

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIV VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

N.A.Jurayeva, F.Xalimova

XALQARO TURIZM BOZORI

O'QUV QO'LLANMA

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti Kengashi
tomonidan 5610100 - "Xizmatlar sohasi (turizmi tashkil etish
va boshqarish)" ta'lim yunalishi talabalari uchun
o'quv qullanma sifatida tavsiya etilgan*

TOSHKENT - "IQTISODIYOT" – 2020

UDK: 338.48+380/382 (575.1)
KBK:65.6.228

**N.A.Jurayeva, F.Xalimova. "XALQARO TURIZM
BOZORI". O'quv qo'llanma. – T.: TDIU, 2020. - 119 bet.**

O'quv qo'llanma xalqaro turizm bozorining mazmun mohiyati, turistik mahsulotlarning turlari turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar, xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri, jahon turizm bozori, O'zbekiston turizmining rivojlanishi va bugungi kunda davlat tomonidan yaratilgan imkoniyatlarni ochib beradi.

O'quv qo'llanma xalqaro turizm bozorining o'ziga xos hususiyatlarini o'rgatadi shuningdek qabul qilingan qonunlar hamda qonunosti hujjatlarni o'rganish va mustaxkamlashga xizmat qiladi. Shu bilan birga talabalarning amaliy bilim, malaka va ko'nikmalarini mustahkamlashga xizmat qiladi shuningdek o'qituvchi va tadqiqotchilar uchun ham mo'ljallangan.

В учебнике раскрывается сущность международного туристического рынка, факторы, влияющие на развитие туризма, международный туризм и его влияние на экономику страны, мировой туристический рынок, развитие туризма в Узбекистане и возможности, которые сегодня создает государство.

Учебное пособие рассмотрит специфику международного туристического рынка, а также поможет изучить и усилить принятые законы и правила. Он также служит для укрепления практических знаний, навыков и способностей учащихся, а также для преподавателей и исследователей.

The textbook reveals the essence of the international tourism market, factors affecting the development of tourism, international tourism and its impact on the country's economy, the global tourism market, the development of tourism in Uzbekistan and the opportunities that the state creates today.

The manual will examine the specifics of the international tourism market, as well as help to study and strengthen the adopted laws and regulations. It also serves to strengthen students' practical knowledge, skills and abilities, as well as for teachers and researchers. The textbook is designed to enhance students' practical knowledge, skills and abilities, can be used by teachers and scientific researchers.

Taqrizchilar:

A. Abduvohidov – I.f.d, "Turizm va servis" kafedrası professori.

ISBN 978-9943-6045-7-1

UDK: 338.48+380/382 (575.1)
KBK:65.6.228

© «IQTISODIYOT», 2020.
© N.A.Jurayeva, F.Xalimova, 2020.

KIRISH

Mamlakatimiz turizm sohasida jadal suratlar bilan rivojlanib bormoqda. Ichki va xalqaro turizm sohasini rivojlantirish, mamlakatimiz makroiqtisodiy va mikroiqtisodiy ko'rsatgichlarini yanada oshirish orqali xalqaro reytingda yuqori pog'onaga ko'tarilish imkoniyatiga keng yo'l ochiladi. Rivojlanib borayotgan har bir sohada xalqaro tajriba muhim ahamiyatga ega shuning uchun davlatimizda xalqaro turizm sohasini rivojlantirish uchun bir qator chora-tadbirlarni amalga oshirib, yaxshi natijalarga erishilmoqdi. Misol tariqasida Joriy yilning 10-fevralidan boshlab Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur, Malayziya, Indoneziya, Turkiya va Isroildan kelayotgan turistlargamamlaka mamlakatimizda 30 kungacha vizasiz bo'lishga ruxsat berildi. Bundan tashqari, 39 mamlakat fuqarolariga viza berish tartibi soddalashtirildi. 2018-yil 1-iyuldan elektron vizalar joriy qilinadi. Yig'ilishda elektron viza tizimini belgilangan muddatda to'liq ishga tushirish, jahon tajribasini o'rgangan holda bu tizimni yanada soddalashtirish va xorijiy turistlar kelishi tartibini muntazam yengillashtirib borilmoqda bu esa o'z – o'zidan xorijiy turistlar oqimini ko'payishiga zamin yaratadi.

Davlatimiz rahbari Shavkat Miromonovich Mirziyoyev o'zining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi №PF-4947 sonli Farmonidagi 3-qism - iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlarida ta'kidlaganidek, "axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini iqtisodiyotga, ijtimoiy sohaga, boshqarish tizimiga tadbir etish kerak".¹

Shuningdek, o'quv qo'llanma turizm sohasida bilimlarni yanada mustahkamlashga xizmat qiladi.

Ushbu o'quv qo'llanmaning maqsadi talabalar o'quv mashg'ulotlarida va ulardan so'ng mavzularni mustaqil ravishda chuqur o'zlashtirishiga ko'maklashish orqali, ularning amaliy bilim, malaka hamda ko'nikmalarini yanada oshirishdan iborat.

¹O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi Farmoni. //O'zbekiston Respublikasi Qonunlari to'plami. 2017 y., № 6, 70 modda.

1- BOB. "XALQARO TURIZM BOZORI" FANINING PREDMETI VA MAZMUNI. TURIZM VA SAYOHAT

1.1. Turizm va sayohatning mazmuni, mohiyati.

1.2. Turizmning rivojlanish tarixi.

1.3. Turizm sohasidagi atamalar.

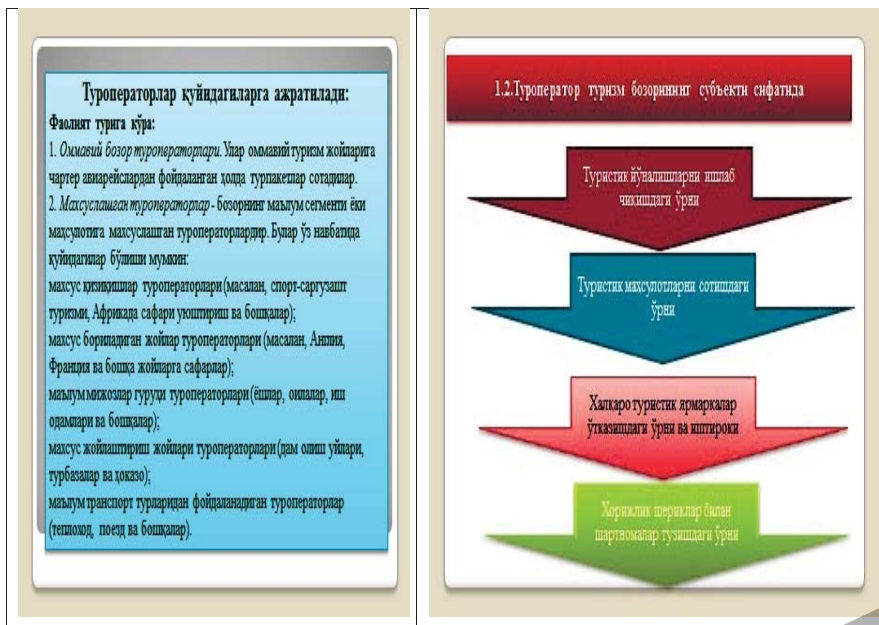
1.1. Turizm va sayohatning mazmuni, mohiyati.

Vebster tuzgan lug'atda "turist" so'ziga "zavq olish yoki qiziquvchanlik yuzasidan sayohat qiluvchi kishi" deb ta'rif berilsa, 21 asrdagi lug'atda esa qiziqarliroq ma'lumot bor, ya'ni: "zavq olish uchun, qiladigan ishi bo'lmagani uchun, xattoki keyinchalik o'zaro maqtanib yurish uchun sayohat qiluvchi g'aroyib odamlar" degan ta'rif mavjud.

Sayohat va turizm – biznesning bir-biriga aloqador soxalar majmui bo'lib, ular sayohatchilarga u yoki bu tarzda xizmat qiladi.² Bu ishda sayohatchilar agentligining muximligi barchaga birday ayon. Bevosita bu ishga aviakompaniyalar ham jalb qilinadi. Shuningdek, mashina ijarasi, temir yullar, avtobus bosib o'tadigan yullari, mehmonxona va restoranlar xizmatlari ham muximdir.

