarga mahalliy vositalardan foydalanib, oldindan tashkil etilgan turda ishtirok etish	Soni kam bo'ladi hamda mahalliy muhitga asoslangan bo'ladi
O'ziga xos sayyohlar	To'dadan chetga chiqish	Eng oddiy ta'minot va servislarni talab etganligi uchun kichik
Odatdan tashqaridagi sayohatchi	Yanada izolyasiyalangan joylarga sayohat qilish yoki xatarli faoliyat bilan shug'ullanish	Ta'siri kamroq bo'lishi mumkin, biroq, servisning to'liq bajarilishini istaydi
Boshlang'ich omma	Yakka holda yoki kichik guruhlarda qulaylik hamda haqqoniylik kombinatsiyalarini izlaydi	Obyekt mashhurlashgani sayin miqdori oshib boradi, vosita va servislarga bo'lgan talabi ham ortib boradi
Omma	O'rtacha darajadagi daromad va qadriyatlarga ega bo'lgan «turistik qobiq»	Endilikda turizm asosiy sanoat bo'lib, mahalliy aholi bilan faqatgina tijorat aloqalari o'rnatilgan bo'ladi
Charter	Yangi, biroq, o'ziga qulay va tanish muhitda hordiq chiqarish hamda vaqtichog'lik qilish	Keluvchilar soni ko'p; g'arbiy standartlarga asoslangan mehmonxonalardan chetlashish

Bunday tadbirlarni tashkil qilishda uning statik va dinamik namoyish vositalari suratlar, afishalar, vitrinalar, filmlar, slaydlarni ko'rsatish bilan bezatilishi ahamiyatga ega. Bu erda turistik korxonada savdo belgisining taniqliligi muhim rol o'ynaydi. Ma'lumot safarlari. Jurnalistlarning ma'lumot safarlari amaliyoti butun dunyoda qo'llaniladi.

Safardan maqsad gazeta va jurnallarda psixologik ta'siri bevosita reklamaga nisbatan ancha kuchli bo'ladigan maqolalar chop etish uchun ma'lumot materiallarini olishdan iborat. Bu taassurot nisbatan to'liq va manfaatli tannarxi esa reklama xarajatlariga nisbatan kam bo'ladi. Jurnalistlar safarlarini tashkil qilish sayohatlar bo'yicha agentning tashrif buyurishidan yoki uni kutib olishdan farq qiladi. Agentlar tashrifi jurnalistlar safarlaridan muhimroq bo'lishi mumkin, chunki ularning maqsadlari yangi bozorni o'zlashtirish kompaniyasidan oldin turmahsulot sotilishi uchun barcha narsalarni tayyorlab qo'yishdir. Ma'lumot safarlariga nafaqat manfaatdor jurnalistlar, balki tadbir yanada qiziqarliroq bo'lishi uchun taniqli shaxslar ham kiritilishi mumkin. Safarlarga jurnalistlarning guruhini taklif etish (bir maqsadga ega bo'lgan yagona guruh shakllangan hollaridan tashqari, ya'ni, masalan, kurort ochilish marosimi kutilayotgandek maqsadga muvofiq emas.

Jurnalistlar odatdagi turistik guruhga qo'shilishi va yo'nalish bo'yicha individual safarga chiqishlari mumkin. Safarlarni tashkil qilishda quyidagilardan ehtiyot bo'lish kerak. Haddan ortiq to'yintirilgan dasturlarni taklif qilishdan. Dam olish sayr qilish va sotib olish uchun bo'sh vaqt qoldirish zarur nutqlarning ayniqsa xorijiy tillardagilarining baland parvozligidan hC · safarga qiziqmaganEÇ yaxshi bilimga ega bo'lmagan yoki chiqishimli bo'lmagan jurnalistlarni taklif qilmaslik. vaqtdan samarasiz foydalanishdan qabul qiluvchi tomonda taklif qilingan jurnalistlar haqida ma'lumot yo'qligi, matbuotda o'z faoliyati haqida maqola bosilishini kutadigan har qanday tashkilot bu maqolaning o'quvchilarda qiziqish uyg'otishini oldindan ko'ra bilishi va broshuralar buklet va kataloglar mavjudligi haqida avvaldan qayg'urishi lozim.

Tayanch iboralar

Xalqaro turizm, ichki turizm, tashqi turizm, milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turmahsulot, turfirmalar, turistik korxonalar, mehmondorchilik korxonasi, kadrlar, mehnat taqsimoti, mavsum, kadrlar tanqisligi, kadrlar qo'nimsizligi.

Nazorat savollari

1. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?
2. Xalqaro darajada o‘zaro foydali munosabatlarning asosiy yo‘nalishlarining ro‘yxatini keltiring.
3. Milliy turistik mahsulot o‘rishini qanday ta’minlash mumkin?
4. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati.
5. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi.
6. Turizm sayohatdan qanday farq qiladi?
7. Rim imperiyasi davridagi sayohatlar to‘g‘risida nimalarni bilasiz?
8. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko‘rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?

16-BOB. TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH VA TARG‘IBOT OLIB BORISH

16.1. Turizm sohasida brend tushunchasi

Firma uslubi (ingl. corporate identity) brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding elementi hisoblanadi.

Marketing majmuining boshqa elementlari barqaror ravishda yuqori darajada bo‘lganda firma uslubi uning egasiga quyidagi ustunliklarni beradi:

- axborot oqimi orasidan iste’molchiga ma’qul bo‘lgan firma tovarini tez va bexato topishga yordam beradi;

- firmaga kam xarajat qilgan holda o‘zining yangi tovarlarini bozorga olib chiqishga imkon beradi;

- reklamaning samaradorligini oshiradi;

- faqat reklama emas, balki firma marketing kommunikatsiyalari boshqa vositalarining (masalan, pablik rileyshinz, matbuot konferensiyalari o‘tkazish, nufuzli prospektlar chiqarish va sh.k.) zarur birligiga erishishga ko‘maklashadi);

- korporativ ruhning o‘rishiga ko‘maklashadi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy ishga aloqadorlik, «firma vatanparvarligi» hissini uyg‘otadi;

- firmaning estetik darajasi va vizual muhitiga ijobiy ta’sir qiladi. Agar firma uslubidan foydalanish beradigan ustunliklarning barchasini umumlashtiradigan bo‘lsak, firma uslubini firma nufuzini, uning belgisini (markasini) shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri deyish mumkin.

Reklama nazariyasi va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikatsiyalarining yuqori darajasi haqida gapirar ekan, «har bir e’lon marka obrazi bo‘lgan ramzga qo‘shilgan hissa, brend nufuziga qo‘shilgan uzoq muddatli ulush sifatida qaralishi kerak»ligin ta’kidlagan. Amerika Marketing assotsiatsiyasining ta’rifiga binoan «Brend (ingl. «Brand») — muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil

qilingan nom, soʻz, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir». Kengroq va erkinroq maʼnoda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha oʻlchamlari, tavsiflar, foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yigʻindisi (tovar nufuzi, ingl. Brandimag), shuningdek, brend egalari tomonidan isteʼmolchiga vaʼda qilingan biror ustunlik bilan birga oʻz ichiga oladi. Shunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga isteʼmolchilar «yopishtiradigan» «tasavvurdagi yorliq» va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir. Shunday qilib, brendning yuqorida aytib oʻtilgan ikki tashkil qiluvchisi haqida gapirish mumkin. Bular: brend nomi (brand pate) va brend obrazi (brand image)dir. Keyingi vaqtda mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham aytishmoqda. Masalan, brend-mif – kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi. «Brend» terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni koʻrsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining nufuzi hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, yaʼni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi: - axloqiy printsiplar; - firmaning bosh vazifasi (missiya); - korporativ falsafa; - kompaniyaning uzoq muddatga moʻljallangan maqsadlari; - xulq-atvor va tashqi koʻrinish andazalari. Koʻrinib turibdiki, kompaniyaning nufuzini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi.

Brend yaratish. Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham koʻrib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi – firma nufuzining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi – brendni koʻzga koʻrinarli qilish va faqat ushbu firmaga xos qilishdir. Baʼzi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlar, yaʼni mamlakatning muayyan hududida ommaviy boʻlgan belgilarni ham ajratib koʻrsatishadi. Baʼzi tovarlar markasi nomining mashhurligi koʻpincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas. Brendni baholash bir qator xususiyatlar yordamida amalga oshiriladi. Ulardan baʼzilarini keltirib oʻtamiz.

16.2. Turizm sohasida targ'ibot olib borish

Jahondagi aksariyat mamlakatlar tajribasidan ma'lumki, turizm targ'ibotiga muntazam ravishda jiddiy e'tibor qaratiladi va tegishli resurslar ajratiladi. Tan olish kerak, bizda turizm haqida axborot tarqatish masalasida bajarilgan ishlardan ko'ra, navbatini kutayotganlari ancha ko'p.

Shunisi aniqki, xalqaro turizm yarmarkalari, konferensiyalar, seminarlardagi milliy kompaniyalarimizning faolligi, maqsadli auditoriya bilan bevosita ishlashi, dunyodagi yetakchi multi-media platformalar, gazeta-jurnallar va telekanallarda berilayotgan PR materiallarni yetarli deyishimizga hali erta.

To'g'ri, xorijlik sayyohlar uchun respublikamiz hududiga kirish vizasi yengillashtirildi. Turistik xizmatlar sifat jihatdan sezilarli darajada yaxshilanmoqda. Hududlardagi turizm infrastrukturasi rivojlantirish maqsadida davlat tomonidan moliyaviy ko'mak berilmoqda. Pirovardida sayyohlar sonining ko'payishiga erishila boshlandi.

Ichki turizm ham bir qadar ijobiy o'zgarishlar kuzatilmoqda. Bayramlar sabab mamlakatimizda e'lon qilinayotgan – "Oltin hafta" (Golden Week) dam olish kunlarida respublika bo'ylab oilaviy sayohatga borish xalqimiz orasida yaxshi an'anaga aylanmoqda.

Misol uchun, o'tgan Navro'z bayrami kunlari markaziy vokzal va aeroportlarimizdagi misli ko'rilmagan tirbandlikni ko'rib, to'g'risi, xursand bo'ldim. Turizmning real jonlangani shu-da.

Toshkent shahriga kelayotgan va aksincha poytaxtdan viloyatlarga chiqib ketayotgan hamyurtlarimizning son-sanog'i yo'q edi. Ularning orasida nevaralari bilan poyezdga o'tirib, bir ming bir yuz kilometr olisdagi Xivaga otlangan oqsoqollar ham bor edi.

Bayram kunlari shaharlararo chiptalarning arzonlashishi, muzey va teatrlarning tekin xizmat ko'rsatishi, ochiq maydonlardagi konsert tomoshalari, yangi mehmonxonalar, restoran va oshxonalarining maxsus bayramona chegirmalari kimni qiziqtirmaydi deysiz.

Aslida mamlakat nufuzining o'lchov mezonlari qatorida turizm alohida o'rin tutadi. Bunda xususan, xorijliklar va mahalliy aholining turli joylarni bevosita borib ko'rishga qiziqishi, u yerlardagi shart-sharoit, tabiatining go'zalligi yoki inson qo'li bilan yaratilgan diqqatga sazovor joylarning mavjudligi e'tiborga olinadi.

Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, 2018-yilda O'zbekistonga 5 million-dan ziyod xorijiy sayyoh tashrif buyurganki, bu 2017-yildagiga nisbatan ikki barobar ko'pdir. Ularga 795 turistik kompaniya xizmat ko'rsatgan.

Chet ellik sayyohlarning talab-istaklari asosida turistik xizmatlarning turlarini ko'paytirish masalasiga alohida e'tibor qaratilmoqda. Mahalliy aholining o'ziga xos milliy uslubdagi shinam xonadonlarida mehmon bo'lishdan to eksklyuziv va lyuks sayohatlar, sarguzasht turlar, ya'ni tog'lar, dashtu dalalarga borish, tuya-otlarda yurish, chang'ida uchish, o'tovlarda tunash, eko va sog'lomlashtirish turizmi, betakror tabiatdan zavq olish, so'lim pansionatlarda sog'liqni mustahkamlash, shuningdek, yaxshi an'anaga aylanayotgan ziyorat turizmi va boshqalar shular jumlasidandir.

Muhimi, kelayotgan sayyohlar uchun yangidan-yangi qulayliklar yaratilmoqda. Jumladan, mamlakatimizga viza olish jarayoni bir muncha yengillashtirildi. O'zbekistonda turizmni tezkor rivojlantirishga doir Prezident farmoni qabul qilindi. Ushbu hujjat bilan mamlakatimizda 2019–2025-yillarda Turizmni rivojlantirish konsepsiyasi va chora-tadbirlar rejasi tasdiqlandi.

Bundan tashqari, farmonga ko'ra, 2019-yilning 1-fevralidan 45 davlat fuqarolari uchun 30 kunlik muddatga vizasiz rejim joriy qilindi. Bu ro'yxat tobora kengaytirilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018-yil 3-fevral kuni e'lon qilingan farmonida mamlakatimiz turizm salohiyatini targ'ib qilish masalasi alohida vazifa sifatida belgilangan.

Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi huzurida «Milliy PR-markazi» DUK tashkil etilib, unga respublikaning turizm salohiyatini targ'ib qilishni tashkil etish bo'yicha vazifalar yuklatildi. Farmonda O'zbekistonning turizm salohiyatini targ'ib qilish bo'yicha materiallarni tayyorlaydigan ijodiy guruhlar faoliyatini doimiy asosda, shu jumladan, autsorsing orqali moliyalashtirilish ko'zda tutilgan.

Mazkur hujjatda turizmni targ'ibot qilish bilan bog'liq yana bir muhim masalaga e'tibor qaratilgan. Xususan, O'zbekiston Milliy teleradiokompaniyasining «Dunyo bo'ylab» telekanali O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining ichki turizm,

dam olishning faol turlari va sport turizmini rivojlantirish, madaniy meros obyektlari va tabiiy boyliklar, shu jumladan, muhofaza etiladigan tabiiy hududlarni saqlash va ulardan foydalanish bo'yicha o'tkaziladigan tadbirlarni yoritish masalalari bo'yicha bosh axborot hamkori sifatida belgilandi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi «O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida»gi Farmoni hamda yuqorida tahlil qilingan sohaga tegishli me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilab berilgan vazifalarni amalga oshirishda ushbu yo'nalishda olib borilayotgan yangi tadqiqotlar muhim o'rin tutadi.

Harakatlar strategiyasida nazarda tutilgan mamlakatimizning xalqaro nufuzini mustahkamlash, shuningdek, jahon media makonini respublikamiz haqidagi xolis ma'lumotlar bilan ta'minlash masalasiga alohida e'tibor qaratilganligi muhim ahamiyat kasb etadi.

Mustaqillik yillarida O'zbekistonning mintaqaviy imiji geografiyasi kengaydi. Chunonchi, Toshkent islom madaniyati poytaxti, Ellikqal'a ko'hna madaniyat o'chog'i, Surxondaryo (Termiz) sivilizatsiya beshigi, Asaka avtosanoat markazi, Navoiy zamonaviy xalqaro havo darvozasi sifatida xorijiy OAVda ko'p tilga olinmoqda.

XX asrning 50-yillari o'rtalarida D. Ogilvi Lotin Amerikasida joylashgan Puerto-Rikodek mo'jaz bir davlatning tashqi nufuzi masalasini tarixda birinchi marta brend sifatida ko'tarib chiqqan. Mutaxassisning bundan ko'zlagan asosiy maqsadi amerikaliklarning ushbu mamlakatga bo'lgan salbiy munosabatini o'zgartirish va mamlakatga sayyohlarni ko'proq jalb etishdan iborat edi.

Olib borilgan media targ'ibot ishlari tufayli Puerto-Riko tashqi dunyo tasavvurida notinch, kambag'al bir davlatdan tarixan boy va madaniyati o'ziga xos Renessans davrini boshdan kechirayotgan davlatga aylangan. Shu tariqa bu kichik, ko'zga ko'rinmas o'lkaga AQSHdan yuzlab kompaniyalar va millionlab turistlarning kelishiga erishilgan.

Eng muhimi, Puerto-Riko to'rt yuz yillik qashshoqlikdan qutilgan.

Britaniyalik Saymon Anxolt — «mamlakatlar brendingi» sohasida dunyoda tanilgan yirik mutaxassislardan. 2012-yilda AQSHning «Global Market Insight» kompaniyasi bilan hamkorlikda o'tkazgan tadqiqoti natijasi o'laroq 25 mamlakat brendi reytinglari nashr qilindi. Tadqiqotchi o'nta davlat fuqarolari orasida so'rov o'tkazib, bir necha

mezonlar bo'yicha boshqa davlatlarning brendiga baho berish g'oyasini ilgari surgan. Unga ko'ra, milliy brendni tashkil etishning 80 foizi muvofiqlashtirish ishlari bilan bog'liq, 15 foizi kommunikatsiya va qolgan 5 foizi taassurotdan iboratdir.

Saymon Anxolt «Nations Brand Index», ya'ni mamlakat imijining mezonlari qatorida turizm masalasiga alohida e'tibor qaratadi. Qayd etish kerakki, mamlakat imijiga baho berilganda turizmdan tashqari yana beshta jihat inobatga olinadi. Bular – mamlakat aholisi, o'ziga xos madaniy merosi, hukumatning ochiqligi, uning xalq oldidagi nufuzi, mamlakatning xorijga sotayotgan mahsulotlari sifati, sarmoyaviy va imigratsion sharoitlar.