Ushbu guruxning ja'mi turizm tuzilmasinini tashkil etadi. Bunga ko'shimcha, xizmat ko'rsatish rivojini ta'minlaydigan moliyaviy tizimlar turistlarni kredit kartochkasi bilan ta'minlaydi. Ta'minlovchilar turistlar uchun muxim bo'lgan ishlarni bajaradilar: mehmonxonada nomerlarning joyni atab qo'yish ya'ni bronlash, o'yin-kulgi, oziq-ovqat va x.k.

² www.world-tourism.org



1-рasm. Туооератор туризм бозорининг sub'ekти сифатида³

Xalqaro turizmni zamonaviy, ilmiy asoslangan holda amalga oshirish g'oyasini ruyobga chiqarish XIX asrning 40-yillariga to'g'ri kelgan bo'lib, bu jarayon sanoatning rivojlanishi va ishlab chiqarishning takomillashuvi bilan bog'liqdir. Bu vaqtga kelib, turistik sayohatlar poezdlar, avtomobillar va paroxodlarda amalga oshirila boshlandi, ular avvalgi transport vositalalaridan tubdan farq qilishi bilan harakterlidir. Insonlarning mehnat qobiliyatini saqlash va rivojlantirishga qaratilgan ijtimoiy strategiyaning muhim sohalaridan biri bo'lgan turizmning sezilarli darajada faoliyat ko'rsatishi uchun etarli shart-sharoitlar aynan shu davrda paydo bo'la boshladi. Bu davrda iqtisodiy tomondan o'zini o'nglab olgan mamlakatlarda kishilar olamni kengroq bilish maqsadida dunyoning turli xil burchaklariga sayohat qila boshladilar. Zamonaviy, har tomonlama puxta ishlangan reja asosida turizmning yangi bosqichini dunyoda birinchi bo'lib asli duradgor bo'lib ishlagan Buyuk

3.SH.S. Sayfutdinov "Turizmnda marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2014.- 160 b.

Britaniyalik Tomas Kuk 1841 yilda boshlab berdi. Tomas Kuk oldingi kasbini tashlab, bor imkoniyati bilan xalqaro sayohatlarni tashkil etish uchun yangi kasbni ijod eta boshladi.

Tomas Kuk zamonaviy turizmni Angliyaning ikki shahri orasida amalga oshirdi. U "Temperake" (Yashil oy) jamiyati a'zolarining Dolngborg shahrida ichkilikka qarshi ko'rash masalasiga bag'ishlangan anjumanga olib borish uchun poezdni ijaraga oldi. "Midlard Railways" shirkati bilan shartnoma tuzgan Kuk birinchi marta maxsus borish- qaytish chiptalarini bostiradi va Lankastr-Dolngborg orasidagi yo'l sayohatini eng takomillashtirilgan holda amalga oshirishga erishdi. Bu sayohatning narxi kishi boshiga bir shillingdan to'g'ri keldi. Bu narx usha paytda eng arzon hisoblanar edi. Uning o'zi ham bu jamiyatga a'zo bo'lgani uchun sayohatdan foyda olmadi, lekin qilgan hayrli ishdan nafaqat jamiyat a'zolari, balki boshqa kishilar ham manfaatdor bo'lgani uchun Kuk bu ishni katta biznesga aylantirishga qaror qildi.

Tomas Kuk 1846 yili faoliyatini rivojlantirish maqsadida ko'shni davlat bo'lgan Shotlandiyaga poezd va paroxodda sayohatlar uyushtirdi. Bu sayohatlar muvaffaqiyatli chiqdi. Endi bunday sayohatlar dasturlarini ishlab chiqib pul topish Kuk va uning o'g'li uchun biznes faoliyatiga aylanib ulgurgan edi. Kuk 1860 yilda London shahrida dunyoda birinchi bo'lib o'zining xususiy turistik korxonasini ochdi va bu korxonaga "Thomas Cook Travel" nomini oldi. Bu turistik korxonaga hozirgi kunda ham o'z faoliyatini davom ettirib kelmoqda. Kuk va uning o'g'li firmasi 20 yil ichida faoliyatini kengaytirib Shimoliy Amerikaga ham sayohat uyushtirishni boshlab, tajribalar orttirdi va ma'lum ijobiy natijalarni qo'lga kiritdi. Kuk Shimoliy Amerikaga olib borgan turistlar guruhini Nyu-York, Vashington, Richmond, Buyuk ko'llar sohillari, Ichki Urush hududlari, Kentukki, Niagara sharsharasi va Monterial bo'ylab sayohat qildirdi. Kuk tomonidan dunyoning barcha hududlariga sayohatlar uyushtirilishi natijasida "Sayohat qilmoqchi bo'lsangiz Tomas Kukka murojaat qiling" degan shior paydo bo'ldi va bu shior butun dunyoga tarqala boshladi.

1.2. Turizmning rivojlanish tarixi.

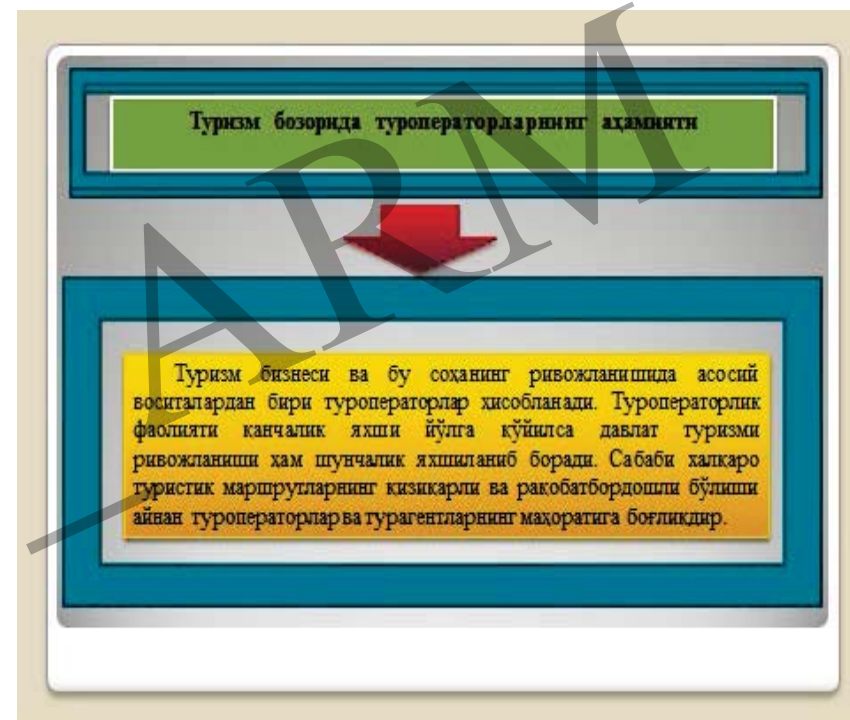
Turizmni yuzaga kelishi uzoq o'tmishga borib taqaladiyani turizm kishilik jamiyatining paydo bo'lishi bilan yuzaga kela boshlagan. Ibtidoiy jamoa tuzimida erkaklar va ayollar orasida dastlabki mehnat taqsimoti yuz berib, ayollar terib-termachilik ishlari bilan, erkaklar ov bilan mashg'ul bo'ladigan bo'lishdi. Jamoaga birlashgan erkaklar birgalikda ov qilib, o'z turar manzillaridan uzoqlarga boradigan bo'lishdi. Kamon va o'q (o'q-yoy)ning ixtiro etilishi bilan ovchilar endilikda yakka holda yoki kichik guruhlarda uzoq masofalarga bora oladigan bo'lishdi. Chunki, endilikda odamlar yovvoyi yirtqichlardan o'zlarini samarali himoya eta oladigan bo'lishgandi.

Xalqaro turizmning rivojlanishi, shu bilan birgalikda turfirma va turagentliklarning faoliyati Birinchi Jahon urushi boshlanishi bilan to'xtab qoldi. To'rt yillik urush tugashi bilan, 1919 yildan boshlab harbiy samolyotlarning fuqarolarni tashishga moslashtirilishi natijasida turistik firma va turagentliklarning faoliyati yana jonlana boshladi. Xalqaro turizmning qisqa vaqt ichida o'zini tiklab olishi va rivojlanishiga bir qator etarli asoslar bor edi.

Avvalo, turizm rang-barang taassurotlardan hosil bo'lgan fikr va tasavvurlarni yanada boyitadi, insonlarning ruhiy holatiga ta'sir etadi va ularning faol mehnat faoliyatini davom ettirishiga zamin yaratadi. Insonning shaxs sifatida kamol topishida ham turizmning ahamiyati katta. Turizm kishilarning atrof-muxit, safardan olgan taassurotlari asosida ularning intellektual madaniyatini oshirib, shu orqali kishilarning ijtimoiy madaniyati qanday darajada ekanligini ko'rsatib bermoqda. Rivojlangan mamlakatlarda oila byudjetining salmoqli hissasi xalqaro sayohatlar va dunyo xalqlari urf-odatlarini o'rganish va turistik xizmatlarni sotib olish uchun sarflanayotgani sohaning kelajagini belgilaydi.

Turizmning tez rivojlanishi turizm infrastrukturasi bilan jadal suratlar bilan rivojlanib ketishiga sabab bo'ldi. Infrastrukturalarga bog'liq holda korxonalar, turistlarga asosiy xizmat turlarini ko'rsatadigan sohalar (mehmonxonalar, motellar, kemping va pansionatlar, umumiy ovqatlanish muassasalarining ko'payishi), turistik firmalar, transport tashkilotlari, turizm sohasi bo'yicha kadrlar malakasini oshirish va

qayta tayyorlash bilan shug'ullanuvchilar, axborot va reklama xizmati, turizmni boshqarish organlarning vujudga kelishi turistlar uchun tovarlar ishlab chiqaruvchi korxonalar chakana savdo korxonalari ancha rivojlandi. Hozirgi kunda jahonda turistik nashriyotlarni yanada rivojlantirish uchun maxsus poligrafik bazalarni tashkil etish rag'batlantirilib kelinmoqda.



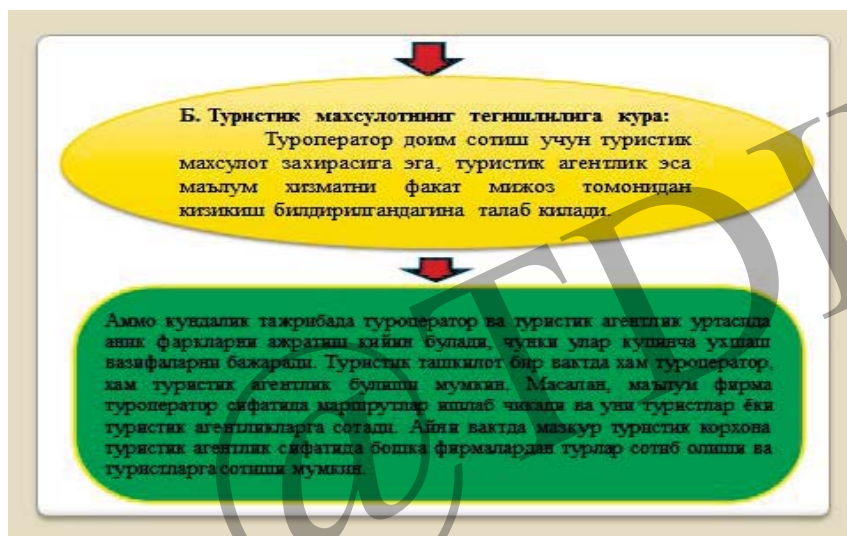
2-rasm. Turizm bozorida turoperatorlarning ahamiyati⁴

Chorvachilik va dehqonchilikning bir-biridan ajralishi natijasida ko'chmanchilar o'troq hayot kechiruvchi dehqonlardan nisbatan uzoq masofalarga keta boshlashdi. Chunki, ko'p sonli chorva uchun doimiy ravishda yangi yaylovlar qidirish kerak edi.

⁴ Kamilova F.Q., Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2007. -204 b.

1.3. Turizm sohasidagi atamalar.

Xalqaro turizmni samarali rivojlantirish maqsadida rivojlangan mamlakatlar o‘zaro kelishuvlar asosida ish yuritishadi. Davlatlar bunday kelishuv va bitimlarda nafaqat xalqaro turistik alamashinuv tamoyillari hamda buning maqsad va funksiyalarini; shuningdek, turistlarga beriluvchi bojxona imtiyozlari, davlat ichida harakatlanish shartlari, chegaralardan o‘tish tartibi va qoidalarini ham kelishib olishadi. Bunday holda turizm jarayonini to‘g‘ri anglash hamda o‘zaro hisob-kitoblarni to‘g‘ri yuritish uchun esa, turist kim ekanligini to‘g‘ri aniqlab olish kerak bo‘ladi. Ilgari, rasmiy xalqaro turistik tashkilotlar tuzilmasidan oldin, ko‘pchilik hollarda «Turist» atamasiga har bir davlat o‘zicha ta’rif berar, bu esa, o‘z navbatida davlatlararo hisob-kitoblarni chalkashtirar edi. Natijada «turist» atamasiga barcha davlatlar uchun mos keluvchi muqobil ta’rif berish ehtiyoji tug‘ildi.



3-rasm. Turizm bozorida turoperatorlarning ahamiyati⁵

Turizmga nihoyatda ko‘p ta’riflar berilgan. Ularning ba’zilari turizmga tor tavsif berishsa, boshqalari keng qamrovli tavsif berishadi. Tor ma’nodagi ta’riflar

⁵ Turizm i gostinichnoe xozyaystvo.Uchebnoe posobie./Pod redaksii L.P.SHmatko.-Rostov n/D: Feniks; Izd.sentr “Mart”, 2010.- 352s.

turizmning iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy, ekologik va boshqa jihatlarini xususida to‘xtalishib, aniq bir vazifani bajarishga mo‘ljallangan bo‘lishadi. Masalan, turizmga beriladigan iqtisodiy ta’rif soliqqa tortish maqsadida turizmdan daromad olayotgan huquqiy va jismoniy shaxslarni statistik aniqlashga mo‘ljallanadi.

Turizmga keng ma’nodagi tavsif beruvchi ta’riflar turizmni to‘laligicha qamrab olib, undagi turli tuman munosabatlarning yagonaligini ko‘rsatib, ularning orasidagi o‘xshashliklarni ko‘rsatishga va o‘zaro bog‘lanishlarni ochib berishga qaratilgan bo‘lishadi.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Turizm rivojiga qanday omillar ta’sir etadi?
2. Turizm bozori elementlarini izohlang
3. O‘zbekistonda turizmning rivojlanish kelajagini qanday tasovvur qilasiz?
4. Tomas Kuk kim bo‘lgan?

Adabiyotlar

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo‘yicha navbatdagi chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi №PQ-3217-sonli qarori //Xalq so‘zi. 2017 yil 17 avgust
2. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so‘zi. 2017 yil 8 fevral
3. Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak . Tashkent : O‘zbekiston, 2017 y.,104 b.
4. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O‘quv qo‘llanma.T.:O‘zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.
5. Durovich A.P. Marketing v turizme: Ucheb. posob. – Minsk: Novoe znanie, 2011. - 496s.
6. SH.S. Sayfutdinov “Turizm marketing tadqiqotlari”. O‘quv qo‘llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.

2- BOB. XALQARO TURIZM BOZORI VA UNING RIVOJLANISHI.

2.1. Turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar.

2.2. Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri.

2.3. Jahon turizm bozori.

2.4. O'zbekiston turizmining rivojlanishi.

2.1. Turizm rivojlanishiga ta'sir qiluvchi omillar.

Xorijiy turizm oziq-ovqat sanoatiga sezilarli ta'sir o'tkazadi. Ko'pgina turistlar qarindosh-urug' va tanish-bilishlarnikida kun kechirib, uylarni ijaraga olib yoki xususiy villalarda yashab, mehmonxona xizmatidan foydalanmaydilar. Xorijiy turistlarning bu toifasi oziq-ovqat maxsulotlarini sotib olishga katta mablag' sarflaydilar. Misol uchun, fransuzlarning xisobiga ko'ra, xorijiy turistlarning oziq-ovqat maxsulotlarini sotib olishga sarflaydigan xarajatlari butun xorijiy turizmdan keladigan foydaning 8,4 % ini tashkil qiladi. Bu erda shuni xisobga olish kerakki, Fransiyaning o'zida fransuzlarning Sayohati u qadar muxim tushum olib kelmas, lekin xorijiy Sayohatchilarning xarajati mamlakatga ko'plab valyuta olib keladi. Shunday qilib, turistlar iste'mol bozorini kengaytirishni talab qiladi. ⁶Xususan, Fransiyadagi avtoturizmning rivojlanishi oqibatida katta miqdordagi maxsus yarim tayyor maxsulotlarni ishlab chiqarishga olib keldi.