Har qanday brend shiori odamlarning xotirasida darhol muhrlanib qoladigan, unutilmas ta'sir kuchiga ega, yorqin va betakror bo'lgandagina maqsadga erishishga xizmat qiladi. Nazarimizda, ayrim xaritalarda keltirilgan O'zbekistonning turistik shiori — «Tabiiy betakror!» (ing. Naturally irresistible) kutilgan natijani berishi qiyin.

Kuzatishlar shuni ko'rsatadiki, so'nggi davrda xorijiy OAVda O'zbekiston bilan bog'liq chiqishlarning ko'pchiligini turizm mavzusidagi maqolalar tashkil etadi. Masalan, AQSHda nashr qilinadigan «The Diplomat» jurnalida respublikamizga dunyodagi 45 dan ziyod mamlakat fuqarolari uchun turistik viza bekor qilingani haqida maqola e'lon qilindi. «Bu Prezident Shavkat Mirziyoyevning islohotlar dasturidan o'rin olgan viza liberalizatsiyasining amalga oshirilayotganligi bilan bog'liq», deydi amerikalik jurnalist Katerin Putz.

Nyu-York shahrida an'anaviy tarzda o'tkaziladigan «The New York Times Travel Show 2019» yirik xalqaro turizm ko'rgazmasida dunyodagi 150 davlat qatorida O'zbekiston kompaniyalari ham ishtirok etgani haqida «Xalq so'zi» gazetasi («Dunyo» axborot agentligiga tayangan holda) xabar tarqatdi. Qayd etilishicha, «yurtimiz vakillarining ushbu tadbirda ishtirok etishi turizm jabhasida xorijlik sheriklar bilan ishbilarmonlik aloqalarini o'rnatish imkonini berdi. Xususan, «The New York Times» nashri bilan «NYT Journey» brendi ostida Buyuk Ipak yo'li bo'ylab jamoaviy turlar tashkil etish bo'yicha kelishuvga erishildi». Xabarda ta'kidlanishicha, ko'rgazmaga «tashrif buyuruvchilar O'zbekistonning Vashingtondagi elchixonasi va Nyu-Yorkdagi Bosh konsulligida AQSH fuqarolariga tezlashtirilgan holda elektron vizalar berish bo'yicha qulaylikka alohida e'tibor qaratishdi».

«O‘zbekiston Markaziy Osiyoning eng sir-sinoatga boy o‘lkasi hisoblanadi. Mamlakatga viza olish jarayoni ancha osonlashdi. Xiva, Buxoro va Samarqand shaharlarida tanishish kerak bo‘lgan joylar juda ko‘p», – deb yozadi britaniyalik jurnalist Heyzl Plash. «The Telegraph» gazetasida e‘lon qilingan ushbu maqola «O‘zbekiston: siz borib ko‘rmagan eng ajoyib mamlakat» sarlavhasi ostida e‘lon qilingan.

«Rossiyalik turistlar O‘zbekistonga ko‘proq borishmoqda» deb nomlangan maqola «RIA Novosti» axborot agentligi saytida e‘lon qilindi. Unda qayd etilishicha, 2018-yil davomida ushbu mamlakatdan respublikamizga kelgan turistlar soni 270 mingdan oshib ketgan. Bu ko‘rsatkich sayyohlar oqimining oldingi davrga nisbatan uch barobar ortganligini tasdiqlaydi. Maqolada Toshkentdagi Rossiya elchixonasining konsullik bo‘limi rahbari Ivan Fetisovning O‘zbekiston aeroportlaridagi bojxona xizmatlari bir muncha yaxshilangani haqidagi fikrlari keltiriladi.

Ushbu misollardan ko‘rinib turibdiki, ularda, birinchidan, turistlar uchun O‘zbekistonda jozibador hududlarning mavjudligi, ikkinchidan, viza olish bilan bog‘liq liberalizatsiya jarayonlariga e‘tibor qaratiladi va shu asosda ma‘no-mazmun jihatdan bir-biriga yaqin e‘tiroflar yuzaga keladi.

«Xalq so‘zi» gazetasi «O‘zbekistonga kelgan sayyohlar o‘rtasida tadqiqot o‘tkazildi. Natija qanday?» sarlavhasi ostida maqola e‘lon qildi. Unda ta‘kidlanganidek, Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi 72 davlatdan kelgan 5,7 ming nafar sayyoh orasida tadqiqot o‘tkazgan. Ma‘lum bo‘lishicha, turistlarning ko‘pchiligi do‘stlari va oila a‘zolari, shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar orqali berilgan maslahatlar asosida O‘zbekistonga kelishga qaror qilishgan. Qolaversa, gazeta va jurnallar, televizion hujjatli filmlar va yangiliklar dasturlari ham bu borada muhim o‘rin tutishi ma‘lum bo‘lgan.

Ayni davrda mamlakatimiz turistik salohiyatini yanada samarali targ‘ib qilish, mavjud imkoniyatlardan unumli foydalanishga qaratilgan chora-tadbirlar sohani sifat jihatidan yangi bosqichga ko‘tarishga xizmat qilmoqda. Bunda Prezidentning 2016-yil 2- dekabrda «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi farmoni hamda 2017–2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalar

muhim dasturulamal bo‘lmoqda. O‘zbekiston turizm sanoatini rivojlantirish, iqtisodiyotning tez o‘shishini ta‘minlashda uning rolini oshirish, yangi ish o‘rinlari yaratish, dunyo bozorida milliy turistik mahsulot salohiyatini yuksaltirishga xizmat qiluvchi barcha sharoitlar yaratilmoqda.

Mazkur faoliyat milliy turizm sohasini axborot bilan ta‘minlash, turistik operatorlar uchun zamonaviy axborot texnologiyalari yechimlari va kompyuter dasturlarini ishlab chiqish, axborot bozori subyektlariga uyg‘unlashgan holda ishlash, xalqaro miqyosda mamlakatimiz nufuzini oshirish bo‘yicha ommaviy axborot vositalarida keng targ‘ibot ishlarini olib borishni taqozo etadi.

O‘zbekistonning turistik jozibadorligi oshishiga xizmat qiluvchi dolzarb axborot resurslarini, jumladan yurtimizning noyob tarixi, o‘tgan buyuk allomalari va olimlari, diqqatga sazovor joylari, milliy taomlari, an‘analari haqida hujjatli filmlar va teleko‘rsatuvlar yaratish va tarqatish zarur.

Kelayotgan har bir sayyoh diqqatga sazovor joylarni tomosha qilishdan tashqari, to‘laqonli turistik mahsulotlardan bahramand bo‘lishga ehtiyoj sezadi. Buning uchun hududlar imijini shakllantirish bo‘yicha ham alohida dasturlarni joriy etish zarur.

Umuman olganda, jahon media makonida O‘zbekiston imijini shakllantirish va uni himoya qilishning yagona davlat strategiyasini (dasturini) ishlab chiqishga ehtiyoj bor. Mamlakatning ijobiy imiji bo‘yicha milliy strategiyani amalga oshiruvchi tashkilotni aniqlash, belgilash kerak bo‘ladi. Milliy brending bo‘yicha Prezident kengashi (Presidential Council on National Branding) tashkil etish lozim.

Bu kabi kengash Koreya Respublikasida faoliyat olib bormoqda. Fikrimizcha, ushbu tashkilot bizning respublikamiz sharoitiga moslashtirilgan holda yaratilsa, kutilgan samaraga erishish mumkin.

Xorijliklarga mamlakatimizning qadimiy tarixi, boy madaniyati va zamonaviy ijtimoiy hayotini chuqurroq tushuntirish orqali yurtimizga nisbatan ishonchni shakllantirish masalasi doim dolzarb bo‘lib qolaveradi.

16.3. Brendga erishish

Brendning kuchi brendning o'z tovar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi. Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi. Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi. Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljaldagi auditoriya foizidan (ya'ni, kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi. Bunda intervyu olinayotgan shaxsning ushbu brendni chetdan aytib turilmay eslashi va chetdan aytib turib eslashi ajratib ko'rsatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlar brend qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu – brendning asosiy tavsifidir. Uni o'lchash uslublari har xil va ko'p sonlidir. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlatiladi. Darvoqe, mamlakatimiz iqtisodiy amaliyotida ham muayyan real mablag' bahosiga ega bo'lib bormoqda. Bugun ularning qiymati firma buxgalter balansining «Nomoddiy aktivlar» bo'limida hisobga olinishi mumkin. Banklar brendga egalik huquqini muayyan intellektual mulkka egalik tarzida ko'rib chiqish va kredit berishda undan garov sifatida foydalanishi mumkin.

Agar brendingga marketing nuqtayi nazaridan qaraladigan bo'lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvlar kelib chiqib, brendingni uning egasi bo'lgan firma nufuzini o'z ichiga oladigan va maqsadli bozor segmentining brendga munosabatini shakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uyg'otish bo'yicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Brendingning asosiy marketing maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- brend yaratish;
- brendni kuchaytirish;
- brendni joylashtirish va o'rnini almashtirish (pozitsiyalashtirish va repozitsiyalashtirish);
- brendni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgartirish;

– brendni kengaytirish va chuqurlashtirish (mustahkamlash).

Ommaviy uchrashuvlar va namoyishlarni tashkil etish Public relations (jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar) turistik korxonalar kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo'naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy hatti-harakatlardan iborat bo'lishi kerak.

Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin: sport turizmi sohasida publik rileyshnz ham reklama va sport turizmini qo'llab-quvvatlash kabi kommunikatsiyaga qaratilganidir.

Jamoatchilik bilan munosabatlar yordamida O'zbekiston milliy sport o'yinlarini xalqaro bozorda reklama qilish vositalarini quyidagicha tahlil qilish mumkin: turistik gazeta, jurnallar uchun beriladigan axborotlarning aniqligini oshirish. Misol uchun, TTG (Rossiya), Golden Apple (Frantsiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo'lib, "Buyuk Ipak yo'li" deb nomlanadi.

Bu gazetaning sifatini oshirish va uning ko'plab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralarini ko'rish lozim.

O'zbek xalqining milliy sport o'yinlarining eng yaxshi namunalaridan ko'rgazmalarni tashkil etish va hokazo. Milliy turmahsulotlarimiz va xalqimizga tegishli bo'lgan sport o'yinlarimiz "Milliy kurash" va h.k. kam reklama qilinadigan bozorlardagi turoperatorlarga nisbatan o'rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustuvor yo'nalishlarni belgilashimiz mumkin: o'zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni O'zbekistonga yanada yuqori baho berishga ishonitirish.

Tayanch iboralar

Milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turmahsulot, turfirmalar, turistik korxonalar, mehmondorchilik korxonasi, kadrlar, mehnat taqsimoti, mavsum, kadrlar tanqisligi, kadrlar qo'nimsizligi.

Nazorat savollari

1. Xalqaro turizm bozorida qanday mashhur brendlarni bilasiz?
2. Mahsulot brendi deganda nimani tasavvur qilasiz?
3. O‘zbekiston turizm xizmatlari bozorida milliy brendi qanaqa?
4. Milliy turistik mahsulot o‘shini qanday ta’minlash mumkin?

17-BOB. RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

17.1. Turizm bozorida raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati

Bozor tizimi, barcha o‘zining mahsulotini ishlab chiqarish va sotish huquqi erkinligini beradi. Natijada "raqobat" deb ataluvchi iqtisodiy musobaqa vujudga keladi.

Raqobat – mahsulot ishlab chiqaruvchilar (sotuvchilar) o‘rtasidagi bozorda birinchilik, liderlik uchun kurashidir. Raqobat turistik biznesning effektivligini ta‘minlovchi muhim faktorlardan biridir. Raqobat bozor rivojlanishi uchun muhim omillardan biridir. Chunki raqobat qanchalik kuchli bo‘lsa, bozordagi mahsulotlar sifati oshadi.

Raqobatning ijobiy tomonlari:

- raqobat ishlab chiqarishda yangiliklarni izlash va ulardan foydalanishga majbur qiladi;
- raqobat texnika-texnologiyani mukammallashtirishni talab qiladi;
- raqobat mahsulot sifatining oshishiga xizmat qiladi;
- raqobat xarajatlarning (narxning) qisqartirilishiga majbur qiladi;
- raqobat taklif qiluvchilar (sotuvchilar)ga o‘z mahsulotlarini narxlarini kamaytirishga majbur qiladi;
- raqobat mahsulot assortimenti kengayishiga xizmat qiladi;
- raqobat boshqaruvning yangi shakllarini yuzaga keltiradi.

Raqobatning salbiy tomonlari:

- mahsulot taklif etuvchilar o‘rtasidagi munosabatlarning buzilishi;
- bozorda nomutanosibliklar vujudga kelishi;
- raqobat ishtirokchilarining katta qismini bozordan chiqib ketishi;
- bozordagi kichik korxonlarning bankrot ko‘rinishidagi "o‘limi"ga olib keladi;
- ishsizlikning ko‘payishi.

Hozirgi bozor iqtisodiyotida raqobatning quyidagi asosiy vazifalarini ajratib ko‘rsatish mumkin:

- 1) tartibga solish vazifasi;

- 2) resurslarni joylashtirish vazifasi;
- 3) innovatsion vazifa;
- 4) moslashtirish vazifasi;
- 5) taqsimlash vazifasi;
- 6) nazorat qilish vazifasi.

Raqobatning tartibga solish vazifasi ishlab chiqarishni talab (iste'mol)ga muvofiqlashtirish maqsadida taklifga ta'sir o'tkazishdan iborat. Aynan shu vazifa yordamida iqtisodiyotda taklifning talab orqali, ishlab chiqarish tarkibi va hajmining yakka tartibdagi va ijtimoiy ehtiyojlar orqali belgilanishiga erishiladi, ya'ni iqtisodiyot bozor qonunlari asosida tartibga solinadi. Raqobatning resurslarni joylashtirish vazifasi ishlab chiqarish omillarini ular eng ko'p samara beradigan korxonalar, hudud va mintaqalarga oqilona joylashtirish imkonini beradi. Raqobatning innovatsion vazifasi fan-texnika taraqqiyoti yutuqlariga asoslanuvchi hamda bozor iqtisodiyoti subyektlarning rivojlanishini taqozo etuvchi turli ko'rinishdagi yangiliklarning joriy etilishini anglatadi. Raqobatning moslashtirish vazifasi korxonalar (firma)larning ichki va tashqi muhit sharoitlariga ratsional tarzda moslashishiga yo'naltirilgan bo'lib, ularning shunchaki o'zini-o'zi saqlab, iqtisodiy jihatdan yashab qolishidan xo'jalik faoliyati sohalarining ekspansiyasi (kengayishi)ga o'tishini bildiradi. Raqobatning taqsimlash vazifasi ishlab chiqarilgan ne'matlar yalpi hajmi (yalpi ichki mahsulot)ning iste'molchilar o'rtasida taqsimlanishiga bevosita va bilvosita ta'sir o'tkazadi. Nihoyat, raqobatning nazorat qilish vazifasi bozordagi ba'zi ishtirokchilarning boshqa bir ishtirokchilar ustidan monopolistik hukmronlik o'rnatishiga yo'l qo'ymaslikka yo'naltiriladi.

Shuningdek, iqtisodiy adabiyotlarda g'irrom va halol raqobatlashuv usullari ham ajratib ko'rsatiladi.

Raqobatlashuv g'irrom noan'anaviy, jamiyat tomonidan e'tirof etilmagan, ijtimoiy axloq qoidalari doirasidan chetga chiquvchi, noiqtisodiy (ya'ni, jismoniy kuch ishlatish, majburlash, raqiblarning obro'siga putur yetkazish va h.k.) usullaridan foydalanish g'irrom raqobat deb yuritiladi. G'irrom raqobat orqali firmalar o'z raqiblarining tarmoqqa kirib kelishini tajovuzkorona va shafqatsiz bartaraf qilishi mumkin.

Halol raqobat – raqobat kurashida jamiyat tomonidan tan olingan iqtisodiy usullarni qo'llash, o'zining maqsad va manfaatlariga

erishishda umumjamiyat manfaatlariga zid keluvchi holatlarni qo'yamaslik kabi qoidalarga asoslanadi. Shu o'rinda halol raqobatning quyidagi belgilarini ham ko'rsatib o'tish maqsadga muvofiq hisoblanadi: qalbaki bellashuv, majburiy safarbarlikni tan olmaydi; boqimandalik, befarqlik, yuzakichilik, ko'zbo'yamachilik kabi salbiy holatlarga barham beradi; qarindosh-urug'chilikni, oshna-og'aynigarchilikni, tanish-bilishlikni, ma'muriy-buyruqbozlikni tan olmaydi.

Raqobat kurashining ikki usuli farqlanadi: narx vositasidagi raqobat va narxsiz raqobat. Narx vositasida raqobatlashuvda kurashning asosiy usuli bo'lib ishlab chiqaruvchilarning o'z tovarlari narxini boshqa ishlab chiqaruvchilarning shunday mahsulotlari narxiga nisbatan pasaytirishi hisoblanadi. Uning asosiy va eng ko'p qo'llaniladigan ko'rinishi – «narxlar jangi» deb ataladiki, bunda yirik ishlab chiqaruvchilar raqiblarini tarmoqdan siqib chiqarish uchun narxni vaqti-vaqti bilan yoki uzoq muddat pasaytirib turadi. Bu usulni qo'llash uchun ishlab chiqaruvchi boshqa raqiblariga qaraganda unumliroq texnologiyani kiritishi, malakaliroq ishchilarni yollashi va ishlab chiqarishni yaxshiroq tashkil qilishi kerak bo'ladi. Faqat shundagina uning tovarining individual qiymati bozor qiymatidan past bo'lib, mazkur tovar narxini pasaytirish imkonini beradi.