Avtoturizm xaqida to'xtalib, shuni ta'kidlash kerakki, xorijiy turizm tushumining 14,6 %i yog-moy maxsulotlariga tug'ri keladi.

Turizmning o'sishi mamlakat umumiy iqtisodiy o'sishining muxim omillaridan bo'lmish yo'l qurilishini kengaytirishga turtki bo'ladi. Fransiyada 101 ming o'rinli 12 turistik markazning qurilishi uchun 127 yirik yo'llar qurildi. Bu omillar shuni ko'rsatadiki, turizm mamlakatdagi sharoitni hamisha raqbatlantirib turadi.



4-расм. Туроператорлар ва турагентлар о'rtasidagi asosiy farqlar.⁷

2.2. Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri.

Turizm umumiy iqtisodiy o'sishga, kam rivojlangan rayonlarning rivojlanishiga ko'maklashadi. Yaxshi rivojlanmagan rayonlarda turistik markazlarni ochish ko'pgina davlatlarning asosiy usuli xisoblanadi. Tog' va qishloq joylarida turistik markazning tashkil qilinishi shu joylarning o'zlashtirilishiga, axoli turmush sharoitining yaxshilanishiga yordam beradi.

2.3. Jahon turizm bozori.

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.

⁶ SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2014.- 160 b.

⁷ Kamilova F.K. Mehmonxona xizmatlari marketingi. Darslik.- T.: TDIU, 2011.- 167 b.

Turizmning rivojlanish omillari deganda ob'ektiv ta'sir etuvchi hamda ta'sir etuvchi turli qonunlar natijasida yuzaga keluvchi turizmni rivojlantirish sharoitlari tushuniladi. Ilmiy adabiyotlarda turizmni rivojlantirish omillarning turli xil tasniflari keltiriladi.

Turizmning rekreatsiya va biznesdagi samarasidan tashqari, uning kommunikatsion ahamiyatiga ham e'tibor berish lozim: gumanitar, madaniy-ma'rifiy aloqalarni o'rnatish, do'st-qarindoshlar bilan uchrashish, diniy ziyoratchilik va etnik turizmga qiziqish ham ortib bormoqda.

Hozirgi zamonda jahon turizmining rivojlanishi quyidagicha:

1-jadval.

Dunyo turizmi yo'nalishlari yillar bo'yicha. (Mln. kishi hisobida).⁸

Qabul qiluvchi mintaq	2010y	2011y	2012y	2013y	2014 y	2015y	2016y
Dunyo bo'yicha	625,2 (625,0)	650,4	696,8	692,9	714,6	689	763
Evropa	372,5	380,2	402,5	401,4	411,0	396,2	416,4
Osiyo va Okeaniya	92,0	93,2	115,3	121,0	130,6	119,3	152,6
Amerika	120,2	122,2	128,5	121,0	120,2	113,1	125,7
Afrika	24,9	26,5	27,2	27,7	26,7	30,8	33,2
O'rta Sharq	15,6	18,2	23,2	21,8	24,1	30,0	35,4

Jadval mualliflar tomonidan World Tourism Organization ko'rsatkichlari asosida tuzildi.

XX asrning oxiri o'n yilligida dunyo turizmi yiliga o'rtacha 4,3% ko'rsatkich bilan o'sdi. Mintaqalar bo'yicha Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori bundan ham yuqori o'sish ko'rsatkichlarda o'sdi. Agar O'rta Sharq mamlakatlariga etib kelinuvchi turizm yiliga o'rtacha 4,9%dan o'sib kelgan bo'lsa, Okeaniya va Janubiy Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni yiliga o'rtacha 7%dan o'sib

⁸ Jadval mualliflar tomonidan World Tourism Organization ko'rsatkichlari asosida tuzildi

keldi. 2010 yil sentyabr voqealaridan so'ng Amerikaga hamda arab mamlakatlariga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori kamayib ketgan bo'lsa, Tinch okeani mintaqasiga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni o'sishda davom etgan. Shuningdek, Evropaga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni ham oshgan. Bundan shuni xulosa qilsa bo'ladiki, dunyo turizmi biror joy yomonlashib qoladigan bo'lsa, darrov o'ziga boshqa yo'nalish tanlaydi.

2.4. O'zbekiston turizmining rivojlanishi.

Dunyo turizmidagi o'sish O'zbekiston Respublikasi turizmidagi o'sishga ham ta'sir etdi. Dastlabki Mustaqillik yillaridan boshlab, O'zbekiston dunyo turizm bozoriga dadil qadamlar bilan kirib borib, jahon turizmidagi o'z o'rnini egallamoqda.

Mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda qo'lga kiritilgan yutuqlarga nazar tashlaydigan bo'lsak, avvalo, o'lkamizga tashrif buyurayotgan xorijiy mehmonlar sonining oshib borayotganligini inobatga olish zarur bo'ladi.

2-jadval.

O'zbekistonda xorijiy mehmonlarga xizmat ko'rsatish (mln. kishi hisobida).⁹

Yillar	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
O'zbekistonda xizmat ko'rsatilgan xorijiy mehmonlar	92	302	345	332	230	263	242	273	343	370

Chet eldan kelayotgan mehmonlar sonining 2011 yildagi kamayishi qo'shni mamlakatda amalga oshirilgan antitolib harbiy harakatlari ta'sirining natijasi bo'ldi. Bunda ko'plab xorijiy turistik firmalar kuz-qish oylari uchun O'zbekiston mehmonxonalaridagi joy bronlarini zarurat bo'lmasada, ehtiyotkorlik yuzasidan bekor qilishdi. Bu joylar bronlarining miqdori 2018 yilga nisbatan ancha ko'p bo'lganligi, 2011 yilda turizm yanada o'sishi mumkin ekanligidan dalolat beradi.

⁹ Jadval mualliflar tomonidan World Tourism Organization ko'rsatkichlari asosida tuzildi

2018 yil ko'ziga kelib, mamlakatimizga chetdan kelayotgan xorijiy turistlarning soni yana osha boshladi.

3-jadval.

O'zbekiston turistik marshrutlariga qiziqish bildirayotgan davlatlar¹⁰

T-S	T-S-B-T	S-B-X-T	T-S-B-U-T	T-S-SH-B-U-T	T-X-B-S-T-F
Ukraina	Isroil	Angliya	Yaponiya	Italiya	Isroil
Italiya	Fransiya	Germaniya	Shveysa-riya	Germaniya	Fransiya
Angliya			Gretsiya	Shveysa-riya	Gollandiya
Gretsiya			Belgiya	Fransiya	
			Pokiston	Angliya	
			Yaponiya		
			Germaniya		
			AQSH		

*shartli belgilar: T - Toshkent, S – Samarqand, B - Buxoro, X - Xiva,
SH – Shahrisabz, F – Farg'ona va U - Urganch.

Taklif etilayotgan turistik marshrutlarga e'tibor beradigan bo'lsak, chet ellik turistik tashkilotlar qanday turlarni afzal ko'rayotganliklarini ko'rish mumkin. Turistik firmalar tomonidan eng katta qiziqish Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch – Toshkent ekskursiya-tanishuv marshrutiga bildirilmoqda. Ushbu yo'nalish O'zbekistonning eng muhim tarixiy yodgorliklari bilan tanishish, milliy an'analar va udumlarni kuzatish hamda qadimiy shaharlar hayotiga qo'shilish imkoniyatini beradi.

Shahrisabz va Termezga asosan Germaniya, Gollandiya, Fransiya, Yaponiya, Belgiya, Italiya kabi mamlakatlardan kelgan turistlar tashrif buyurishadi. Turoperatorlarning fikrlaricha, Termez tarixiy-arxeologik markaz sifatida shuhrat topgan.

Xalqaro bozorda O'zbekiston o'z turistik mahsulotini «Buyuk Ipak Yo'li» reklamasini orqali ham sotadi. Bu loyiha bo'yicha eng ko'p sotiladigan turlar quyidagilar bo'lishdi:

Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch - Toshkent;

Toshkent – Samarqand – Shahrisabz – Buxoro – Urganch -Toshkent.

Hozirgi davrda O'zbekistonda turizm rivojlanishi tahlil qiladigan bo'lsak, unda quyidagi bosqichlarni ajratish mumkin bo'ladi.

Birinchi bosqich. U O'zbekiston Respublikasini mustaqilligi bilan bog'liqdir. 1992 yilda O'zbekturizm milliy kompaniyasi tuzildi. U Respublikamizda turizmning rivojlantirilishi uchun mas'ul bo'lgan yagona tashkilotga aylantirildi.

Ikkinchi bosqich. 1993-1994 yillarda turizm sohasida iqtisodiy o'zgarishlar sodir bo'ldi.

Uchinchi bosqich 1994- 2000 yillarda turizm buyicha yangi qarorlar qabul qilingan va ularning rivoji asta sekinlik bilan rivojlanib bordi ammo turizmni rivojlanishi uchun talaygina muammolar mavjud edi.

Tortinchi bosqich 2001-2015 yillarni o'z ichiga oladi.

Beshinchi bosqich bugungi kun bilan uzviy bogliq bu bosqich 2016 yildan hozirgi vaqtni o'z ichiga oladi. Bizga ma'lumki bu bosqich turizmni rivojlanishi uchun keng imkoniyatlar va mavjud muammo va kamchiliklarni hal etish borasida qator ishlar amalga oshirilmoqda.

Tayanch iboralari; xalqaro turizm bozori, turoperatorlar, turagentlar, turizm islohatlari va bosqichlari.

¹⁰Jadval mualliflar tomonidan World Tourism Organization ko'rsatkichlari asosida tuzildi

Nazorat uchun savollar

1. O'zbekistonda turizm tarixi qanday?
2. Turizm Sayohatdan qanday farq qiladi
3. Rim imperiyasi davri sayyoxat to'g'risida nimalar bilasiz?
4. Turoperator va turagent kimlar va ularning vazifalari nimalardan iborat?
5. Turizm rivojlanish bosqichlarini tahlil qiling.

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlari to'g'risida"gi №PQ-3217-sonli qarori //Xalq so'zi. 2017 yil 17 avgust
2. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T.:O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.
3. Durovich A.P. Marketing v turizme: Ucheb. posob. – Minsk: Novoe znanie, 2011. - 496s.
4. Kamilova F.K. Mehmonxona xizmatlari marketingi. Darslik.- T.: TDIU, 2011.- 167 b.
5. SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.
6. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
7. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The
8. <https://www.musei-online.blogspot.com>
9. <https://www.Kulturturizm>

3-BOB. TURISTIK BOZORNING KO'LAMI VA TUZILISHI.

3.1. Turistik bozorning tarixi xaqida.

3.2. Turistik bozor axvoli.

3.3. Mehmonxona korxonalarini baholash mezonlari.

3.4. Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari.

3.1. Turistik bozorning tarixi xaqida.

Mehmonxona sanoati korxonalarining yuzaga kelishi qadimgi Rim bilan aloqadordir (taxminan er.av.50-yillar). Rim Imperiyasi yirik bo'lganligi sababli amaldor va savdogarlar tez-tez tashqariga chiqib turganlar. Natijada ularni joylashtirish uchun doimiy xovli-joy va tavernalar yuzaga kelgan.

Las-Vegas – bu umum e'tirof etilgan xordiq sanoatining lideri sanaladi. Shaharda 50 ta kazino bo'lib, ularning ko'pi otel xududlarida joylashgan. Ushbu otellardagi apartamentlar o'lchami va qulayligi jixatidan eng katta va yaxshisidir. Bunda mini-basseynlar, bir nechta yirik teleekranlar, 2 va undan ortiq xonalar, xol va yotoqxonalar, oshxonalar hamda barlar mavjud. Bunday apartamentlar binoning aloxida ajratilgan tomonida joylashtirilgan va xususiy ya'ni atab qo'yilgan joy (bron qilish) xizmatiga ham ega.

Ko'pgina kazinoli otel nomerlari badavlat mijozlar uchun maxsus saqlanadi, ularning narxi 1000 dollardan 25000 dollargachadir. Ba'zan kazinoga keladiganlar u erda eng qimmat nomerdan ham oshiqroq mablag'ni tashlab ketadilar.

4-jadval

Dunyo bo'yicha eng yirik otellar¹¹

Mehmonxonona nomi	Joylashgan o'rni	Nomerlar soni
"Ambassador City Jomtien"	Tailand	5100
"MGM Grand"	Las-Vegas	5005
"Excalibur"	Las-Vegas	4032
"Flamingo Hilton"	Las-Vegas	3642
"Las Vegas Hilton"	Las-Vegas	3174
"The Mirage"	Las-Vegas	3049
"Monte Carlo"	Las-Vegas	3014
"Treasure Island"	Las-Vegas	2900
"Bally's"	Las-Vegas	2814
"Circus Circus"	Las-Vegas	2793
"Imperial Palace"	Las-Vegas	2636
"Luxor"	Las-Vegas	2523
"Hilton Hawaiian Village"	Gonolulu	2523
"Stardust"	Las-Vegas	2335
"New York Hilton"	Nyu-York	2131
"Disney's Carribean Beach Resort"	Orlando	2112
"Riviera"	Las-Vegas	2109
"Disney Dixie Landing"	Orlando	2048
"Hyatt Regency"	Chikago	2033
"Hotel Parque Ten-Bell"	Las-Galletas (Ispaniya)	2004

Shuning uchun bunday mehmonxonona xodimlarining eng asosiy vazifasi avvalo mijozning talab va istaklarini qondirishdan iborat.

¹¹ www.world-tourism.org

Hozirda jahon bo'yicha mehmonxonona o'rinlarning soni 17,5 milliondan ortib ketgan. Ularning 37,8 foizi Evropada, 35 foizi Amerikada, 22,2 foizi Osiyo va Okeaniyada, 2,8 foizi Afrikada va 2,2 foizi O'rta Sharq mintaqasida joylashgan. Dunyo mamlakatlari bo'yicha tahlil qilinadigan bo'lsa, mehmonxononalarining aksariyati AQSH, Yaponiya, Italiya, Germaniya, Xitoy, Fransiya, Meksika, Kanada, Tailand, Gretsiya, Avstriya, Indoneziya, Avstraliya, Rossiya, Turkiya va Argentina mamlakatlarida joylashgan. qolgan mamlakatlarning birortasining egalik qilayotgan o'rinlarining soni dunyo bo'yicha umumiy ko'rsatkichning 1 foizga etmaydi.

5-jadval

Jahon bo'yicha mehmonxonona o'rinlari soni bilan etakchilik qilayotgan mamlakatlar¹²

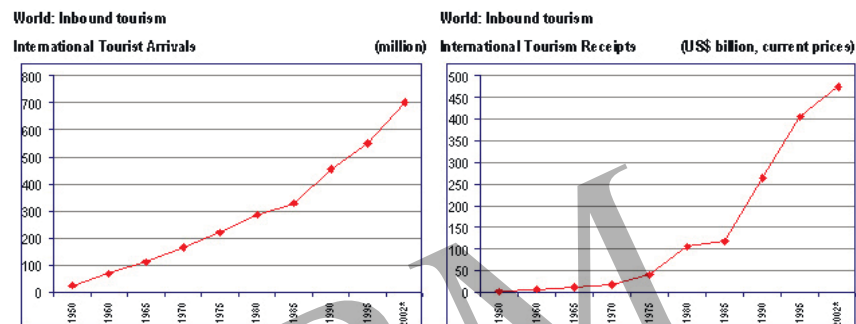
O'rin	Mamlakat	Jahon umumiysonidagi hisyasi
1	AQSH	24,1
2	Yaponiya	9,0
3	Italiya	5,6
4	Germaniya	5,1
5	Xitoy	4,7
6	Franitsiya	3,4
7	Meksika	2,6
8	Kanada	2,1
9	Tailand	1,8
10	Gretsiya	1,8
11	Avstriya	1,8
12	Indoneziya	1,5
13	Avstraliya	1,1
14	Rossiya	1,0
15	Turkiya	1,0
16	Argentina	1,0

¹² www.world-tourism.org

3.2. Turistik bozor axvoli.

Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga binoan, 2000 yildan so'ng dunyo bo'yicha xalqaro sayohatga chiquvchi turistlarning aksariyati asosan avtomobil yo'llaridan (50 foiz) va havo transportidan (40 foiz) foydalanar ekanlar. Suv orqali sayohatga chiquvchilar 7 foizni, temir yo'l orqali sayohatga chiquvchilar 3 foizni tashkil etishayapti.