Narx vositasida raqobatlashish usullaridan biri – demping narxlarni qo'llashdir. Bunda milliy ishlab chiqaruvchilar o'zlarining tovarlarini boshqa mamlakatlarga ichki bozordagi narxlardan, ayrim hollarda tannarxidan ham past bo'lgan narxlarda sotadi. Shu orqali ular ichki bozorda narxlarning barqarorligiga erishish mamlakatdagi ortiqcha mahsulotni yo'qotish, yangi bozorlarga kirib olish va unda o'zlarining iqtisodiy mavqeini mustahkamlashga harakat qiladi. Ayrim hollarda narx yordamida raqobatlashishning belgilangan narxlardan chegirma qilish, asosiy xarid qilingan tovarlarga boshqa tovarlarini qo'shib berish, muayyan hollarda imtiyozli narxlarni belgilash kabi usullaridan ham foydalaniladi.

Hozirgi davrda bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda narx yordamida raqobat qilish o'z o'rniga ega emas, chunki ishlab chiqaruvchilardan birini o'z mahsulotining narxini pasaytirishi uning raqobatchilarining ham shunday harakat qilishiga olib keladi. Natijada firmalarning bozordagi mavqei o'zgarmay, faqat tarmoq bo'yicha foyda

hajmini kamaytiradi. Narxsiz raqobat shu bilan tavsiflanadiki, bunda raqobat kurashining asosiy omili tovarlarning narxi emas, balki uning sifati, servis xizmat ko'rsatish, ishlab chiqaruvchi firmaning obro'-e'tibori hisoblanadi. Narxsiz raqobat bilan bir vaqtda yashirin narx yordamidagi raqobat ham bo'lishi mumkin. Bunday holatda yangi tovarlar sifatining oshishi va iste'mol xususiyatlarining yaxshilanishi ular narxlarining oshishiga qaraganda tez ro'y beradi. Bir turdagi mahsulotlarning ko'payishi ularning sotishni rag'batlantiruvchi reklama, tovar belgilari va fabrika muhrlaridan foydalanishni keltirib chiqarmoqda. Iste'mol bozorlarida qo'shimcha xizmat ko'rsatish orqali xaridorlarni o'ziga jalb qilish keng tarqalmoqda. Narxsiz raqobatning tovar sifatini tabaqalashtirish kabi usuli ham mavjudki, bunda tovarlar bir xildagi ehtiyojni qondirishi va bir turga mansub bo'lishi, lekin turli-toman iste'mol xossalariga ega bo'lishi mumkin. Tovarlar talabga nisbatan ortiqcha bo'lgan sharoitda ishlab chiqaruvchilar tovarlarini kreditga sotish usulidan foydalanib raqiblaridan ustun kelishlari mumkin. Bunda dastlab tovar narxining faqat bir qismi to'lanadi, uning qolgan qismi esa shartnomada kelishilgan aniq muddatlarda to'lanadi.

Narxsiz raqobat usullari ichida marketing muhim ahamiyatga ega bo'lib, u mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonini talabga moslashtiruvchi tadbirlar tizimidan iborat. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talabni yaxshi o'rgangan va iste'molchilar ehtiyojlarini to'laroq qondira oladigan korxonalar har doim raqobat kurashida yutib chiqadi. Yirik ishlab chiqaruvchilar bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun o'zlarining ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanishni kamaytirib tovar taklifini qisqartiradilar. Shu sababli iqtisodiy beqarorlik davrlarida ham narx barqarorligicha qolaveradi. Shunday qilib, monopoliyalar hukmron bo'lgan sharoitda narxsiz raqobat muhim o'rin tutadi. Buning sababi shundaki, birinchidan, monopoliyalar tovar sifatini oshirish, iste'molchilarga xizmat ko'rsatishni yaxshilash yo'li bilan sotiladigan tovar hajmini ko'paytirishi mumkin. Ikkinchidan, ular moliyaviy jihatdan kuchli bo'lganligi sababli mahsulotini yangilash, ishlab chiqarishni qayta jihozlash va reklamaga zarur bo'lgan mablag'ni sarflay oladilar.

17.2. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish

Raqobat kurashida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi muvaffaqiyatga erishishi muammo hisoblanadi. Bu esa katta tajriba, bilim, matonat, tavakkalchilik va yirik sarmoyaga ega bo'lishni talab qiladi. Raqobat kurashi keng mazmunli va ko'p qirrali bo'lib, bozor iqtisodiyotining barcha davrlari va tarmoqlarida yuz beradi. Aynan, raqobat kurashiga bardosh beradigan korxonalar bozor taraqqiyotiga ko'p hissa qo'shadi.

Shuni aytish lozimki, xaridor uchun kurashda eng muhimi zarur tovar va xizmatni o'z vaqtida va ko'proq ishlab chiqarib, xaridorga tezroq yetkazishdir.

Shuning uchun ham, raqobatdagi harakat bozorda tovarni muvaffaqiyatli sotishga qaratiladi. Korxonaning raqobat qobiliyati va unda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan narsalar narxdir. Umuman, narx, talab va taklif muvozanat natijasi bo'lib, raqobat orqali yuzaga keladi. Bozor ishtirokchilari bozorga qachon va qancha tovar yetkazib turishni narx darajasi orqali aniqlaydilar. Raqobat qobiliyati tufayli paydo bo'ladigan bozordagi narxning tadbirkor va iste'molchilar uchun muhimligini belgilovchi tadbirkorning foydasi va daromadi hamda boshqa omillari mavjuddir. Umuman olganda, korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish asosida tadbirkor uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.

Servis va turizm korxonalari raqiblarning marketing tadqiqotlari. Raqobat bu ma'lum sohada bir xil maqsadga erishish uchun ayrim yuridik yoki jismoniy shaxslar (raqib)lar o'rtasida kurash. Turistik firma raqobat muhitining xususiyatlari bozor rivojlanish darajasini, unda ishlash murakkablash, ko'pgina marketing tafsilotlar: sotish hajmi va sharoitlari, narxlar, reklama usullari, savdoni rag'batlantirish belgilab beradi. 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 nuqtasi nazaridan nisbatan mutanosib bo'lsa, kurash kuchayadi.

2. Agar turmahsulotga bo'lgan tala basta-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. Turistlik bozorida 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 turistlik 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‘g‘ri baholash uchun ularning salohiyati to‘g‘risida 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 muhitni marketing tadqiqotlari: raqobat kuchlarni 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 turistlik korxonalar raqobat muhitini shakllantiradigan beshta kuchni ajratib beradi.

Turizmda sotuvlar strategiyasi. Shunisi aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro‘y beradi. Shuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e‘tibor beradi. Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo‘lga qo‘yish quyidagi muammolarni yechishni taqozo qiladi:

- sotish kanallarini tanlash;
- vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to‘g‘ri shaklini aniqlash;

- Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida soʻzlaganda.

Shuni yodda tutish kerakki, u korxonada marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. Shu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga koʻra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, isteʼmolchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan yetkazish zarur.

Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uygʻun boʻlishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni oʻzlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan isteʼmolchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qismlarni (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan oʻtadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga taʼsir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qoʻyish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

Sotish turini tashkil qilishga taʼsir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash isteʼmolchilarni batafsil oʻrganish, ularning joylashgan oʻrnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi. Sotish strategiyasi maqsadlarini qoʻyish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bogʻliq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni isteʼmolchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda yetkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonada sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, isteʼmolchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi toʻgʻrisida maʼlumotlarni yigʻish

maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi. Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi, muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

17.3. Turizmدا sotuvlarni rag'batlantirish

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar sotuvlarni qo'llab-quvvatlashning mohiyatini tashkil etadi. Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Sotishni rag'batlantirishning kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.
4. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi.

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak.

Buni aniqlashning uch usuli mavjud: tez tarqatish; eksklyuziv tarqatish; selektiv tarqatish.

Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi.

Bu ustunliklar quyidagilardan iborat: ma'lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisno huquqini berish; turistik mahsulotning pastroq narxlari; yuqori pul mukofotlari, turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish.

Tayanch iboralar

Turmahsulot, sotuvlar sohasi, turmahsulot sotuvchilari, turmahsulot iste'molchilari, turistik eksport, import, turmahsulot, milliy turizm, xalqaro hamkorlik, turistik zonalar, xalqaro turizm, ichki turizm, tashqi turizm, milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turmahsulot, turfirmalar, turistik korxonalar, mehmondorchilik korxonasi, kadrlar, mehnat taqsimoti, mavsum, kadrlar tanqisligi, kadrlar qo'nimsizligi.

Nazorat savollari

1. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
2. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?
3. Turistik bozor sig'imi deganda nimani tushunasiz?
4. Makroobyekt va mikroobyekt orasidagi munosabatni tushuntirib bering.
5. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?
6. Xalqaro darajada o'zaro foydali munosabatlarning asosiy yo'nalishlarining ro'yxatini keltiring. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati.
7. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi.

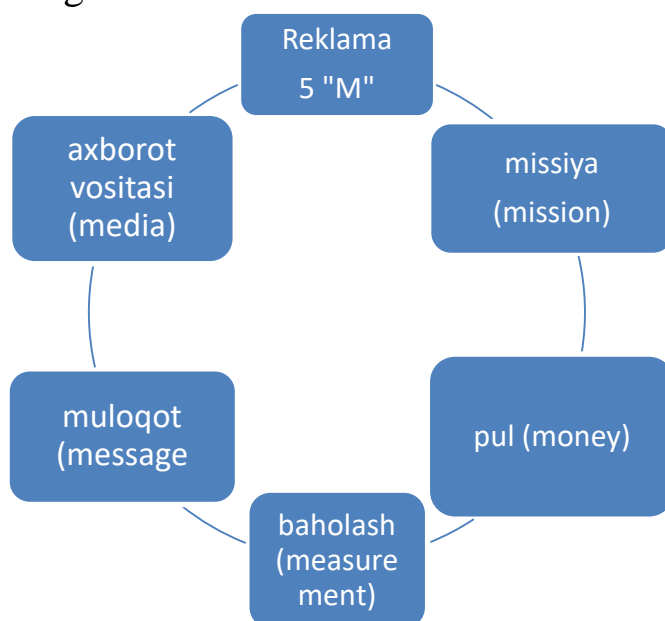
18-BOB TURIZMDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH.

18.1. Reklama dasturini ishlab chiqish

Reklama – marketingning eng muhim elementi ekanligi borasidagi asosiy fikrlar shunga asoslanadiki, marketing sohasi rivojlangan mamlakatlar zamonaviy iqtisodiyotining barcha jabhalarini qamrab oladi va bunda firmalar marketing faoliyatining har qanday bosqichi ularning reklama faoliyati bilan bevosita yoki bilvosita aloqaga ega bo‘ladi.

Masalan, AQSHda marketing xarajatlari tovar yakuniy narxining 55–60%ini tashkil qiladi, ya’ni milliy mahsulotning yarmidan ortig‘i bu – reklama, ilgari surish, transport vositasida tashish, o‘rab-qadoqlash va savdo xarajatlari hisoblanadi.

Marketing bo‘yicha reklama dasturini ishlab chiqishda menejerlar maqsadli bozorni va xaridorlar motivlarini aniqlashi lozim. Undan keyin beshta savolga javob berishlari kerak: missiya (mission), pul (money), muloqot (message), axborot vositasi (media) va baholash (measurement). U quyida ifodalangan.



18.1.1-rasm. Reklamaning 5 “M” ko‘rinishi.

Marketing to'plamining elementi sifatida reklamaning muvaffaqiyati hozirgi paytda ikkita holat – maqsadli yo'naltirilganlik va sistematik xarakter bilan, shuningdek, tovarni rejalashtirish, ishlab chiqish va ishlab chiqarish jarayoni, unga talab, narx shakllanishi va sotuv bilan qalin aloqalar bilan asoslanadi.

Marketing umumiy strategiyasi doirasida reklama shubhasiz sotiladigan narsalar ishlab chiqaradigan va sotadigan ishlab chiqarish korxonalariga faol ta'sir ko'rsatadi. Bozorga chiqishda esa talabni hisobga olgan holda tijorat natijalariga erishishga olib keladi.

Yuzaga kelgan bozor sharoitlarida reklama, yuqorida aytib o'tilganidek, axborot funksiyasidan tashqari, reklama qilinishi lozim bo'lgan tovarlar harakati jarayonini maksimal boshqarish yo'li bilan xaridor va bozor bilan ishlab chiqarishning «qaytuvchan aloqa»sini ta'minlagan holda kommunikativ funksiyani ham bajara boshladi.

Reklamani tovar va xizmatlar sifatini, shuningdek, g'oyalarni iste'molchilarning ehtiyoj va so'rovlari tiliga o'tkazishga harakat qiladigan kommunikatsiyalar shakli sifatida ko'rib chiqish mumkin.

Marketing tizimining mantiqiy elementi sifatida zamonaviy reklamani ajratib turadigan o'ziga xos belgi oddiygina talabni shakllantirish emas, balki tanlab olingan iste'molchilar guruhi ichida uni boshqarish hisoblanadi. Bu birinchidan bozor iste'molchilarning didi va so'rovlari o'ziga xosliklarini aks ettiradigan segmentlar yig'indisi ekanligi tufayli o'ringa ega bo'lishi mumkin. Firmalar uchun maqsad sa'y-harakatlarni butun bozor bo'ylab yoyib yubormasdan, tanlangan segmentlarga maksimal darajada kirib borishdan iborat. Ikkinchidan, mahsulotni va shunga muvofiq reklamani differensiatsiya qilishga asos qilib olinishi mumkin bo'lgan talab variatsiyalarini yetarli darajada aniqlik bilan aniqlash mumkin. Tovarlar differensiatsiyasi reklama faoliyatini ta'minlaydi va uning samaradorligini oshiradi. Reklama uchun zarur bo'lgan mablag'lar miqdori va foyda hajmi odatda differensiatsiya darajasiga bog'liq bo'ladi.

Talabni o'rganish o'rniga ehtiyojlarni, xaridorlar motivlarini, iste'molchilar daromadlaridan foydalanishni o'rganish keldi. R.Rivz ta'kidlab o'tganidek, reklama bu – eng kam xarajatlar bilan eng ko'p sonli odamlar ongiga o'z turida yagona bo'lgan iste'mol motivini o'rnatish san'atidir.

Muayyan bozor vaziyati bilan belgilanadigan maqsadlarga qarab, reklama quyidagi vazifalarni samarali hal etishi mumkin:

➤ xabardor qilish (yangi tovar, muayyan hodisa, firma va h.k. haqida bilimlar va xabardorlikni shakllantirish);

➤ nasihat qilish (iste'molchining firma va uning tovarlarini mos keluvchi qabul qilishi, afzal ko'rishni asta-sekinlik bilan, bosqichma-bosqich shakllantirish; xaridorni xaridni amalga oshirishga ko'ndirish; xaridlarni rag'batlantirish va h.k.);

➤ eslatish (xabardorlikni qo'llab-quvvatlash, xaridlar oralig'ida iste'molchilar xotirasida tovar haqida axborotni ushlab turish; ushbu tovarni qayerdan xarid qilish mumkinligini yodga solib turish) va boshqa vazifalar.

18.2. Turizmدا reklama ahamiyati

Zamonaviy turizmni reklamasiz tasavvur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko'p qirrali faoliyat turiki, ko'pincha alohida yo'nalish sifatida ajratiladi. Biroq jahon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Lotin tilidan kirib kelgan "reklama" so'zi "qichqirmoq" ma'nosini anglatadi. Reklamaning maqsadi:

- iste'molchilarni jalb qilish va biror narsani keng tanitish maqsadidagi tashkiliy ishlar,
- mashhurlik maqsadida biron narsa yoki shaxs xaqida ma'lumotlar tarqatish.

Reklama turizm sohasida mijozlarga ma'lumot yetkazishdagi eng qulay vosita. Mijozlarning xatti-harakatlarini asoslab, turistik xizmatlarga ularning e'tiborini jalb qilish, turfirmaning umidini ko'tarish, jamiyatdagi o'rnini mustaxkamlash reklama yordamida amalga oshiriladi. Shuning uchun samarali reklama faoliyati turkorxonaning marketing strategiyasi maqsadlarga erishishda muhim vositadir.

Jahon amaliyoti ko'rsatishicha, turizm sohasi yirik reklama beruvchidir. Turfirma daromadining o'rtacha 5–6 %ini faoliyatiga sarflashadi. Turizm sohasida marketing kommunikatsiyalarining asosiy

vositasi sifatida reklamaning spetsifikatsiyasi soha mahsuloti – turmahsulotning farqli tomonlaridir. Reklama iste'molchiga ta'sir qiluvchi kuchli vositadir. Biroq tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing harakatlari faqat reklama ko'rinishdagina bo'lsa, bu omad kafolatini bermaydi.

Katta miqdordagi bozor ma'lumotlarini tahlil qilib, taniqli amerika mutaxassisi A. Polits reklamaning quyidagi ikki assiy qonunini ishlab chiqdi:

1-qonun. Reklama yaxshi mahsulotlarning sotilishini va yomon mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi.