Mintaqalar bo'yicha keltirilgan ma'lumotlarga e'tibor beriladigan bo'lsa, havo transporti va avtomobil transportidan foydalanish dunyoning barcha mintaqalarida mashhur bo'lsa, temir yo'lining mashhurligi haligacha Evropada saqlanib qolgan (Evropa bo'yicha amalga oshirilgan sayohatlarning 5 foizi temir yo'l transportiga to'g'ri kelsa, O'rta Sharq mamlakatlarida 0 foizni tashkil etadi). Osiyo va Okeaniya mintaqasidagi xalqaro sayohatlarning 10 foizi suv transportiga to'g'ri kelsa, O'rta Sharq mamlakatlari va Amerika mintaqasida 5 foizni tashkil etadi.



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

7- rasm. Butun Jahon Turizm Tashkiloti¹⁴

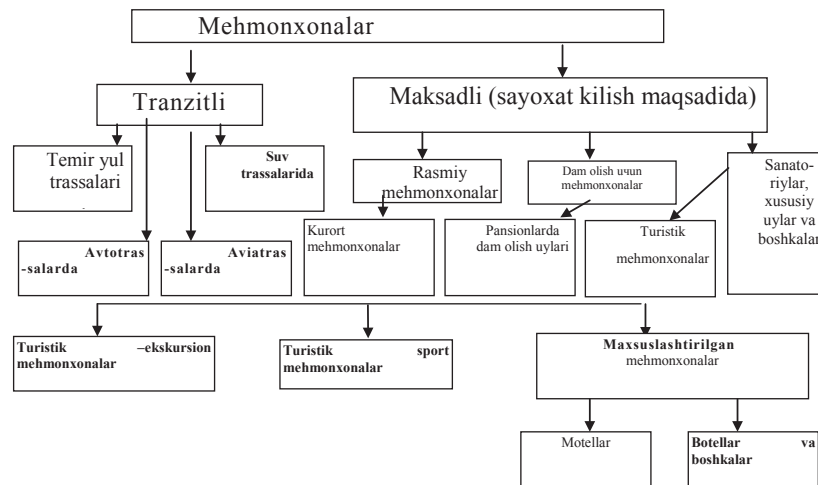
100 yil oldin joylashtirish korxonalarining atigi ikki turi – boy–badavlatlar uchun dabdabali otellar va qolganlar uchun xovli-joylar mavjud bo'lgan bo'lsa, endilikda xoxishiga va cho'ntakka to'g'ri keladigan istalgan turdagi joylashuv punktlarini topsa bo'ladi.

Bunday mehmonxonalarda yashaydiganlar jamoat xonalari tashkil qilishni ham talab qilishlari mumkin. Birinchidan, yig'ilish, ko'rgazma va shunga o'xshash tadbirlarni o'tkazishga joy bo'lishi kerak. Ikkinchidan, majlislar zali yoki ko'cha tomondan qo'shimcha kirish joyi bo'lgan ko'p maqsadli xonalar bo'lishi (yig'ilish, banket va b. o'tkazish uchun) lozim.

6-rasm. Butun Jahon Turizm Tashkiloti¹³

¹³ www.world-tourism.org

¹⁴ www.world-tourism.org



8-rasm. Mehmonxonalarning funksional belgisiga ko'ra taqsimoti¹⁵

Uchinchidan, mehmonxonada telegraf, telefaks, nusxa ko'chirish va ko'paytirish apparatlari, shuningdek, moliyaviy ta'minot xizmatlari ishlashi kerak.

3.3. Mehmonxonona korxonalarini baholash mezonlari.

Mehmonxonadan foydalanishga, turistlarga xizmat ko'rsatishga va boshqa ba'zi bir omillarga qarab, bu turdagi mehmonxonalar motel, rotel, flotel, botel, turistik baza va uylarga ajratiladi.

Motel – avtoturistlar uchun mehmonxonona, yo'l bo'yidagi otel bo'lib, unda qulay va shinam nomerlardan tashqari avtomashina uchun muvofiq xizmat va to'xtash joyi ham bo'ladi.

Kemping – avtoturist, mototurist va veloturistlar uchun shahar tashqarisida joylashgan mehmonxonona bo'lib ba'zan motellardan u qadar uzoqda bo'lmaydi. Kempingda turistlar palatka yoxud o'zi ovqat tayyorlashi mumkin bo'lgan oshxonali yozgi uylar va ba'zi elementar qulayliklar bilan ta'minlanadi.

Rotel – ko'chib yuradigan mehmonxonona. Unda bir yoki ikki o'rinli nomer – uxlash va kiyim almashtirish joyi, oshxonona va umumiy tualet bo'ladi.

Flotel – suzib yuruvchi mehmonxonona, suvdagi katta otel, maxsus jixozlangan kema. qulay nomerlardan tashqari bunda turistlarning ko'ngilli xordiq chiqarishlari uchun turli xizmatlar ko'rsatiladi: basseynlar, suv changilari, baliq ovi, suvostida cho'milish moslamalari va x. Ularda shuningdek, kongress va konsert zallari, kutubxonona, vaqtinchalik ofis va operativ aloqa vositalari bo'ladi. Suvdagi mehmonxononalar bu qulay kemalardir. Keyingi paytlarda ular maxsus Sayohatlar, kruizlar, biznestur, kongress, o'quv Sayohati kabilarni tashkil etishda tez-tez qo'llanilyapti.



¹⁵ www.travel-library.com

Botel - Jixozlangan kema o'rnida foydalansa bo'ladigan suvdagi kichik mehmonxonona.¹⁶



Turistik baza – turistlarni qabul qilish va joylashtirish xonalariga ega bo'lgan turistik majmua bo'lib, unda restoran yoki oshxonona, ko'ngilli xordiq uchun xonalar va xizmatlar taklif etiladi. Odatda, turbazalar faol xarakterdagi ko'chib yuruvchi turistlarni qabul qiladi: tog', suv, changi, piyoda vositalari. Ko'pincha turbazalar ko'rkam tabiatli erlarda, o'rmonlarda, tog' yonbag'irlarida joylashtiriladi.

Shubxasiz, bunda ko'rsatiladigan xizmat turlari shahardagiday bo'lmasa-da, so'nggi paytlarda qulaylik va xizmat ko'rsatish darajasi sezilarli darajada oshirilmoqda.

Turistik uy – faol xarakterdagi ko'chib yurish uchun yoki qisqa fursatli kelib ketish uchun mo'ljallangan joy. Ko'pincha turistik uylar tog'li rayonlarda – davon oldida, taygada, baliq ovlash va qo'ziqorin terish joylarida barpo etiladi. Undagi qulaylik u qadar yaxshi emas, asosan, Sayohatchilar o'z-o'ziga xizmat qilishiga asoslangan.

Bu mehmonxonona xo'jaligidagi yagona tasnif emas, albatta. Evropa va AQSH da uchraydigan joylashtirish korxonalarining 9 asosiy turini ko'rsatish mumkin. 2-jadvalda ularning 7 mezon bo'yicha qisqisqis tavsifi berilgan.

Jaxon amaliyotida yana shunday joylashtirish korxonalarini mavjudki, ularni pansion deb yuritiladi. Ularda istiqomat qilish odatdagi mehmonxonalaridan ancha arzon. Pansionning mehmonxonadan farqlanuvchi asosiy tomoni shuki, u yulduzlilik

¹⁶ www.travel-library.com

kategoriyasiga muvofiq kelmaydi, aslida u 2 yulduzli otellardan farq qilmaydi. SHunchaki, pansion andozaga muvofiq kelishi shart qilib qo'yilmaydi.

Pansion – bu erkin shaklda, qurilish paytida mehmonxonona sifatida barpo etilmagan uylardir. An'anaviy pansion oz sonli xonalari bilan farqlanib, ular 10-20 kishiga mo'ljallanadi (eng kam 50 kishiga muljallanadi). Ko'pincha pansionlar bitta oilaga mo'ljallanadi. Ularda yashash baxosiga uy sharoitida tayyorlangan nonushta baxosi ham qo'shiladi. Atmosfera otellarga qaraganda ko'ngilga yaqin va iliq, bu mijozlarni quvontiradi. Lekin pansionning o'ziga yarasha kamchiliklari ham mavjud. Pansionlardagi nomerlar katta emas. Ba'zan nomerda hamma qulayliklar bo'ladi.

Orlando (AQSH) shtatidagi "Uolt Disney dunyosi" parki yonidagi otelda shinam, uxlash o'rni va oshxonali, stol, 2 ta televizor, vannaxona va divanli nomerni sutkasiga 70 dollarga ijaraga olsa bo'ladi.

Faqat ba'zi otellarda "kvartira" so'zini o'zgacha talqin qilinadi. Siz ba'zan noqulay nomerlarga tushib qolishingiz mumkin. SHuning uchun doimo apartamentning tasvirini qarashni unutmang.

Apartamentlar AQSH da mustaqil boshqaruv korxonalarini turida bozorlarda ham, taniqli mehmonxonona tizimida ham taklif qilinadi.

Evropada apart-otellarning "anonim pansion" degan turi ham mavjud. Bu shuni anglatadiki, xususiy kvartiralarining egalari agentlik bilan o'z joylarini ijaraga berish haqida shartnoma tuzadilar. Agar apart-otel butun boshli ko'op kvartirali uy bo'lsa, u xolda siz kvartiralarining birida xotirjam yashayverasiz. "Anonim pansion" sifatida kichik xususiy uy yoki xujayinning uzi va oilasi yashayotgan uyni bir necha xonasi ham taklif qilinishi mumkin.

Mehmonxonalarni baxolash mezonlari

Turar joy va maxsus xonalarning o'lchami va turi, nomerlarning va jamoat joylarining qulayligi darajasi, ko'rsatiladigan xizmat va boshqa omillarga ko'ra, mehmonxonalarni razryad va kategoriya bo'yicha turkumlanadi.

Tasnifdan maqsad mehmonxonaning nimaga muvofiqligini, amaldagi xizmat ko'rsatish mezonlariga mosligini aniqlashdan iborat.

Garchi bir necha bor o'rganilgan bo'lsa-da, lekin mehmonxonalarining qulayligi bo'yicha yagona turkum xali tuzilgan emas. Masalan, turli davlatlardagi mehmonxonalarni tanlab baxolangan "International Hotel Association" degan mezon mavjud. Lekin istalgan mamlakatda mehmonxona turkumining maxalliy turi mavjud bo'lib, misol uchun AQSH da ular shtatlar bo'yicha farqlanadi. Umuman, turkum tizimini 2 asosiy guruxga bo'lish mumkin: Ko'plab mamlakatlarda tarqalgan fransuz milliy turkumi sifatidagi "yulduzli" tizim. Razryad aniq bir yulduz sonini berish bilan o'rnatiladi (1 dan 5 gacha).

6-jadval

MEHMONXONALARNING TURKUMLANISHI

Turi	O'lchami	O'rni	Xizmat ko'rsatish	Narxi	Iste'molchi	Sharoitlar	Boshqaruv
<i>Otel lyuks</i>	Kichikdan o'rtacha ga qadar, 100-400 nomerli	Rivojlangan iqtisodli yirik shahar markazi	Yuqori sifat, yaxshi o'qitilgan mexmonlar-ning istalgan narsani muxayyo qilidigan xodimlar	Juda yuqori narx, barcha xizmat turlarini o'z ichiga oladi	Koorparat siya boshliqlari, profession allar yuksak darajadagi konferen siyalar	Elitar, xona-lar ning aloxi-daligi	Professio Nal Bosh qaruv kom pani yasi
<i>Mehmon xona (o'rtame'yorli)</i>	Kichikdan o'rtacha, 400 – 2000 nomerli	Yirik shaharlar-ning markazi	Xizmatlari keng turi, hamma xizmatlar uchun xodimlar	O'rtada yuqori narxlar, barcha qulaylik lar	Xususiy tadbirkorlar, konferen siyalar	kimmatba xo jixoz va mebel, katta faye, restoran	Profession al bosh qaruv kom pani yasi
<i>Mehmon xona appartiamenti</i>	Kichikdan o'rtacha, 100 – 400 no.	Doimiy bo'lma gan axolini yirik shahar	O'rtada darajada, vaqtinchalik joy sifatida foydalaniladi	Joylashi muddatiga ko'ra narx qo'yiladi	Kommer sant va oilali turistlar vaqtinchalik yashovchilar	O'x shash, butun lay jixozlangan kvar tiralar	Profession al bosh qaruv kompaniya shax siy xujayin

(6-jadval davomi)							
<i>Motel</i>	O'rtacha o'lchami 100 –400 Nomerli	Shahar tashkarisida, yirik shahar ostonasi da	Oz xodimli o'rtada darajadagi xizmat	Iqtisodiy me'yordagi o'rtada mehmonxonalar kabi	Mehmonxonalar kabi, avtoturizm	Mehmonxonalar kabi, faqat arzonroq, kichik faye, kafeteriy, oshxonalar	Shax siy xo'jayin
<i>Iqtisodiy me'yorli mehmonxona</i>	Kichik o'lcham 10 – 150 nomerli	qishloq yoki shahar chetida Magistr-lar yaqinida	Cheklangan daraja, xodimlar-ning cheklangan soni	Yuqori bo'lma gan narx, mijozlarning qiziqish ni kuchaytiradi	Tunovchi marshrutli turistlar	Oddiy va tez xizmat ko'rsatish, faye va ovqat bloki mavjud emas	Shax siy xujayin
<i>Xususiy mehmonxona (tunash va nonush ta)</i>	Kichik o'lcham 10 – 150 nomerli	Shahar chetida yoki qishloqda	Uy sharoitidagi nonushta va engil kechki ovqat	O'rtacha narx, zakuska va notushtani uz ichiga oladi	Uydagi shinamlikni yoqtiruvchi kommersant va marshrutli turistlar	Shinamlik, ko'qatning ko'pligi maxsus bezatilgan joylar	Shax siy xo'jayin yoki mehmon xona tizimining a'zosi
<i>Kurort mehmonxona</i>	100 - 150 nomerli	Ajratilgan, tog, okean, ko'l va shu kabilar oldida	Barcha xizmatlar to'plami, mehmonxonadagidan ko'proq	O'rtadan yuqori narxlar, kompleks narx	Yakka va oilaviy xordiq, guruxni tadbirlarni Simpozium, kongress	Sport inshootlari ning ko'pligi katta jozibali	Mustaqil professional bosh qaruv kompaniya
(6-jadval davomi)							
<i>Kondomni um tipidagi mehmonxona</i>	50 – 250 nomerli, aloxida ko'rilgan 4-5 nomerlar ham uchraydi	Kurortga o'xshash	Kurorkabi, jamoa boshqaruv va boshqaruv xizmatlari	Kurort narxlari	Shaxsiy xo'jayinlar, xordiq olish uchun xona oluvchi arendatorlar	Sport inshootlari kichik o'lchamli faye, restoran, yig'irish uchun xona appartment	Mustaqil professional bosh qaruv kompaniya

- ichki tomonning jixozlanishi va bezalishi;
- axborot ta'minoti;
- telefon, telefaks va teletayp aloqalarining mavjudligi;
- liftning mavjudligi;
- jamoat xonalari, kinokonsert va konferens-zallar (oliy darajadagi), amaliy uchrashuvlar, xordiq va sport xollarining tasnifi;
- ovqatlanish markazlarining mavjudligi: restoran, oshxona, gril bar, kafe, bufet va shu kabilar.
- savdo-sotiq, maishiy va qo'shimcha xizmatlar bilan ta'minlash imkoniyati;
- bino, pod'ezd yo'llarining tasnifi, infratuzilma rivojlanishi;
- mehmonxona xududining xolati.