2-qonun. Mahsulotning ko'zga ko'rinmas va kam farqli tomonlarini ko'rsatuvchi reklama mahsulotda bu farq yo'qligini bildirib qo'yadi va mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi. Reklamaning asosiy talabi haqqoniylikdir. Afsuski, bu "oltin qoida" ba'zi turfirmalar tomonidan buzilib, ular uddasidan chiqa olmaydigan narsalarni va'da qilishadi. Bu ko'pincha o'z-o'zidan yuz berib, mijozni jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Keyinchalik firma o'z va'dalarini amalga oshira olmasligi ma'lum bo'ladi va oqibatda firma obro'siga putur yetadi.

Tarqatish vositalariga ko'ra reklamaning quyidagi turlari mavjud: matbuotda reklama; bosma reklama; audiovizual reklama; kompyuterlashgan reklama; radio va telereklama: reklama suvenirleri; tashqi reklama.

Reklama ma'lumotlarini tarqatish yo'llaridan eng ko'p tarqalgani – matbuotdagi reklamadir. Yangi tashkil topgan firmalar ham reklamaning ish turidan foydalanishadi.

Turistik firma reklama budjetining 85 %i matbuot orqali reklamaga sarflanadi. O'zi tezkorligi, qaytaruvchanligi, bozorni keng qamrab olishi hisobiga reklamaning bu turi eng samarali deb hisoblanadi. Matbuotdagi reklama o'z ichiga turli ma'lumotlarni oladi. Ularni 2 asosiy guruhga bo'lish mumkin: reklama e'lonlari va ko'rgazma-reklama xarakteridagi maqolalar; oddiy maqolalar, reportajlar va hokazolar. Amaliyot ko'rsatishicha bunday maqolalar potensial mijozga ta'sir qilish samarali imkoniyatlarga ega. Bunday ma'lumotlar chiroyli bezatilgan bo'lishi lozim, illyustratsiyasiz katta tekst samarali qabul qilinmaydi.

Matbuotdagi reklama kutilayotgan natijalarni berishi uchun qilinayotgan jurnal, gazeta, byulleten, ma'lumotnoma yoki ko'rsatmalarini to'g'ri tanlash lozim, turizm professionallari uchun mo'ljallangan reklama maxsus turistik nashrlarda chop etilishi lozim.

Bevosita pochta reklamasi

Bevosita pochta reklamasi bu – biznes hamkor, potensial iste'molchilar, doimiy mijozlar manziliga reklama ma'lumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasi yuborishning keng tarqalgan ko'rinishlari xatlar, otkritkalar, bukletlar, prospektlar, kataloglar, broshuralar, taklifnomalar, dasturlaridir. Bevosita pochta reklamasi asosiy farqli tomonlari quyidagilar:

- potensial mijozlarni yig'ish;
- vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yo'qligi;
- bir vaqtning o'zida katta miqdordagi ma'lumotlardan foydalanish imkoniyati;
- turistik taklifning o'zgarishlari haqida potensial turistlarga tezkor ma'lumot yetkazish;
- reklama murojaatlariga shaxsiy xarakter berish (D. Karnegining "inson uchun eng yoqimli narsa uning ismidir" deganini eslang);
- qayta aloqaning ta'minlanishi (jo'natmalarning samaradorligini ularga kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi).

Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning to'g'ri tuzilgan potensial mizojlarning ro'yxatiga bevosita bog'liqdir. Bunda 4 turdagi ro'yxat qo'llaniladi:

- doimiy mijozlar;
- avval reklamaga javob qaytarganlar;
- tarkibiy (turfirma buyurtmasiga binoan);
- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).

Kompyuterlashtirilgan reklama

Mutaxassislarining fikricha, kompyuterlashgan reklama yaqin kelajakda reklamani boshqa turlari va vositalarini siqib chiqaradi. Zamonaviy hayot tarzi global tarmoq va internet tarmoqlaridan keng foydalanishni ko'zda tutmoqda. Internet-butun dunyo bo'ylab yagona tarmoq bilan ulangan kompyuterlar tizimidir.

18.3. Turizmda reklama faoliyatini tashkil etish

Internet biznes faoliyat, aloqa o'rnatish, sayohat va eng tez va ishonchli aloqa- e-mail pochta uchun keng imkoniyatlarni yaratadi. Biroq internet bu faqatgina pochta yuborish yoki qabul qilish emas, balki katta miqdordagi ma'lumotlarga chiqish hamdir. Ma'lumot tashuvchi rolini tizimdagi veb-serverlar bajaradi. Odatda veb-serverni xususiy shaxs yoki firma ma'lumot joylashtirish yoki tarqatish maqsadida tashkil qiladi.

Kerakli nashrni tanlash jarayonida quyidagilar tahlil qilinadi:

- ma'lumotlarning mazmuni va ularning potensial mijoz uchun qimmatligi (buni tahlil qilish uchun nashrning birdan tortib bir necha sonlarni ko'rib chiqish kifoya);

- nashrni o'quvchi auditoriyani (potensial iste'molchilarning maqsadli guruhlarni) qamrab olishi;

- tiraj (maqsadli auditoriyani qamrab olish imkoniyatini beradi);

- nashrning necha marta chop etilishi (kvartal yoki oyda bir chop etiladigan nashrlarni ko'pincha ancha vaqt saqlashadi, oqibatda esa reklamani ko'pchilik o'qishi mumkin bo'ladi). Har haftada chop etiladigan gazeta va jurnallar odatda hafta mobaynida saqlanadi va ikkilamchi gazetxonlar doirasiga tegishli. Kundalik gazetalar qisqa hayot kechirishlariga qaramay reklamani dolzarb bo'lishi va reklama beruvchiga qulay kunda e'lon berish imkoniyatini beradi;

- xarajatlar (odatda 1000 gazetxon uchun sarflangan xarajat ko'rsatkichi qo'llaniladi);

- rangli e'lon berish imkoniyati (reklama maqsadini amalga oshirishda rang berish zarur bo'lsagina qo'llaniladi).

Reklama uchun konkret nashr tanlangandan so'ng, reklamani joylashtirish joyini aniqlash ham e'tibordan chetda qolmasligi lozim. Odatda gazetxon o'z nazarini o'ng tarafda joylashgan e'lonlarga qaratadi. Buni S.R. Gaas jadvalidan ko'rishimiz mumkin.

18.3.1-jadval

Reklama e'lonining gazeta varag'idagi joylashuvining samaradorligi

Chap qismi			O'ng qismi			Varaq qismi
3	5	12	11	2	1	Tepa chorak qismi
7	14	20	19	10	4	Tepa qismining o'rtasi
8	16	24	23	15	6	Past qismining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Pastki chorak qismi

Tizimda ma'lumot taqdim qilishning eng oddiy shakli veb-sahifadir. Bu firma haqida qisqacha ma'lumot bo'lib, u odatda yangilanmaydi. Veb-serverdan keyin reklama serverlari joylashadi. Bu serverlarning asosiy farqi joylashtirilgan ma'lumot miqdori va ularning vaqti-vaqti bilan yangilanib turishidir.

Reklama serveriga ko'p xarajat qilinmaydi, yangi ma'lumot oson joylashtiriladi. Keyingi server turi bu ma'lumot serverlaridir. Uning yordamida firma taklif qiladigan barcha xizmatlar ro'yxatini joylashtiribgina qolmay, balki hamkorlarga xabar yetkazish muammosini hal qiladi: narxlarning o'zgarishi, yangi menejer tayinlanishi kabi.

Internet tarmog'i turfirmalarga yangi texnologiyalarni qo'llashni, mijozlar bilan ishlashning yangi shakllarini, biznes hamkorlar bilan doimiy aloqada bo'lishni va turli ma'lumotlar olishga to'g'ridan to'g'ri chiqishni ta'minlaydi. Reklama katta xarajatlar talab qiladi, shuning uchun reklama faoliyatining samaradorligini baholash zarur. Bu quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- reklamanning maqsadga muvofiqligi haqida ma'lumot olish;
- alohida reklama tarqatish usullarining samaradorligini aniqlash;
- potensial iste'molchilarga ta'sir qiluvchi reklamanning optimal sharoitlarini aniqlash.

Ko'p hollarda reklamanning to'liq samaradorligini aniqlashning imkoni yo'q. Reklamanning iqtisodiy samaradorligi ko'pincha uning sotuv miqdoriga ta'siri bilan o'lchanadi. Reklamanning kommunikativ samaradorligi yangi mijozlarning e'tiborini jalb qilish, reklama e'lonlarining esda qolarlik darajasi bilan xarakterlanadi. Doimiy tahlil reklama faoliyati davomida kamchiliklarni aniqlash va vaqtida oldini

olish imkoniyatini yaratadi. Samaradorlikni aniqlashning 2 turi; reklamaning kommunikativ va iqtisodiy samaradorligi o'lchanadi.

Tayanch iboralar

Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish, turizmda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati, kommunikatsion majmualarining unsurlari, marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari, kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash, pochta reklamasi, radio reklamasi, telereklama, reklamaning kommunikativ samaradorligi.

Nazorat savollari

1. Reklamaning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
2. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
3. Telereklama xarajatlari qanday qoplanadi?
4. Raqobatda yutib chiqishda reklamaning o'rni.
5. Internetning reklamadagi o'rni.
6. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo'llari.
7. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.

19-BOB. TURISTIK REKLAMA TURLARI

19.1. Reklama tashuvchilariv va reklamaning asosiy vositalari

O‘zbekiston Respublikasining Reklama haqidagi qonunida reklama jarayonining asosiy ishtirokchilari aniqlangan: reklama beruvchi – reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va keyinchalik uni tarqatish uchun reklama axborotlari manbasi hisoblangan yuridik yoki jismoniy shaxs; reklama ishlab chiqaruvchi – tarqatish uchun tayyor bo‘lgan reklama axborotini to‘liq yoki qisman yuritilishini amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs. Reklama tarqatuvchi – yuridik yoki jismoniy shaxs bo‘lib, u mulkni jumladan, radioeshittirishlarning, televizion ko‘rsatuvlarning texnik vositalarini, Shuningdek, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa usullar bilan taqdim etish va (yoki) ulardan foydalanish yo‘li bilan reklama axborotini joylashtirish va (yoki) tarqatishni amalga oshiradigan shaxsdir. Reklama iste’molchilari – yuridik yoki jismoniy shaxs bo‘lib, reklama ularga tomon yetkazilishi yoki yetkazilgan bo‘lishi lozim, uning natijasida reklamaning ularga muvofiq ta’siri ko‘rsatiladi. Reklama faoliyatining huquqiy tartibga solinishi asoslarini o‘rganmay turib ayrim firmalar, jumladan turistik firmalar reklamada o‘z tovarlari va xizmatlarining sifatlarini oshirishga urinadilar. Bu katta sud da’volariga, ko‘p hollarda esa – faoliyat huquqi litsenziyasidan ayrilishga yoki bankrotlikka olib boradi.

Reklama beruvchi quyidagi huquqlarga ega:

- 1) reklama xususida shartnoma tuzish to‘g‘risida oshkora taklif kiritish;
- 2) reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi shartnomani asossiz ravishda bekor qilgan hollarda, yetkazilgan moddiy va ma’naviy zararni qoplash to‘g‘risida da’vo bilan sudga murojaat qilish;
- 3) reklama tayyorlovchi va tarqatuvchining talabiga binoan reklama axborotining ishonchliligini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish;
- 4) agar reklama beruvchining faoliyati litsenziyalanishi zarur bo‘lsa, mahsulotni yoki reklama beruvchining o‘zini reklama qilayotganda tegishli litsenziyani taqdim etishi shart. Reklama beruvchi

qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi shart. «Reklama to'g'risida»gi qonunning 9-moddasida ko'rsatilishicha, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi huquqlarga ega: Ommaviy oferta yo'llangan shaxsdan belgilangan tartibda aksept olganidan so'ng reklama beruvchi shartnoma tuzishdan bosh tortgan hollarda, bu shaxsni shartnoma tuzishga majburlash to'g'risidagi hamda reklama beruvchining shartnoma tuzishni asossiz ravishda rad etganligi tufayli yetkazilgan zararining o'rnini qoplash to'g'risidagi talab bilan sudga murojat qilish;

qonun hujjatlarida belgilangan hollarda reklama beruvchidan tegishli litsenziyani talab qilish.

Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi majburiyatlarni bajarishi shart: ushbu Qonunda belgilangan reklama faoliyati va homiylik qoidalarini bajarishi; axborot yoki materiallarni bergan shaxs to'g'risidagi ma'lumotlarni uning roziligisiz oshkor qilmasligi;

reklama beruvchi qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan axborot bergan taqdirda reklama beruvchini bu haqda vaqtida xabardor etishi shart. Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

2. Reklamaning asosiy vositalari quyidagilardir:

1. Sayohatlarning kataloglari – ular turistik tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlardan, rasmlar va narxlardan iborat bo'ladi. Turopoperator va turagentlar kataloglardan tur dasturlarini tavsiya etish paytida foydalanadilar. Katalog har xil yo'nalishlarning suratlar bilan bezatilgan rang-barang tasvirlarini, sayohat dasturlari, transport xizmatlari va jo'nash vaqtlarini o'z ichiga oladi.

2. Risola va ma'lumotnomalar – kichik hajmdagi nashrlar bo'lib, turistik dam olish joylar ro'yxati, joylashish o'rinlar to'g'risida tolaroq ma'lumotlar, narxlar, transport jadvali va boshqalar to'g'risida ma'lumotlardan iborat bo'ladi. Turistik firmalar ulardan salohiyatli mijozlarni mavjud bo'lgan turxizmatlar bilan tanishtirishda va sotish jarayonida yordamchi vositachi sifatida foydalanadi. Ma'lumotnomalar, odatda, bitta bezatilgan betda chop etiladi, ularni ishlab chiqarish oson va arzon bo'ladi. Ular eng ko'p tarqalgan reklama vositasi bo'lib hisoblanadi.

3. Xarid xatlari taxminiy qiziqishlari ma'lum bo'lgan salohiyatli mijozlar, maqsadli guruhlariga jo'natiladi. Ular yordamida «zudlik bilan sotiladigan turpaketlar» yoki axborotni tezda yetkazish mumkin. Xarid xatlari mustaqil holda yoki risola va ma'lumotnomalar bilan birgalikda ishlatiladi.

19.2. Reklama shakllari. Matbuot reklamasi. Buklet reklamasi. Kitob reklamasi

Uning bosh xususiyati – katta miqdordagi odamlarga reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy axborotning har xil vositalarida reklama qiymati ham har xil. Ommaviy axborot vositalarni tanlashda aniq reklama axborotiga va uni o'tkazishga ajratilgan mablag' miqdoriga e'tibor beriladi. Ko'chadagi reklama ma'lum joylashuvga, axborotning kichik hajmiga ega bo'lib, ko'pincha belgilar va rasmlardan iborat bo'ladi. Ko'chadagi reklamaning bu sifatlari kam vaqt ichida e'tibor berilishiga asoslanadi. Odatda, u ommaviy axborot vositalari reklamasiga qo'shimcha bo'lib xizmat qiladi.

Xarid joyida reklama – turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'g'risida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

Turizmدا reklamani tarqatish vositalari quyidagi manbalar bo'lishi mumkin.

1. Matbuot reklamasi – barcha davriy matbuot (gazetalar, jurnallar, ixtisoslashgan gazetalar va jurnallar).

2. Kitob reklamasi – reklamani nashriyotdan yangi chiqadigan kitoblar ichiga joylashtirish.

3. Bukletlar – firma va uning xizmatlari, mahsulotlariga bag'ishlangan maxsus nashr.

4. Reklama varaqalari – bir varaqda chop etiladi, bir va ko'p rangli, matnlari bilan shakllantiriladi. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda, yig'ilishlarda tarqatiladi.

5. Kataloglar – qisqa tushuntirish va narxlari bilan mahsulot hamda xizmatlarning katta ro‘yxatini reklama qiluvchi, chop etilgan nashr.

6. Afishalar – katta illyustrasiyalardan foydalanadigan katta o‘lchamli nashrlar.

7. Kalendarlar, tamg‘alar, ruchkalar, kundalik ommaviy sotiladigan sellofan xaltachalar.

8. Telereklama – reklamaning televideniya da berib borilishi eng yuqori natijalarga erishadi.

Turizmda bir necha yo‘nalishlar bo‘yicha tasniflash mumkin.

1. Reklama shakllari auditoriya bo‘yicha tasniflash. Juda ko‘p auditoriyalar mavjud, lekin bunda odatda, ikki asosiyga bo‘linadi: iste‘molchilar va tadbirkorlar. Iste‘molchilik reklamasi ishlab chiqaruvchilar yoki tovar yoki xizmatlarning sotuvchilari tomonidan moliyalashtiriladi va tovarni shaxsan o‘zi foydalanishi uchun yoki boshqalar uchun sotib oladigan shaxslarga yo‘naltirilgan. OAVlar – televidenie, radio va gazeta hamda jurnallarda yuzaga kelgan ko‘pgina reklama e‘lonlari – iste‘molchilik reklamalari hisoblanadi. Tadbirkorlik reklamasi tadbirkorlik, biznes va boshqa faoliyat jarayoniga jalb qilingan shaxslar uchun mo‘ljallangan. Ko‘pincha reklama, tadbirkorlik reklamasi ko‘rinmas, deb gapiradi, modomiki, agar siz biron-bir biznes bilan shug‘ullanmasangiz, unda bu reklama bilan siz deyarli uchrashmaysiz. Tadbirkorlik reklamasi, odatda ixtisoslashgan tadbirkorlik nashrlarida, kasbiy jurnallarga, tashkilotlarga bevosita pochta orqali yuboriladigan nashrlarga yoki turli ko‘rgazma-yarmarkalarga joylashtiriladi. Yaqin vaqtlargacha tadbirkorlik reklamasi OAVlarda kamdan kam uchragan.

2. Hududiy qamrov bo‘yicha tasnif. Geografik belgilar bo‘yicha reklamaning to‘rtta ko‘rinishi ajratiladi: xalqaro, umummilliy, hududiy va mahalliy. Xalqaro reklama – bu boshqa mamlakatlar bozorlariga yo‘naltirilgan reklamadir. Umummilliy reklama – mamlakatning bir necha hududlaridagi iste‘molchilarga yo‘naltirilgan bo‘lib, uni moliyalashtiradigan tashkilot umummilliy reklama beruvchi deb ataladi. Hududiy reklama – agar tovarlar mamlakatning bir tumanida yoki hududida sotilishi kerak bo‘lgan hollarda qo‘llaniladi. Ayrim reklama nashrlari reklama joyini umummilliy hamda hududiy reklamalar uchun birdek sotadilar. Mahalliy reklamani ko‘pincha chakana savdo reklamasi deb ataydilar, Shuning uchun uning katta

qismi chakana savdo korxonalarini tomonidan to'lanadi. Univermaglar, avtomobil dilerlari va restoranlarning ko'pgina reklama beruvchilari mahalliy reklamadan foydalanadilar, modomiki, ularning mijozlari bir shaharda yoki bir savdo hududida jamlangan. Agar umummilliy va hududiy reklamalarda tovarning afzalliklari va alohida xususiyatlariga e'tibor qaratisa, unda mahalliy reklama iste'molchilarga tovarni qayerdan sotib olish mumkinligini ko'rsatadi.

3. Maqsadlar bo'yicha tasnifi. Reklama tasnifining yana bir uslubi reklama beruvchilar tomonidan uning yordamida hal qilinadigan umumiy maqsad va vazifalari hisoblanadi. Bir reklama ma'lum bir tovar savdosini stimullashtirish uchun, Shu bilan bir vaqtda tovarga to'g'ridan to'g'ri aloqasi bo'lmagan boshqa maqsadda ham yuritiladi.

Reklama faoliyatining boshida reklama chora-tadbirlarini amalga oshirish paytida nazarda tutiladigan maqsadlarni aniqlab olish zarur:

1) iste'molchida mazkur tovar, xizmat haqidagi aniq darajadagi bilimlarni shakllantirish;

2) iste'molchida firmaning aniq tasvirini shakllantirish;

3) mazkur tovar, xizmatga talabni shakllantirish;

4) firmada imkon qadar yaxshi munosabatni shakllantirish;

5) iste'molchini mazkur firmaga e'tibor qaratishini yuzaga keltirish;

6) mazkur firmaning aynan mazkur tovariga ega bo'lishiga xohish uyg'otish;

7) tovar savdosi yoki xizmatlardan foydalanishni rag'batlantirish;

8) tovaraylanmasini tezlashtirish;

9) mazkur iste'molchini mazkur tovarning doimiy xaridoriga, mazkur firmaning doimiy mijoziga aylantirishga harakat qilish;

10) boshqa firmalarda ishonchli hamkor obrazini shakllantirish.

Qoidaga ko'ra, reklama shartli ravishda alohida guruhlarini birlashtiradigan bir necha maqsadlarni nazarda tutadi:

imij reklama – 2, 3, 4, 10 maqsadlar;

rag'batlantiruvchi reklama – 1, 5, 6, 7, 8 maqsadlar;

barqarorlik reklamasi – 5, 9, 10.

Imij-reklama – firma va tovarning eng qulay obrazi (imidjini) yaratish bo'yicha reklamadir. Uning asosiy roli salohiyatli iste'molchilarni yoki foydalanuvchilarni mahsulot (xizmatlar), mahsulot ko'rsatmalari, uning xarakteristikasi, Shuningdek, faoliyati

yoʻnalishi, xaridorlar firmaga murojaat qilgan holda erishgan Afzalliklari bilan tanishtirishdan iborat. Imij-reklamaning ikkinchi roli – aynan mazkur tovar yoki firma haqida yaxshi taassurot qoldirishdan iborat. Shuning uchun ham reklama koʻrinishlari Public Relations bilan chambarchas bogʻlangan. Imidj-reklama reklamaning ancha keng boshqa koʻrinishlari bilan faoliyat yuritadi, bu reklama – gʻamlab qoʻyilgan, nafaqat bevosita isteʼmolchilarga, balki aholining keng qatlamlariga yoʻnaltirilgan. Reklamaning bu turi koʻpgina moliyaviy harajatlarni talab qiladi, bozorda mustahkam oʻrin egallagan firmalar tomonidan qoʻllaniladi.

Turizmدا imij reklamasiz muvaffaqiyatga erishish mushkul. Quyida reklama turlari boʻyicha ularning mohiyatini toʻliqroq koʻrib chiqamiz.

1. Bevosita pochta reklamasi. Bevosita pochta reklamasi bu – biznes hamkor, potensial isteʼmolchilar, doimiy mijozlar manziliga reklama maʼlumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasi yuborishning keng tarqalgan koʻrinishlari xatlar, otkritkalar, bukletlar, prospektlar, kataloglar, brashyuralar, taklifnomalar, dasturlaridir.

Bevosita pochta reklamasining asosiy farqli tomonlari quyidagilar:

- potensial mijozlarni yigʻish;
- vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yoʻqligi;
- bir vaqtning oʻzida katta miqdordagi maʼlumotlardan foydalanish imkoniyati;
- turistik taklifning oʻzgarishlari xaqida potensial turistlarga tezkor maʼlumot yetkazish;
- reklama murojaatlariga shaxsiy xarakter berish (D. Karnegining – inson uchun eng yoqimli narsa uning ismidir ‖ deganini eslang);
- qayta aloqaning taʼminlanishi (joʻnatmalarning samaradorligini ularga kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi).

Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning toʻgʻri tuzilgan potensial mizojlarning roʻyxatiga bevosita bogʻliqdir. Bunda 4 turdagi roʻyxat qoʻllaniladi:

- doimiy mijozlar;
- avval reklamaga javob qaytarganlar;
- tarkibiy (turfirma buyurtmasiga binoan);

- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).

2. Buklet reklamasi. Bukletlar – firma va uning xizmatlari, mahsulotlariga bag‘ishlangan maxsus nashr. Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, Shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar Shular jumlasidandir. Reklama kompaniyasini o‘tkazish jarayonida reklamani rivojlantiruvchi turli xil vositalar ishlatiladi. Bu reklama vositalariga quyidagilar kiradi: bukletlar, broshyuralar, televideniya, radio va transportdagi reklama, qisqa va jamoaviy reklama va hokazolar.

3. Kitob reklamasi. Kitob reklamasi – reklamani nashriyotdan yangi chiqadigan kitoblar ichiga joylashtirish. Tipografiya usuli yordamida tayyorlanadigan barcha reklama turlariga umuman bosma reklama deyiladi.

4. Bosma reklama. Bu kitoblarda, jurnallarda va gazetalarda beriladigan reklama e‘lonlari, bukletlar, kataloglar, prospektlar, afishalar va Shularga o‘xshaganlar kiradi. Bosma reklama turlarining ba‘zilari bundan oldingi ma‘ruzalar matnida ko‘rib chiqilganligi sababli bu yerda faqat kitoblarda, gazeta va jurnallarda beriladigan reklama turlari ko‘rib chiqiladi.

5. Kitobdagi reklama. Kitobdagi reklama deganda unda joylashtiriladigan reklama e‘lonlari tushuniladi. Reklama e‘lonlarini kitobda joylashtirishning asosiy shartlaridan biri Shundan iboratki, reklama e‘lon mazmuni kitob mazmuniga va bezagiga mos kelishi lozim. Kitobda beriladigan reklama e‘lonlari odatda uning oxirida joylashtiriladi. Lekin kitobning o‘rtasida ham joylashtirish mumkin, uning uchun u albatta alohida varaqda berilishi kerak. Kitobda reklama beruvchilar yana shunga e‘tibor berishlari kerakki, unda asosan uzoq muddatlarga mo‘ljallangan reklama e‘lonlari joylashtiriladi. Bundan tashqari kitobdagi reklama e‘lonlari reklama beruvchilar uchun juda ham qimmatga tushishi mumkin, chunki reklama beruvchi mablag‘i bilan uni bosib chiqarishda va tarqatishda ishtirok etadi. Shu boisdan ham kitoblarda reklama berish deyarli homiylik bilan teng hisoblanadi. Bosma reklama turlari o‘rtasida matbuotda, ya‘ni gazeta va jurnallarda

beriladigan reklama asosiylaridan biri hisoblanadi. Hozir ham tele va internet reklamaning rivojlanib borishiga qaramasdan matbuotda beriladigan reklama asosiy bo'lib qoladi.

6. Gazetalarda reklama. Ayniqsa gazetalarda beriladigan reklama e'lonlari potensial xaridorlarni jalb qilishning samarali usullaridan biri hisoblanadi. Reklama bo'yicha mutaxassislar fikrlariga ko'ra 10 gazetadan 6 tasi gazetani boshdan oxirigacha o'qib chiqadi, 10 tadan 9 tasi eng muhim yangiliklarni o'qiydi. Bundan tashqari 10 ta erkak gazetxondan 9 tasi gazetalarning sportga bag'ishlangan betlarini, 10 ta ayol gazetxondan esa 8 tasi xursandchilik materiallarini, aristokratlar xronikasini, o'yin-kulgilar hamda sayl-tomoshalar to'g'risidagi betlarini o'qishadi.

Gazetani har kuni va juda ko'p shaxslar o'qishi sababli unda beriladigan reklama e'lonlari potensial iste'molchilarni reklama qilayotgan mahsulot yoki firma bilan tanishtirishning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi.

7. Reklama varaqalari Reklama varaqalari – bir varaqda chop etiladi, bir va ko'p rangli, matnlari bilan shakllantiriladi. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda, yig'ilishlarda tarqatiladi. To'g'ri pochta reklama – xaridorga pochta orqali yuboriladigan reklama varaqa va xatlarini tushunish kerak. Buning o'ziga xosligi shundaki, u arzon baholidir. Undagi tekst imkon qadar kichik bo'lishi kerak (1 varaq). Dastlabki aloqada firma kompaniyaning faoliyati va yo'nalishi haqida qisqacha ma'lumot berish maqsadlidir.

Keyingi aloqada dastlabki aloqalarni eslatib o'tish ham foydadan xoli emas. To'g'ri pochta aloqasi egiluvchanlikka ega bo'lib, u quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi: xat, buklet, otkritka, broshyura, telegramma, bildirgi qog'oz.

8. Kataloglar. Kataloglar – qisqa tushuntirish va narxlar bilan mahsulot va xizmatlarning katta ro'yxatini reklama qiluvchi, chop etilgan nashr. Bugungi kunda internetdagi web-sahifalarning katta qismini korporativ serverlar tashkil qilib, ularda kompaniyalar va ularning faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar joylashtirilgan. Bunda mahsulot va xizmatlar haqida prays-listlar, kataloglar, yo'riqnomalar va spravochniklar, xalqaro kompaniyalar vakillarining anjumanlardagi ma'ruzalari va turli xil ixtisoslashgan nashrlarga berilgan intervyulari,

ya'ni matn, rasm, ovoz, video shaklda berilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar beriladi.

19.3. Kataloglar, afishalar, prays-list, press-reliz, tashqi reklama, kino va telereklama

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniyaning, Shuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar shular jumlasidandir. Turli marketing tamoyillarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan gaplar reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borish – juda katta va murakkab ishdir, u san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb ta'riflanadi. Xarid joyida reklama – turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'g'risida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

Prays-list Prays list odatda butun mavsumga o'zgarishi sayyohat muddatiga bog'liq. (bitta mehmonxonada yashash narxi vaqtiga bog'liqdir: mavsumning eng qizg'in payti yoki mavsum orasi) turli yashash sharoitlarining narxi (narx, xonada 1, 2 kishi yoki butun oila yashashiga qarab o'zgarishi mumkin) yana turli tipdagi xonalarda yashash. (standart xona, 3 kishilik xona, sirt, bungalos, villa yoki lyuks prezident xonasi) turli ovqatlantirish turlari narxlari (mehmonxonada yashash va nonushta, yarimpansion, to'liq pansion va "hammasi narx isida" sistemasi-bu mijoz hamma narsadan tekin foydalanishidir, ya'ni mehmonxonaning restoranlari va barlari). Odatda prays listda turoperatorning qo'shimcha xizmatlari uchun narxlar ham ko'rsatiladi (qo'shimcha ekskursiyalar, mashinalarni ijaraga olish va hokazolar). Yaxshi tuzilgan prays list iste'molchiga sizning narxingiz bilan raqiblaringiz narxini taqqoslash va mavsumga qarab narxlarning tushish va ko'tarilishini tahlil qilish imkoniyatlarini beradi.

Press- reliz Pablik rileyshnz maqsadlariga erishish uchun ko‘plab va turli xil vositalar hamda usullardan foydalaniladi.

Ularni bir nechta yo‘nalishlar bo‘yicha tizimlashtirish mumkin.

1. Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televidenie, radio) bilan aloqalar. Pablsitining bu yo‘nalishi asosiy usullari quyidagilardan iborat:

- firma tomonidan matbuot konferensiyalari va brifinglar tashkil qilish;

- ularda firma faoliyatining muammolari muhokama qilinadi;

- ommaviy axborot vositalariga press-relizlar (yoki press-byulletenlar) jo‘natish;

- firma ishtirokida tele va radioreportajlar o‘tkazish;

- firma, uning xodimlari va faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish;

- firma rahbarlari, uning boshqa xodimlaridan ommaviy axborot vositalarida intervyu tashkil qilish;

- ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan ijobiy, iloji bo‘lsa, do‘stona munosabat o‘rnatish.

2. Bosma mahsulotlar vositasida pablik rileyshnz quyidagi shakllarga ega. Firma jurnalini nashr etish (boshqa ommaviy axborot vositalarini tashkil qilish). Bu targ‘ibotning eng qimmat turadigan vositalaridan biridir. Bu jurnalni bezash va undagi maqolalar mazmunining yuqori darajada bo‘lishini ta‘minlash bilan bog‘liq. Shuning uchun, firma jurnalini nashr etish faktining o‘ziyoq firmaning yuqori salohiyatga egaligi, uning kata moliyaviy imkoniyatlaridan dalolat beradi. Internetda kommunikatorning o‘z web-sahifasini joylashtirish; elektron pochta orqali press-relizlar jo‘natish; tarqatish ro‘yxatlari orqali axborot materiallarini uzatish (mail-list); jo‘natuvchini qiziqtirgan muammolar bo‘yicha Internetda qatnashish; o‘z elektron gazetalari(jurnallari)ni chiqarish va b.

3. Tashqi reklama Tashqi reklama - bu birinchilardan qo‘llanilib kelinayotgan reklama vositalaridan bo‘lib, bugungi kungacha zamonaviy hisoblanadi. Yevropa mamlakatlarida reklama budjetining 15 % i tashqi reklamaga taalluqli hisoblanib, nashriyot va televideniedagi reklamadan keyingi o‘rinlarni egallagan.

Tashqi reklama vositalariga quyidagilarni kiritish mumkin:

- rangli reklamalarni o‘rnatish;

- turli o‘lchov va ko‘rinishdagi shitlar;
- informatsion elektron tablisalar;
- tumbalar;
- ko‘rsatkichlar, yozuvlar, viveskalar;
- kinematik o‘rnatkichlar;
- «tom»dagi o‘rnatkichlar;
- sport majmuasi, xiyobon va shu kabilarda o‘rnatilgan tashqi reklama;

- stolbalarga o‘rnatilgan rangli korobalar;
- hajmli transport qurilmalari;
- dekorativ ko‘cha soatlari;
- yer osti munisipial transport bekatlaridagi tashqi reklama.

Tadqiqot Shuni ko‘rsatadiki, tashqi reklamalar shahar arxitektura elementi bo‘lib ham hisoblanadi.

Quyidagi tashqi reklama turlari anchagina talabgor hisoblanadi:

- avtomobil trassasiga perpendikular holatda o‘rnatilgan yirik formatlinshitlar;
- tranzit reklamalar;

Tashqi reklamaning o‘ziga xos xususiyatlari Shundan iboratki, u katta mablag‘ni talab etmasada, anchagina, millionlab auditoriyasiga ega. Shu bilan birga shitdagi reklamalar tomoshali obrazlar, rasmlar, fotorasmlar ko‘proq e’tiborni o‘ziga qaratadi. Gazeta va jurnallardagi reklama. Gazeta va jurnallardagi reklama inson psixologiyasining ong va ong osti qismlariga ta’sir etadi.

Gazetedagi reklamaga nisbatan jurnaldagi reklama ancha samarali hisoblanadi. Buning sababi:

1. Tematik guruhlanishi, ya’ni talab qaysi sohaga tegishli va Shunga qarab aniqliklarni kiritish.

2. Rangli gammalarni ishlatishdagi keng qulayliklar, asosan mato va kiyimlarning reklamasida.

1. Tekst hajmining tanlovi. Ishbilarmon jurnallarda reklama qilinayotgan tovar haqida kengroq ma’lumotlarni ko‘rsatib o‘tish kerak, ya’ni: to‘g‘ri va aniq bo‘lgan texnik axborotlar;

- odoterminlari ishlatiladigan reklamalar, ishlab chiqarish muammolarini ham yoritib berishi mumkin.

Jurnaldagi reklama quyidagi talablarga ega:

- do‘stona, ishonchli, xurmatli ohang;
- so‘zlashuv va emotsional (hissiyotni uyg‘otuvchi) metodlarni qo‘llash;
- tekst qanchalik jonli, qiziqarli chiqsa, potensial mijozda shunchalik ishonchli fikr tug‘iladi.

Albatta, bunday yondashuvlardan foydalanish mumkin, lekin u samarali bo‘lishi kafolatli emas. Jurnallardagi reklamalardan talabni rag‘batlantirish uchun emas, balki «singdirish» maqsadida foydalanish to‘g‘ri bo‘ladi. Ro‘znomalardagi reklama barcha gazetalar o‘z o‘quvchilarini topadi. Shuning uchun reklama beruvchi har bir potensial xaridori aynan qaysi gazetani ma‘qul ko‘rishiga e‘tibor berishi kerak. Lekin, bu masala juda sermehnat va mayda ish. Bunday hollarda quyidagicha yo‘l tutish mumkin: Kino va telereklama Televideniya-dagi reklama. Bunday reklama qimmatli bo‘lsada, u ommaviy va nufuzli hisoblanadi. Shu bilan birgalikda unda ovoz va tasvirli ta‘sir ancha kuchlidir. Sifatli telereklamada eng avvalo tasvirga va undan keyin ovoz va tasvir bilan ishlanadi. Radioreklama kabi telereklamada ham o‘zining oltin 3 sekund boshlang‘ich vaqtiga bog‘liq. Agar shu vaqt tomoshabin uchun qiziqarli bo‘lsa, reklama samarali hisoblanadi. Lekin, shunday samarali reklama seriallar vaqtida berilsa, mazkur reklama qanchalik qiziqarli bo‘lmasin tomoshabinlarga salbiy ta‘sir ko‘ratishi ham mumkin.

Televideniya orqali quyidagi reklama variantlari taqdim etiladi:

1. Reklama roliklari. Ular o‘ynoqi, hujjatli, hajviyali, multiplikatsion bo‘lishi mumkin. Bunday reklamaning ustunlik tomoni shundaki, ular yuqori psixologik ta‘sirga ega. Kamchiligi esa yuqori baho (narx) ga ega, efir vaqti esa yanada yuqori narxli, shu bilan birga bunday reklama «majbur qilish» xususiyatiga ega.

2. Zastavka, ob-havo va shu kabilarni namoyishi vaqti ekranda reklama beruvchining logotipi shiorini joylashtirish.

3. Mashhur va yuqori reytingga ega bo‘lgan teleko‘rsatuvning homiyi sifatida ko‘rsatish. Psixologik nuqtayi nazardan homiy bu ijobiy shaxs sifatida tasavvur uyg‘otadi, ya‘ni shu shaxs sababli ko‘rsatuv mavjud, efirga chiqish sababchisidir.

4. Maxsus dasturlarda qatnashish, ya‘ni interyer va tovarlar haqida ma‘lumot beruvchi maxsus ko‘rsatuvlarda korxonalar, firma vakillari qatnashishi.

5. Televideniya dagi reklama emas, uning yordamida reklamaga aylanish. Ma'lumki, televideniya ko'pgina tadbirlar, yig'inlar o'tkazib turadi. Mazkur tadbirlar paytida tovar haqida ma'lumot, reklama roliklari e'firga tushib qolishi mumkin, ya'ni televideniya ga aloqasi bo'lmagan holatda ham.

6. Filmlar namoyishi paytida matn yoki qatorining ekran ostida ko'rsatilishi. Moliyaviy tomonidan bu eng arzon reklama hisoblanadi. Psixologik jihatdan esa u reklama eng samarasiz hisoblanadi, ya'ni bunday reklama asabga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Televideniya dagi reklama roliklari qisqa (blis-roliklar, davomiyligi (15-20 s) va yoyilgan roliklar (20 s va undan ortiq) bo'lishi mumkin. Blis-roliklarda komp'yuter grafiklari yoki o'ynoqi kinodan foydalanishadi. Blis-rolikdan asosiy maqsad, firmani tez-tez eslatib turish. Yoyilgan roliklar ko'proq ma'lumotga ega bo'lib, undagi ma'lumotlar o'ynoqi kino, multiplikatsiya, kompyuter grafikasi va shu kabilardan foydalanishadi. Psixologik nuqtayi nazardan telegrammadagi eng asosiy jihat bu uning tabiiyligi, dinamikligi, originalligidir. Sujet tipiga qarab reklama roliklarini bir qator shart asosida quyidagi guruhlarga bo'lish mumkin.

Bunday reklama g'arb reklamasida standart hisoblanadi.

Paradoksal reklamalar. Bunda «yoqimsiz» metodidan foydalanib, antirma vaziyati hosil qilinadi. Bunda ko'pincha hajviya, hazil va shu kabilardan foydalanishadi. Tasvirlab beruvchi, informatsion reklama. Bunda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi; o'ta ta'sirli reklama. bunday reklamalarda qarama-qarshiliklarni uchratish mumkin.

Masalan: agar yaqinda saqichlardan foydalanishmasa, tishlar salomatligiga salbiy xavf-xatarlar paydo bo'lishi mumkin. Shunday qilib, reklama e'tiborli bo'lishi uchun u qanday holda taqdim etilishi maqsadga muvofiq?

Birinchi o'rinda, reklama ideal hisoblanishi uchun reklama engil, zamonaviy, mutanosib bo'lishi kerak. Yuqori professional telereklama obrazi aktiv, optimistik, martabali, original, talantli, sehrlil bo'lishi kerak.

Televideniya da reklama – bu byudjet imkon bergan taqdirda doimo muvaffaqiyat elchisi hisoblanadi. Albatta, televideniya orqali reklama qilinishi talab qilinmaydigan tovarlar ham mavjud. Biroq aksari tovarlar uchun televideniya reklamasi juda katta samara beradi, chunki u iste'molchilarga tovarning afzalliklarini ko'rish va undan foydalanish

imkoniyatlari bilan tanishishga imkon beradi. Reklamaning barcha uchun ochiqligi va takroriyliigi uning muvaffaqiyati garovidir. Televideniya ommaviy axborot vositasi sifatida tovar reklamasida katta foyda keltirishi shubhasiz, albatta. Biroq teskari samara ham yuzaga kelishi mumkin.

Reklama kompaniya tovarning sifati past bo'lgan hollarda u uchun halokatli bo'lishi mumkin. Reklamaning ishonchliligi eng zarur shartlardan biridir. Yuqori sifatli tijorat reklamasida reklama vositalarining eng qimmat turidir: Amerika televideniya-sida 30 sekund reklama o'rtacha dollar turadi. Televideniya reklamasida ko'proq AQSH, Buyuk Britaniya va Yaponiyada keng tarqalgan.

Rivojlangan mamlakatlarning aksari qismida televideniya reklamasida xarajatlari jami reklama xarajatlarning 10 foizini tashkil etib, barcha reklama vositalari ichida uchinchi o'rinda turadi. Televidenie orqali namoyish etiluvchi reklamaning turlari juda ko'pdir. Eng tarqalgan reklama turlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: reklama xabarlar, tijorat reklama ko'rsatuvlari, moliyalashtiriluvchi ko'rsatuvlar, reportajlar, diapozitiv yoki diafilmlar. Kinoreklama kinoning ulkan imkoniyatlari va uning ommaviyligi sababli keng tarqalgan. Ushbu reklama vositasi G'arbiy Yevropa mamlakatlarida keng tarqalgan bo'lsa, AQSH va Yaponiyada deyarli qo'llanmaydi.

Reklama kinofilmlarining obyektlari firma sotuvchi tovarlar, maishiy va transport xizmatlari, sayyohlik yo'nalishlari, sanoat va savdo firmalari, univermaglar, restoranlar, banklar va sug'urta kompaniyalari bo'lishi mumkin. Radio va televideniya-dagi reklamalarga alohida talablar qo'yilgan (11-modda). Reklama haqidagi Qonunda ko'rsatilishicha: agar reklama beruvchining faoliyati litsenziyalashtirilgan bo'lsa, reklamada litsenziyaning raqami, shuningdek, bu litsenziyani bergan organning nomi ko'rsatilgan bo'lishi lozim. Majburiy sertifikat-siyaga ega bo'lgan tovar reklamasida –majburiy sertifikat-siyaga ega || belgisi bilan berilishi shart. || Birinchidan, radio va teledasturlar mavzusi predmetidan qat'i nazar reklamani tarqatishga alohida cheklolar belgilangan. Bolalar, ta'lim va diniy ko'rsatuvlar reklama bilan bo'linishi yoki reklama bilan aralashtirilishi mumkin emas (ko'rsatiladigan ko'rinishdagi va yuguruvchi qatorlar ko'rinishidagi va boshqalarni hisobga olgan holda). Bunday taqiqlar 15 minutdan kam vaqt davomida beriladigan, shuningdek, davlat hokimiyati organlari faoliyatini yoritadigan Davlat OAVlari ko'rsatuvlarini to'g'ridan to'g'ri efirda translyatsiya qilinadigan har

qanday ko'rsatuvga munosabatda belgilangan. Radiopostanovkalar va badiiy filmlarni bo'lib yoki ularga aralashtirgan holda reklamalarni berish mumkin, lekin bunda ularning huquq egalarining roziligini olish shart bo'ladi. Agar radio va teleko'rsatuv ixtisoslashgan reklama ko'rsatuvi sifatida qayd qilinmagan bo'lsa, bunday ko'rsatuvda reklama efir vaqtining 20 foizidan ortmasligi lozim. Ikkinchidan, reklama tarqatilishining davriyligiga vaqtli cheklovlar ham belgilangan. Ko'rsatuvlar, radiopostanovkalar va badiiy filmlar davomiyligi 15 minutdan ko'pni tashkil qilsa, har 15 minut o'tkazgandan keyin reklamani aralashtirish mumkin bo'ladi. Bu ko'rsatuvlar tamom bo'lganga qadar har 15 minutda qancha reklama to'g'ri kelsa, shuncha marta berilishi mumkin. Bundan tashqari, bir xil tovarni yoki reklama beruvchilar haqidagi reklamalarni bir xil mazmundagi reklama bo'yicha tarqatish chastotasiga cheklovlar ham belgilangan. Eshittirishning bir chastotasida radio va teledasturlarning efir vaqtining bir soati davomida ikki martadan ortiq reklama berish taqiqlanadi.

Bunda reklama roliklarining umumiy davomiyligi efir vaqtining bir soati davomida ikki minutdan oshmasligi lozim. Uchinchidan, tarqatila-yotgan reklama ovozining balandligiga ham cheklovlar kiritilgan. Reklama translyatsiyasida uning ovozi translyatsiya qilinayotgan dastur-ning ovozidan baland bo'lmasligi kerak.

Tayanch iboralar

Reklama, tashuvchilar, vositalari, axborot, yuridik shaxs, jismoniy shaxs, reklama tarqatuvchi, radioeshittirishlar, televizion, ko'rsatuv, aloqa kanallari.

Nazorat savollari

1. Reklamaning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi?
2. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
3. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
4. Raqobatda yutib chiqishda reklamaning o'rni.
5. Internetning reklamadagi o'rni.
6. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo'llari.
7. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.

20-BOB. TURISTIK XIZMATLARNI SILJITISH (public relations).

20.1. Turistik xizmatlarni siljitish

Turmahsulotni Public Pelation yordamida oldinga siljitish vositalari bo‘lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Matbuot uchun axborot gazeta, jurnallar va boshqa nashrlarga taklif etiladi. Unga o‘zgarishlar kiritilmaydi va sharhlar berilmaydi, axborotni yuborgan tashkilotni nomi ko‘rsatiladi. Matbuot orqali ish olib borish jamoat bilan aloqa yuritishning eng samarali va muvaffaqiyatli aloqa vositalaridan biridir. Jamoat munosabatlari vositalariga radio va televideniya orqali turfirmaning xizmatlarini emas, balki uning ijtimoiy sohadagi, muhit-atrofni asrash faoliyatida yutuqlarini reklama qilish ham kiradi.

2. Axborot anjumanlari oldindan ishlab chiqilgan reja asosida amalga oshiriladi. Odatda, bu reja quyidagilardan iborat bo‘ladi:

- yangi turistik mahsulotni mehmonlarga tavsiya etishdan;
- firma vakillarining turfirmani yaratish tarixi, uning faoliyati to‘g‘risida hikoyasi bilan birgalikda anjumanga kelganlarning savollariga javob berishdan.

3. Rasmlar bilan bezatilgan hikoyalar – bosma nashrda turfirma faoliyati to‘g‘risida eng to‘la axborot berishning tavsiya etish usuli.

4. Yarmarkalar va boshqa tashkiliy tadbirlar. Jamiyatga ta’sir o‘tkazishning bu usuli bir joyda salohiyatli mijozlar ko‘p to‘planishi bilan belgilanadi. Bu milliy va xalqaro savdo yarmarkalari, xalqaro anjuman va kongresslar, yirik magazinlarda turistik mahsulotni tavsiya etish kabilardir. Bunda reklamaning barcha usullari muhim ahamiyatga ega bo‘ladi. Masalan, slaydlarni ko‘rsatish, filmlarning qismlaridan foydalanish, mahalliy hunarmandchilik buyumlarini tavsiya etish va h.k. Reklamaning muvaffaqiyatli usulini tanlash bu tadbirlarning muhim garovidir.

5. Homiylik va xayr-sahovat – pul mablag‘larning notijorat faoliyatiga rejalashtirilgan qo‘yilmalari, ularning natijasida firma

obro‘sining yaxshilanishi va turistik xizmatlar hajmining ko‘payishi kutiladi. Homiylik va xayr-saxovat ishlari uchun tadbirlarni va obyektlarni tanlashning bosh mezonini bo‘lib, ularning ijtimoiy muhimligi va taniqligi hisoblanadi. Madaniyat, sport, fuqarolarning salomatligini qo‘llab-quvvatlash obro‘li, deb hisoblanadi. Mana shu xatti-harakatlar va choralarning hammasi iste’molchini tarbiyalashga, unda firmaga kerakli xaridorlik raqobatni belgilaydigan, did, talab va ehtiyojlarni shakllantirishga qaratilgandir. Firma o‘z faoliyatini marketing tamoyillari asosida olib borar ekan, tovarlarni o‘tkazish, sotish bilan shug‘ullanadigan bo‘limlarning tuzilishi va vazifalarini o‘zgartirishi zarur bo‘ladi.

Xizmatlarni o‘tkazish, sotish bo‘limining xodimlari buyumlarni bajaruvchi kishilargina bo‘lib qolmasdan, balki tijorat agentlari va vositachilariga, ulgurji va chakana savdoga texnika va iqtisodiyotga doir kerakli maslahatlarni bera oladigan, reklama ishini biladigan, ko‘rgazmalar, yarmarkalar tashkil etishni uddalaydigan, savdo zallari va vitrinalarida chiroyli qilib ko‘rsatib qo‘ya oladigan, xullas, xizmatlarni xaridorga taqdim eta oladigan, servis xizmati ko‘rsatishga yordam bera oladigan yuqori malakali mutaxassislar bo‘lishi kerak. Shunday qilib, marketing sharoitlarida sifatli xizmatlar ko‘rsatish kerak.

20.2. Xizmatlar tarqatish kanallarining tuzilishi.

Reklama tarqatish kanallarining bunday izohlanishi marketingning umumiy muammolari nuqtayi nazaridagina ularni ko‘rib chiqish bilan muvofiqlashishi lozim. Modomiki, reklamaning o‘zi – bu industriya-ning to‘la mustaqil sohasi hisoblanadi, u tarqatish kanallari orqali odatda, reklama murojaatlarining harakatlanishi uchun qo‘llaniladigan real vositalar, deb ataladi.

Reklamani yana tijorat va notijorat reklamaga bo‘lish mumkin. Tijorat reklamasi firma daromad kelishidan umidvor bo‘lgan tovarlar, xizmatlar yoki g‘oyalarni tashviq qiladi. Notijorat reklamasi xayriya muassasalari, jamiyat, diniy yoki siyosiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi. Marketingning umumiy muammolari nuqtayi nazaridagina ularni ko‘rib chiqish bilan muvofiqlashishi lozim. Modomiki, reklama-

ning o‘zi – bu industriyaning to‘la mustaqil sohasi hisoblanadi, u tarqatish kanallari orqali odatda, reklama murojaatlarining harakatlanishi uchun qo‘llaniladigan real vositalar, deb ataladi.

Shu nuqtayi nazardan ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar reklamasi;
- ommaviy axborot vositalari;
- ixtisoslashgan nashr mahsulotlari;
- Direct mail vositalari;
- Tashqi reklama;
- Fantaziyali reklama;
- Reklama tarqatishning boshqa vositalari.

Reklamani yana tijorat va notijorat reklamaga bo‘lish mumkin. Tijorat reklamasi firma daromad kelishidan umidvor bo‘lgan tovarlar, xizmatlar yoki g‘oyalarni tashviq qiladi. Notijorat reklamasi xayriya muassasalari, jamiyat, diniy yoki siyosiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi. Bevosita kanallar Uzatish vositasi bo‘yicha tasniflashda reklama xabarlarini uzatish uchun xizmat qiladigan vositalar bo‘yicha tasniflanadi. Marketing tizimida reklama tarqatishning turli xil kanallaridan foydalaniladi. Har qanday ma‘lum holatda firma o‘zi uchun qulay bo‘lgan axborotlarni ma‘lum bir iste‘molchigacha yetkazadigan uslubni tanlaydi. Marketing bo‘yicha mutaxassis S. Madjaro reklama tarqatishning quyidagi kanallarini ajratib ko‘rsatadi. Qulay ommaviy axborot vositalarida nashr qilinadigan, bevosita axborotga ega bo‘lgan shaxsiy reklama.

Savdoni tartibga solish – vitrinalar, ko‘rgazmalar va namoyish hamda boshqalarni o‘z ichiga oluvchi faoliyatning alohida ko‘rinishi;

Pablisitilni ta‘minlash – reklamani oqib kirishi uchun eng katta imkoniyatni beradi.

Xaridorlar bilan individual ishlash – xaridorlarni o‘zlarining faol va salohiyatli mijozlariga aylantirish maqsadini o‘z oldilariga qo‘yadilar.

Bilvosita kanallar muloqot tavsifi — shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiy xaridorlar bo‘lgan joylarida telefon orqali, radio va teleko‘rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko‘rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

20.3. To‘g‘ridan to‘g‘ri sotuv. Jamoatchilik bilan aloqalar

To‘g‘ridan to‘g‘ri sotuv ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning marketingga oid barcha harakatlarining so‘nggi natijalarini aniqlashdan iborat. Turistik mahsulotning u yoki bu korxonadan tomonidan sotilishi, to‘g‘ridan to‘g‘ri yoki agentlik bitimlari orqali sotish, bevosita firmada yoki undan tashqarida sotish, korxonani bevosita yoki telefon orqali yo‘qlash deyilganda – turistik korxonaning sotuvlari tushuniladi.

To‘g‘ri pochta reklama – xaridorga pochta orqali yuboriladigan reklama varaqa va xatlarini tushunish kerak. Buning o‘ziga xosligi shundaki u arzon baholidir. Undagi tekst imkon qadar kichik bo‘lishi kerak (1 varaq). Dastlabki aloqada firma kompaniyaning faoliyati va yo‘nalishi haqida qisqacha ma’lumot berish maqsadlidir. Keyingi aloqada dastlabki aloqalarni eslatib o‘tish ham foydadan holi emas.

To‘g‘ri pochta aloqasi egiluvchanlikka ega bo‘lib, u quyidagi ko‘rinishlarda namoyon bo‘ladi: xat; buklet; otkritka; broshyura; telegramma; bildirgi qog‘ozi; To‘g‘ridan to‘g‘ri aloqa (bog‘lanish). Tovar va xizmatni namoyish etayotganda shuni yodda tutish kerak: insonlar xaridni yoqtirishadi, lekin majburlashni qabul qilmaydilar.

Savdo-sotiqni amalga oshirish uchun quyidagi besh etapni amalga oshirish kerak:

- e’tiborni olish;
- qiziqishni uyg‘otish;
- ishonchni shakllantirish;
- istakni rag‘batlantirish;
- harakatni amalga oshirtirish.

Jamoatchilik bilan aloqalar turistik mahsulotning o‘ziga xos xususiyatlari, ya’ni turistik xizmatning sharoitga bog‘liqligi, turistik mahsulot iste’mol xususiyatlarining yemiruvchanligi, turistik mahsulot sifatini baholash mezonining noaniqligi va subyektivligi kabilar bilan turistik firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste’molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tug‘ilgan. Ushbu vazifa PR (public relations – jamoatchilik munosabatlari) maro-

simlarini o‘tkazish, iste’molchilar ongiga firmaning ahamiyatli timso-
lini singdiruvchi, o‘z "markasi"ga ega bo‘ladigan va oson taniluvchi
mahsulotni ko‘rsatuvchi maxsus reklama tadbirlarini tashkil etish
yo‘llari bilan amalga oshiriladi. Bu turdagi marosimlarning asosiy
maqsadi ishlab chiqaruvchi va iste’molchi o‘rtasida ishonch maydonini
yaratishdir.

Yillik reja nazorati – ayrim olingan bozor va tovarlar uchun tovar
sotish hajmi, foydasi va boshqa ko‘rsatkichlari bo‘yicha yillik topshiriq-
larning bajarilish darajasini baholashdan iboratdir.

Yillik reja nazoratida sotuv hajmi, bozor hissasi, sotuv hajmining
xarajatlarga nisbati bilan bog‘liq tahlillar, moliyaviy tahlil, iste’mol-
chilar va bozorda faoliyat ko‘rsatuvchi boshqa subyektlarning fikrlarini
rganish bilan bog‘liq tahlil ishlari o‘tkaziladi.

Sotuv hajmi tahlili har bir tovarning ma’lum bir bozorda haqiqatda
qancha sotilganligi va bu borada ko‘zda tutilgan maqsadga erishilgan
yoki erishilmaganligini bilish uchun o‘tkaziladi.

Bozor hissasi tahlili esa muayan korxonaning bozordagi boshqa
raqobatchilarga nisbatan egallagan o‘rnini bilishga qaratilgan bo‘ladi.

Marketing harakatlarining sotilgan tovarlar hajmiga nisbatini tahlil
qilish korxonaga marketing xarajatlarining samaradorligini baholash va
xarajatlarning qabul qilish mumkin bo‘lgan miqdorini belgilashga imkon
beradi. Kxpincha bunday tahlillar marketing harakatlarining har bir
elementiga nisbatan qxllaniladi (reklama xarajatlari, marketing
tadqiqotlari xarajatlari, sotishga bo‘lgan xarajatlar va boshqalar).

Moliyaviy tahlil sarflanayotgan mablag‘larning qoplanishiga ta’sir
etuvchi omillarni o‘rganishni maqsad qilib qo‘yadi. Umuman olganda,
bu tahlil natijasida korxonaning moliyaviy barqarorligini ta’minlashda
marketing omillarining roli aniqlanadi.

Iste’molchilar va bozorda faoliyat ko‘rsatuvchi boshqa subyektlar
fikrlarining tahlili mijozlar, dilerlar va boshqa marketing faoliyati
ishtirokchilarining korxonaga nisbatan munosabatlarining o‘zgarishini
kuzatishga asoslanadi. Buning uchun so‘rovlar, suhbatlar o‘tkaziladi,
og‘zaki va yozma shikoyotlar qayd etilib, tahlil qilinadi.

Foyda darajasi nazorati – har xil tovarlar, mintaqalar, iste’molchilar
guruhlari, tovar tarqatish kanallarining foydali ishlashini ta’minlash
maqsadida baholash va bu borada o‘zgartirishlar kiritish bilan bog‘liq
harakatlarni mujassamlashtiradi. Bu nazorat turi har haftada, oyda yoki

har kvartalda bir marta o'tkaziladi va yillik reja nazoratining bir qismi hisoblanadi.

Samaradorlikni nazorat qilish. Korxonaning marketing faoliyatining samaradorlik darajasini faqatgina qisqa davrdagi faoliyat natijasi bilan aniqlash shart emas. Yuqori samaradorlik korxonaga o'zining marketing siyosatini strategik masshtabda to'g'ri olib borganligi bilan ham tushuntiriladi. Shu sababli ko'pgina korxonalar vaqti-vaqti bilan birvarakayiga korxonaning marketing faoliyati samaradorligini tanqidiy baholaydilar, ya'ni marketing faoliyati bo'yicha strategik nazoratni amalga oshiradilar. Bu yerda marketing auditi asosida atroflicha baholashni o'tkazish katta ahamiyat kasb etadi.

Marketing auditi deganda korxonaning butunlay va uning ayrim subyektlarining maqsadi, strategiyasi va marketing faoliyatining ayrim turlarini atroflicha, sistematik, hech kimga bog'liq bo'lmagan, xolisona tekshiruvini amalga oshirish tushuniladi.

Marketing auditining asosiy maqsadi marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun qayerda, qanday muammolar va imkoniyatlar borligini aniqlashdan iboratdir. Marketing auditi asosan o'zida to'rtta muhim xususiyatlarni mujassamlantiradi. Bu xususiyatlar audit qamrab oladigan marketing faoliyatining kengligi, nazoratning sistematik tarzda olib borilishi, nazoratni o'tkazishda hech kimning monelik qilmasligi va nazoratning doimiyligidadir.

Umuman olganda, marketing nazorati korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashga va samarali faoliyat ko'rsatishiga xizmat qiladigan muhim omillardan biri sanaladi.

Tayanch iboralar

Turistik xizmatlarni siljitish, turmahsulot, Public Relation, matbuot, axborot gazeta, jurnallar, vositalar, radio, televideniya, atrof-muhit, asrash.

Nazorat savollari

1. Turistik xizmatlarni siljitish deganda nimani tushunasiz?
2. Turmahsulotni Public Relation yordamida siljitish.
3. Reklamani tijorat va notijorat reklamaga bo'linishi.

ATAMALAR LUG‘ATI

Demografik belgilar – (iste’molchilarning jinslari, yoshi, oilalari-dagi a’zolar soni) yetarlicha qo‘llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi.

Dispers yoki «ninachi uslubi» – urinish va xatolar yo‘li bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko‘p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli, «hosil beruvchi» bozor segmentlarini tanlab olishni ko‘zda tutadi.

Imij – boshqarish vositasi bo‘libgina qolmay, boshqarish obyektini ham hisoblanadi.

Turistik bozorni segmentlash – potensial xaridorlar talablarining sifatli va miqdoriy o‘ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta’riflanadi.

Maqsadli bozor – turistik korxonaga uchun eng mos va manfaatli bo‘lgan, uning marketing faoliyati yo‘naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» – bizchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o‘tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko‘zda tutadi. Uslub o‘zining tezligi bilan ko‘zga tashlanmasada, ko‘p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.

Litsenzion bitimlar (franchayzing) – bitimli Vertikalning marketing tizimining shakllaridan biri.

Franshiza (inglizchadan *franchise* – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi.

Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo‘lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma’lum ustunliklar beradi.

Shaxsiy savdo – firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko‘rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o‘rnatadi.

Targ‘ibot – turistik tashkilot va aholi bilan o‘zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o‘rnatish va qo‘llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imijini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.

Marketing dallollari – savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

I. O‘zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi. –T.: O‘zbekiston, 2014, - 74 b.

2. “Turizm to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasining Qonuni. O‘zbekistonning yangi qonunlari. –T.: Adolat, 18.07.2019.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda «O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-4861-sonli Farmoni.

2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevralda «O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida»gi PF-4947-son Farmoni.

3. 2018-yil 3-fevralda «O‘zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-5326-sonli Farmoni.

4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvarda «O‘zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-5611-sonli farmoni.

5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgustda «O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi PF-57-81-sonli Farmoni.

6. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-mayda «Koronavirus pandemiyasining salbiy ta‘sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risida»gi PF-6002-sonli Farmoni.

II. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev ma‘ruzalari va asarlari

7. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat‘iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik – har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016-yil yakunlari va 2017-yil istiqbollari bag‘ishlangan majlisidagi

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so‘zi gazetasi. 2017-yil 16-yanvar, №11.

8. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. –T.: O‘zbekiston, 2017.-56 b.

9. Mirziyoyev Sh.M. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik–har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. –T.: O‘zbekiston, 2017.-104 b.

10. Mirziyoyev Sh.M. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta’minlash yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O‘zbekiston Respublikasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag‘ishlangan tantanali marosimdagi ma’ruza. 2016-yil 7-dekabr/ Mirziyoyev Sh.M. – Toshkent: O‘zbekiston, 2017. – 104 b

11. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Mazkur kitobdan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2016-yil 1-noyabrdan 24-noyabrga qadar Qoraqalpog‘iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahri saylovchilari vakillari bilan o‘tkazilgan saylovoldi uchrashuvlarida so‘zlagan nutqlari o‘rin olgan. /Sh.M.Mirziyoyev. – Toshkent: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.

12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017-yil 7-fevraldagi PF-4947-sonli “2017–2021-yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha “Harakatlar Strategiyasi” Farmoni.

13. O‘zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmoni // Toshkent sh., 2016-yil 2-dekabr, PF-4861-son.

III. Maxsus adabiyotlar, ro‘znomalar va jurnallardagi maqolalar

14. Ashim Gupta. Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India.

15. Kotler P., Bowen J. Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA .

16. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz - University of Applied Sciences, Germany. 2014 y, Germany. -320 p.
17. By Hans Mol Series edited by Terry Phillips "English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies, Course Book with audio CDs" Patricia Paskins 2010. 340 p.
18. М.Амонбоев, Н.Жўраева. “Туризм иқтисодиёти”. Ўқув кўлланма.ТДИУ–2019.
19. Гладилин В.А. "Предпринимательство в туризме" Ч 1 : учебное пособие. М.: РУСАЙНС, 2018–112 с.
20. Морозов М.А. Экономика туризма: учебник / М.А. Морозов, Н.С. Морозова, Г.А. Карпова, Л.В. Хорева. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014. — 320 с.
21. С.А. Быстров. “Технология организации туроператорской и турагентской деятельности” М.: ИНФРА-М, 2018.–375с.
22. Бабкин А.В. Специальные виды туризма / А.В. Бабкин. Ростов н/Д : Феникс, 2008.
23. Гайдукевич, Л.М. Культурный туризм: теория и практика / Л.М. Гайдукевич. Минск: Четыре четверти, 2013.
24. Грицак Ю.П. Организация самостоятельного туризма / Ю.П. Грицак. Харьков : Этнограф, 2008.
25. Дединкин А.Л. Туристско-экскурсионный потенциал Беларуси /А.Л. Дединкин. Витебск: ВГУ, 2007.
26. Дурович А.П. Маркетинг в туризме / А.П. Дурович. – Минск : Новое знание,2007.
27. Кабушкин Н.А. Менеджмент туризма / Н.А. Кабушкин. – Минск: Новое знание, 2005.
28. Кусков А.С. Туристский бизнес: словарь-справочник / А.С. Кусков, Ю.А. Джаладян. –М.: Форум, 2008.
29. Назимко, А. Событийный маркетинг. Руководство для заказчиков и исполнителей / А. Назимко. –М.: Вершина, 2007.
30. Петелин В.Г. Основы менеджмента выставочной деятельности /В.Г. Петелин. –М.: Юнити, 2005.
31. Решетников, Д.Г. География туризма Республики Беларусь / Д.Г. Решетников. –Минск: Четыре четверти, 2011.
32. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации / А.Н. Романцов. М.: Дашков и К°, 2009.

33. Романчук А.В. Музейный туризм / А.В. Романчук. –СПб., 2010.
34. Сондер М. Ивент-менеджмент. Организация развлекательных мероприятий. Техники, идеи, стратегии, методы / М. Сондер ; пер. Д. Скворцова. М.: Вершина, 2006.
35. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры / Г.Л. Тульчинский. –СПб.: Лань, 2001.
36. Шумович А. Великолепные мероприятия. Технология и практика event management / А. Шумович. –М.: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
37. Adilova Z., Norchayev A., Aliyeva M. Turizm menejmenti. O‘quv qo‘llanma. –T.: TDIU, 2011, - 180 b.
38. N. Abdusalomova. Xalqaro turizmدا marketing jarayoni. i.f.n. diss.TDIU, 2001. –142 b.
39. Fayziyeva Sh.R. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. i.f.n. diss. O‘zMU, 2006. – 135 b.
40. X. Mamatqulov. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil etish. O‘quv-uslubiy qo‘llanma. Samarqand. SamISI, 2011.
41. Pardayev M., Xoliqulov A. Mehmonxona xo‘jaliklarida samaradorlikni oshirish muammolari. Monogorafiya. –T.: Iqtisodiyot, 2013.

IV. Statistika to‘plamlari

42. “Xalq so‘zi” gazetasi. 2016–2017-yillardagi sonlari.
43. O‘zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2017-y.
44. Основные показатели развития туризма в 2016 г. ЮНВТО. – Мадрид, 2015, -36 с.
45. Tourism: 2020 vision. –Madrid, 2015, – 21 p.
46. O‘zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasining statistik ma’lumotlari.

Internet saytlari

46. www.world-tourism.org

47. www.world-tourism.org/infoshop
48. <https://www.kudyznudy.cz/>
49. www.wtoelibrary.org
50. www.peugeotufa.ru
51. www.interunion.ru
52. www.tag-group.com
53. www.travel.ru
54. www.market.com

MUNDARIJA

KIRISH	3
1-BOB. «TURIZM MARKETINGI» FANINING ASOSIY MAQSAD VA VAZIFALARI.....	5
1.1. Turizm marketing tushunchasi, mohiyati va o‘ziga xos jihatlari.....	5
1.2. “Turizm marketing” fanining predmeti, maqsadi va vazifa-lari	8
1.3. Turizm marketingining o‘ziga xos jihatlari	14
1.4. Turizm marketing tizimini tashkil etish.....	17
2-BOB.	
XALQARO TURIZM BOZORIDA	
MARKE-TINGNING O‘ZIGA XOS JIHATLARI.....	20
2.1. Turizm xizmatlarning o‘ziga xos xususiyatlari	20
2.2. Turistik xizmatlar marketingiga globallashtirish jarayonining ta’siri	25
2.3. Turizm xizmatlar sifatini baholash	32
2.4. Turizm marketingida sifatli xizmat yaratish.....	35
3-BOB. TURIZM BIZNESIDA MARKETING MUHITI TAHLILI.....	39
3.1. Turistik korxonaning muhitini o‘rganish.....	39
3.2. Turistik korxonaning ichki marketing muhiti tahlili	44
3.3. Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini aniqlash	46
4-BOB.	
TURIZM XIZMATLARI BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI.....	50

4.1. Marketing xizmatlarining kuchli tuzilmasini tashkil etish	50
4.2. Turistik korxonalarining marketing muhiti tadqiqoti	54
4.3. Marketing tadqiqotlarining usul va shakllari	56
4.4. Turizm marketing tadqiqotlarini o'tkazuvchi bo'lim-lar...	61

5-BOB.

TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH

TENDENSIYALARI 64

5.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensi-yalari	64
5.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirish	69
5.3. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari.....	71

6-BOB.

TURIZM FAOLIYATIDA MARKETING KONSEPSIYASI.. 77

6.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi.....	77
6.2. Turistik korxonalarda marketing strategiyasi	82
6.3. Marketing strategiyasining asosiy vazifalari	89

7-BOB.

TURISTIK BOZORNI SEGMENTLASH..... 92

7.1. Turistik bozorni segmentlash asoslari	92
7.2. Segmentlash mezonlari (belgilari)	95
7.3. Turistik bozorni bir necha belgilar bo'yicha segment-lash	100
7.4. Maqsadli bozorlarni aniqlash.....	103

8-BOB.

TURISTIK XIZMATLARNING ISTE'MOLCHI-LARI 106

8.1. Turistlarning guruhlanishi.....	106
8.2. Turizm iste'molchi xulq-atvorining o'ziga xos jihat-lari	113

8.3. Iste'molchilarga turistik biznes suybektlari tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar	118
8.4. Turistik korxonalarda iste'molchilar uchun axborot man-balari	122

9-BOB.

TURISTIK XIZMATLARNING HAYOTIY DAVRI.....125

9.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri	125
9.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi	129
9.3. Turizm mahsulotlarining tarkibiy qismlari.....	134
9.4. Turistik mahsulotni rejalashtirish	135

10-BOB.

TURIZM XIZMATLARI BOZORI TARKIBI.....141

10.1. Turizm xizmatlar bozori tushunchasi	141
10.2. Turizm xizmatlar bozori tahlili	148
10.3. Turizm xizmatlar bozorida raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalari	154
10.4. Turizm xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshi-rish	160

11-BOB.

TURIZMDA MARKETING XIZMATINI TASH-KIL

ETISH.....165

11.1. Turistik korxonada marketing vazifalarini bajaruvchi bo'limlar	165
11.2. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi	167
11.3. Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomil-lashtirish.....	169

12-BOB.

TURIZMDA NARX SIYOSATI172

12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi	172
------------------------------------------------------	-----

12.2. Bozor iqtisodiyotida narx shakllanishi omillari.....	175
12.3. Turizmda narx belgilash xususiyatlari.....	177

13-BOB.

TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKAT-SIYASI..... 182

13.1. Turizmda marketing kommunikatsiyalari.....	182
13.2. Turistik korxonada faoliyatida kommunikatsiyalarning ahamiyati	184
13.3. Turistik korxonada marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari	189

14-BOB.

TURIZM SOHASIDA MARKETING TAMOYILLARI 193

14.1. Turizm sohasida marketing tamoyillari	193
14.2. Xalqaro turizm marketingining asosiy tamoyillari	200
14.3. O‘zbekiston turizm xizmatlar bozorida marketingdan foydalanish va samarali rivojlantirish shartlari.....	202

15-BOB.

TURISTLAR EHTIYOJINI O‘RGANISH VA QONDIRISH

JARAYONLARI. 209

15.1. Turistlar ehtiyojini o‘rganish va qondirish jarayonlari.....	209
15.2. Turistlarning ehtiyojini qondirishda xizmatlar assorti-mentini ko‘paytirish	213

16-BOB.

TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH VA

TARG‘IBOT OLIB BORISH. 218

16.1. Turizm sohasida brend tushunchasi	218
16.2. Turizm sohasida targ‘ibot olib borish.....	220
16.3. Brendga erishish	226

17-BOB.

RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHI-QISH.....229

- 17.1. Turizm bozorida raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalarining mohiyati229
- 17.2. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish233
- 17.3. Turizmda sotuvlarni rag‘batlantirish236

18-BOB.

TURIZMDA REKLAMA FAOLIYATINI TASH-KIL

ETISH.....238

- 18.1. Reklama dasturini ishlab chiqish238
- 18.2. Turizmda reklama ahamiyati240
- 18.3. Turizmda reklama faoliyatini tashkil etish243

19-BOB.

TURISTIK REKLAMA TURLARI246

- 19.1. Reklama tashuvchilari va reklamaning asosiy vositalari246
- 19.2. Reklama shakllari. Matbuot reklamasi. Buklet reklamasi. Kitob reklamasi248
- 19.3. Kataloglar, afishalar, prays-list, press- reliz, tashqi reklama, kino va telereklama254

20-BOB.

TURISTIK XIZMATLARNI SILJITISH (PUBLIC

RELATIONS).....261

- 20.1. Turistik xizmatlarni siljitish.....261
- 20.2. Xizmatlar tarqatish kanallarining tuzilishi262
- 20.3. To‘g‘ridan to‘g‘ri sotuv. Jamoatchilik bilan aloqalar264

ATAMALAR LUG‘ATI267

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR269

О Г Л А В Л Е Н И Е

Введение.....	3
Глава 1.	
ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ	
“МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА”.....	5
1.1. Понятие и значение маркетинга в туризме.	5
1.2. Цели и задачи предмета «маркетинга в туризме»	8
1.3. Особенности маркетинга в туризме.....	14
1.4. Организация маркетинговой системы в туризме	17
Глава 2.	
ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА В	
МЕЖДУНАРОДНОМ ТУРИСТИЧЕСКОМ РЫНКЕ.....	20
2.1. Особенности туристических услуг	20
2.2. Влияние процесса глобализации на маркетинг туристических услуг	25
2.3. Оценка качества услуг в туризме	32
2.4. Создание качественных услуг в сфере туристического маркетинга	35
Глава 3.	
АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В	
ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ	39
3.1. Изучение окружающей среды туристического предприятия	39
3.2. Внешняя и внутренняя среда туристической предприятия	44
3.3. Определение степени значимости факторов внешней среды.....	46

Глава 4.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА

ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ50

4.1. Создание структуры маркетинговых услуг50

4.2. Исследование маркетинговой среды туристических предприятий.....44

4.3. Методы и формы маркетинговых исследований56

ГЛАВА 5.

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО

МАРКЕТИНГА.....64

5.1. Тенденции развития маркетинга туристических предприятий.....64

5.2. Развитие маркетинга в туристических предприятиях69

5.3. Современные тенденции спроса на туристические услуги.....71

ГЛАВА 6.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ

ДЕЯТЕЛЬНОСТИ77

6.1. Концепция маркетинга в туристической деятельности.....77

6.2. Маркетинговая стратегия в туристических предприятиях .81

6.3. Основные задачи маркетинговой стратегии88

ГЛАВА 7.

СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА92

7.1. Основы сегментации туристического рынка92

7.2. Критерии сегментации (признаки)95

7.3. Сегментация туристического рынка по нескольким признакам.....100

7.4. Определение целевого рынка102

ГЛАВА 8.

ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	106
8.1. Группировка туристов	106
8.2. Особенности потребительского поведения в туризме	113
8.3. Услуги, предоставляемые потребителям туристическими компаниями	118
8.4. Источники информации для потребителей в туристических предприятиях	122

ГЛАВА 9.

ЖИЗНИ ЦИКЛ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	125
9.1. Туристический продукт и его жизненный цикл	125
9.2. Производство туристических продуктов.	129
9.3. Компоненты туристических продуктов	134
9.4. Планирование туристического продукта	135

ГЛАВА 10.

СТРУКТУРА РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ	141
10.1. Понятие рынка туристических услуг	141
10.2. Анализ рынка туристических услуг	148
10.3. Понятие конкуренции и конкурентоспособности на рынке туристических услуг	154
10.4. Повышение конкурентоспособности на рынке туристических услуг	160

ГЛАВА 11.

ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ	165
11.1. Отделы маркетинга в туристических предприятиях	165
11.2. Организационная структура маркетинговых служб	167

11.3. Улучшение маркетинговых услуг на туристических предприятиях	169
----------------------------------------------------------------------------	-----

ГЛАВА 12.

ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ТУРИЗМЕ172

12.1. Структура цены туристического продукта	172
----------------------------------------------------	-----

12.2. Факторы ценообразования в рыночной экономике	175
----------------------------------------------------------	-----

12.3. Особенности ценообразования в туризме	177
---------------------------------------------------	-----

ГЛАВА 13. МАРКЕТИНГОВАЯ

КОММУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ.182

13.1. Маркетинговые коммуникации в туризме	182
--------------------------------------------------	-----

13.2. Значение коммуникаций в деятельности туристического предприятия	184
--------------------------------------------------------------------------------	-----

13.3. Основные получатели информации маркетинговых коммуникаций в сфере туризма	189
------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ГЛАВА 14.

ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА193

14.1. Принципы маркетинга в сфере туризма	193
-------------------------------------------------	-----

14.2. Основные принципы международного туристического маркетинга	200
---------------------------------------------------------------------------	-----

14.3. Условия эффективного развития и использования маркетинга на рынке туристических услуг	202
------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

ГЛАВА 15.

ПРОЦЕССЫ ИЗУЧЕНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТУРИСТОВ.....209

15.1. Процессы изучения и удовлетворения потребностей туристов	209
-------------------------------------------------------------------------	-----

15.2. Увеличение ассортимента услуг в удовлетворении потребностей туристов	213
----------------------------------------------------------------------------------	-----

ГЛАВА 16.

СОЗДАНИЕ БРЕНДА И ПРОДВИЖЕНИЕ В ТУРИЗМЕ... 218

16.1. Концепция бренда в сфере туризма	218
16.2. Создание бренда.....	220
16.3. Достижение бренда.....	226

ГЛАВА 17.

РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ..... 229

17.1. Сущность конкуренции и конкурентоспособности на туристическом рынке.....	229
17.2. Разработка конкурентной стратегии продажи туристических услуг	233
17.3. Стимулирование продаж в туризме	236

ГЛАВА 18.

ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ

18.1. Разработка рекламной программы	238
18.2. Важность рекламы в туризме	240
18.3. Организация рекламной деятельности в туризме	243

ГЛАВА 19.

ВИДЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ..... 246

19.1. Носители рекламы. Основные средства рекламы	246
19.2. Формы рекламы. Пресс-реклама. Буклетная реклама. Книжная реклама.	248
19.3. Каталоги. Баннеры. Прайс-лист. Пресс-релиз. Наружная реклама. Кино и телереклама.....	254

ГЛАВА 20.	
ПРОДВИЖЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ (PUBLIC RELATIONS).....	261
20.1. Продвижение туристических услуг	261
20.2. Структура каналов распространения услуг	262
20.3. Прямые продажи. Связи с общественностью	264
ГЛОССАРИЙ.....	267
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР.....	269

TABLE OF CONTENTS

Introduction	3
Chapter 1.	
THE MAIN GOALS AND OBJECTIVES OF THE DISCIPLINE «TOURISM MARKETING»	5
1.1. The concept and significance of marketing in tourism.	5
1.2. Goals and objectives of the subject “marketing in tourism”	8
1.3. Features of marketing in tourism	14
1.4. Organization of the marketing system in tourism	17
Chapter 2.	
FEATURES OF MARKETING IN THE INTERNATIONAL TOURIST MARKET.....	20
2.1. Features of tourist services.....	20
2.2. The impact of the globalization process on the marketing of tourism services.....	25
2.3. Assessment of the quality of services in tourism	32
2.4. Creation of high-quality services in the field of tourism marketing.....	35
Chapter 3.	
ANALYSIS OF THE MARKETING ENVIRONMENT IN THE TOURISM BUSINESS	39
3.1. Study of the environment of a tourist enterprise	39
3.2. External and internal environment of the tourism company	44
3.3. Determining the degree of significance of environmental factors	46

Chapter 4.

MARKETING RESEARCH OF THE TOURIST

SERVICES MARKET50
4.1. Creating the structure of marketing services50
4.2. Research of the marketing environment of tourist enterprises..54
4.3. Methods and forms of marketing research56

CHAPTER 5.

TRENDS IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM

MARKETING64
5.1. Trends in the development of marketing of tourist enterprises.64
5.2. Development of marketing in tourism enterprises69
5.3. Current trends in the demand for tourist services.....71

CHAPTER 6.

THE CONCEPT OF MARKETING IN TOURISM

ACTIVITIES77
6.1. The concept of marketing in tourism activity.....77
6.2. Marketing strategy in tourism enterprises81
6.3. Main objectives of the marketing strategy88

CHAPTER 7.

SEGMENTATION OF THE TOURIST MARKET92

7.1. The basics of segmentation of the tourism market.....92
7.2. Segmentation criteria (features).....95
7.3. Segmentation of the tourist market by several criteria.....100
7.4. Determining the target market103

CHAPTER 8.

CONSUMERS OF TOURIST SERVICES106

8.1. Grouping of tourists106

8.2. Features of consumer behavior in tourism.....	113
8.3. Services provided to consumers by travel companies	118
8.4. Sources of information for consumers in tourist enterprises....	122

CHAPTER 9.

THE LIFE CYCLE OF TOURIST SERVICES	125
9.1. Tourism product and its life cycle	125
9.2. Production of tourist products.....	129
9.3. Components of tourist products.....	134
9.4. Tourism product planning.....	135

CHAPTER 10.

STRUCTURE OF THE TOURISM SERVICES MARKET	141
10.1. The concept of the tourist services market	141
10.2. Analysis of the tourism services market.....	148
10.3. The concept of competition and competitiveness in the market of tourist services	154
10.4. Improving competitiveness in the tourism services market ...	160

CHAPTER 11.

ORGANIZATION OF MARKETING SERVICES IN TOURISM.....	165
11.1. Marketing departments in tourist enterprises	165
11.2. Organizational structure of marketing services	167
11.3. Improvement of marketing services at tourist enterprises.....	169

CHAPTER 12.

PRICING POLICY IN TOURISM	172
12.1. Price structure of the tourist product	172
12.2. Pricing Factors in a Market Economy	175
12.3. Features of pricing in tourism.....	177

CHAPTER 13.	
MARKETING COMMUNICATION IN TOURISM.....	182
13.1. Marketing communications in tourism.....	182
13.2. The importance of communications in the activity of a tourist enterprise	184
13.3. The main recipients of information of marketing communications in the field of tourism	189

CHAPTER 14.	
PRINCIPLES OF MARKETING IN THE FIELD OF TOURISM.....	193
14.1. Principles of marketing in the field of tourism.....	193
14.2. Basic principles of international tourism marketing	200
14.3. Conditions for the effective development and use of marketing in the tourism services market	202

CHAPTER 15.	
THE PROCESSES OF STUDYING AND MEETING THE NEEDS OF TOURISTS.....	209
15.1. The processes of studying and meeting the needs of tourists.....	209
15.2. Increasing the range of services to meet the needs of tourists.....	213

CHAPTER 16.	
BRAND CREATION AND PROMOTION IN TOURISM	218
16.1. Brand concept in the field of tourism.	218
16.2. Creation of brand	220
16.3. Brand Achievement	226

CHAPTER 17.	
DEVELOPING A COMPETITIVE STRATEGY.....	229
17.1. The essence of competition and competitiveness in the tourism market	229
17.2. Development of a competitive strategy for the sale of tourist services	233
17.3. Sales promotion in tourism	236
CHAPTER 18.	
ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN TOURISM.....	238
18.1. Development of the advertising program	238
18.2. The importance of advertisement in tourism	240
18.3. Organization of advertising activities in tourism	243
CHAPTER 19.	
TYPES OF TOURIST ADVERTISEMENT	246
19.1. Advertising carriers. Basic resources of advertisement	246
19.2. Forms of advertisement. Press advertising. Booklet advertising. Book advertising.	248
19.3. Catalogues. Banners. Price list. Press release. Outdoor advertising. Film and TV ads.....	254
CHAPTER 20.	
PROMOTION OF TOURIST SERVICES (PUBLIC RELATIONS).....	261
20.1. Promotion of tourist services	261
20.2. Structure of service distribution channels.....	262
20.3. Direct sales. Public relations.....	264
GLOSSARY.....	267
LIST OF USED REFERENCES	269

**AMONBOYEV MUHAMMADSIDIQ
SAMADOV ASQAR NISHONOVICH
SAYFUTDINOV SHUXRATJON SULTONOVICH
XALIMOVA FAYOZA NAFASOVNA**

T U R I Z M M A R K E T I N G I
(Darslik)

«Innovatsion rivojlanish
nashriyot-matbaa uyi»
Toshkent – 2021.

Muharrir	M.Hayitova
Tex. muharrir	A.Moydinov
Musavvir	A.Shushunov
Musahhiha	L.Ibragimov
Sahifalovchi	Sh. Sirojiddinov

Nashriyot litsenziyasi AI № № 3226-275f-3128-7d30-5c28-4094-7907
10.08.2020.

09.09.2021 yilda bosishga ruxsat etildi.

Qog‘oz bichimi 60x84 ¹/₁₆. «Times New Roman» garniturasida.

Shartli bosma tabog‘i 18,3. Adadi 50 nusxa.

Buyurtma raqami № 287. Bahosi shartnoma asosida.

«Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi»
bosmaxonasida chop etildi.

100174, Toshkent shahri, Universitet ko‘chasi, 7-uy.

TEL.: +998999209035 E-MAIL: NASHR2019@INBOX.RU