Ko'rsatilgan talablar mehmonxona xodimlariga taalluqlidir. Muloqatga kirishadigan xodimlar (menedjer, porte va boshqalar) xorijiy tilda so'zlay olishi shart: 1-2 yulduzli mehmonxonalarda 1 ta xorijiy til, 3-5 yulduzli mehmonxonalarda 4 ta tilgacha.

3.4. Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari.

Xalqaro turizmni zamonaviy, ilmiy asoslangan xolda amalga oshirish g'oyasini ruyobga chikarish XIX asrning 40-yillariga to'g'ri kelgan bo'lib, bu jarayon sanoatning rivojlanishi va ishlab chikarishning takomillashuvi bilan bog'liqdir. Bu vaqtga kelib, turistik sayoxatlar poezdlar, avtomobillar va paroxodlarda amalga oshirila boshlandi, ular avvalgi transport vositalalaridan tubdan farq qilishi bilan xarakterlidir. Insonlarning mexnat qobiliyatini saqlash va rivojlantirishga qaratilgan ijtimoiy strategiyaning muxim soxalaridan biri bo'lgan turizmning sezilarli darajada faoliyat ko'rsatishi uchun etarli shart-sharoitlar aynan shu davrda paydo bula boshladi. Bu davrda iqtisodiy tomondan o'zini o'nglab olgan mamlakatlarda kishilar olamni kengroq bilish maqsadida dunyoning turli xil burchaklariga sayoxat qila boshladilar. Zamonaviy, xar tomonlama puxta ishlangan reja asosida turizmning yangi bosqichini dunyoda birinchi bo'lib asli duradgor bo'lib ishlagan Buyuk Britaniyalik Tomas Kuk 1841 yilda boshlab berdi. Tomas Kuk oldingi kasbini

tashlab, bor imkoniyati bilan xalqaro sayoxatlarni tashkil etish uchun yangi kasbni ijod eta boshladi.

Tomas Kuk zamonaviy turizmni Angliyaning ikki shaxri orasida amalga oshirdi. U "Temperake" (Yashil Oy) jamiyati a'zolarining Dolngborg shaxrida ichkilikka karshi kurash masalasiga bagishlangan anjumanga olib borish uchun poezdni ijaraga oldi. "Midlard Railways" shirkati bilan shartnoma tuzgan Kuk birinchi marta maxsus borish-kaytish chiptalarini bostiradi va Lankastr-Dolngborg orasidagi yo'l sayoxatini eng takomillashtirilgan xolda amalga oshirishga erishdi. Bu sayoxatning narxi kishi boshiga bir shillingdan to'g'ri keldi. Bu narx usha paytda eng arzon xisoblanar edi. Uning uzi xam bu jamiyatga a'zo bo'lgani uchun sayoxatdan foyda olmadi, lekin kilgan xayrli ishdan nafakat jamiyat a'zolari, balki boshqa kishilar xam manfatdor bo'lgani uchun Kuk bu ishni katta biznesga aylantirishga karor kildi.

Tomas Kuk 1846 yili faoliyatini rivojlantirish maqsadida kushni davlat bo'lgan Shotlandiyaga poezd va paroxodda sayoxatlar uyushtirdi. Bu sayoxatlar muvaffakiyatli chikdi. Endi bunday sayoxatlar dasturlarini ishlab chikib pul topish Kuk va uning ugli uchun biznes faoliyatiga aylanib ulgurgan edi. Kuk 1860 yilda London shaxrida dunyoda birinchi bo'lib o'zining xususiy turistik korxonasini ochdi va bu korxonaga "Thomas Cook Travel" nomini oldi. Bu turistik korxonaga hozirgi kunda xam uz faoliyatini davom ettirib kelmokda. Kuk va uning ugli firmasi 20 yil ichida faoliyatini kengaytirib Shimoliy Amerikaga xam sayoxat uyushtirishni boshlab, tajribalar orttirdi va ma'lum ijobiy natijalarni kulga kiritdi. Kuk SHimoliy Amerikaga olib borgan turistlar guruxini N'yu-York, Vashington, Richmond, Buyuk Kullar soxillari, Ichki Urush xududlari, Kentukki, Niagara sharsharasi va Monterial bo'ylab sayoxat kildirdi. Kuk tomonidan dunyoning barcha xududlariga sayoxatlar uyushtirilishi natijasida "Sayoxat kilmokchi bulsangiz Tomas Kukka murojaat qiling" degan shior paydo bo'ldi va bu shior butun dunyoga tarkala boshladi.

Xalqaro turizmning rivojlanishi, shu bilan birgalikda turfirma va turagentliklarning faoliyati Birinchi Jaxon urushi boshlanishi bilan to'xtab koldi. Turt yillik urush tugashi bilan, 1919 yildan boshlab xarbiy samolyotlarning fukarolarni

tashishga moslashtirilishi natijasida turistik firma va turagentliklarning faoliyati yana jonlana boshladi. Xalqaro turizmning qisqa vaqt ichida o'zini tiklab olishi va rivojlanishiga bir qator etarli asoslar bor edi.

Avvalo, turizm rang-barang taassurotlardan xosil bo'lgan fikr va tasavvurlarni yanada boyitadi, insonlarning ruxiy xolatiga ta'sir etadi va ularning faol mehnat faoliyatini davom ettirishiga zamin yaratadi. Insonning shaxs sifatida kamol topishida xam turizmning ahamiyati katta. Turizm kishilarning atrof-muxit, safardan olgan taassurotlari asosida ularning intellektual madaniyatini oshirib, shu orqali kishilarning ijtimoiy madaniyati qanday darajada ekanligini ko'rsatib bermoqda. Rivojlangan mamlakatlarda oila byudjetining salmikli xissasi xalqaro sayoxatlar va dunyo xalqlari urf-odatlarini o'rganish va turistik xizmatlarni sotib olish uchun sarflanayotgani soxaning kelajagini belgilaydi.

Turizmning tez rivojlanishi turizm infrastrukturasi bilan jadal suratlar bilan rivojlanib ketishiga sabab bo'ldi. Infrastrukturalarga bo'liq xolda korxonalar, turistlarga asosiy xizmat turlarini ko'rsatadigan soxalar (mexmonxonalar, motellar, kemping va pansionatlar, umumiy ovkatlanish muassasalarining kupayishi), turistik firmalar, transport tashkilotlari, turizm soxasi bo'yicha kadrlar malakasini oshirish va kayta tayyorlash bilan shug'ullanuvchilar, axborot va reklama xizmati, turizmni boshqarish organlarning vujudga kelishi turistlar uchun tovarlar ishlab chikaruvchi korxonalar chakana savdo korxonalari ancha rivojlandi. Xozirgi kunda jaxonda turistik nashriyotlarni yanada rivojlantirish uchun maxsus poligrafik bazalarni tashkil etish ra'batlantirilib kelinmokda.

Turizm bo'yicha shug'ullanayotgan etakchi mutaxassislar uni to'rtta asosiy guruxga bo'ladilar:

- rekreatsion yoki sog'lomlashtiruvchi turizm. Bunga asosan dam olish va davolash muassasalarining faoliyati kiradi;
- ekskursion turizm, ya'ni dunyoni bilishga kizikuvchilar uchun tabiiy, madaniy va tarixiy jixatdan diqqatga sazovor joylar bilan tanishib, shu orqali taassurot olishga yordam berish. Ekskursion turizm xam rekreatsion turizm kabi uz o'rniga egadir;

• ilmiy turizm - bu ilm o'rganish va malakani oshirish maqsadida qilingan sayoxat, ilmiy anjumanlar uyushtirish tushuniladi;

• ishchi kuchi turizmi yoki ish turizmi. Bunda ishchi kuchi ortiqcha bo'lgan joylardan ishchi kuchiga talab katta bo'lgan mamlakatlarga vaqtincha borib ishlash va boshqalar tushuniladi.

Turizmning turli xillarini ko'rib chikkanimizda ularning ichida dinning xam aloxida urin to'tishini kuramiz. Diniy turizmning xozirgi kunda dunyo mikyosida eng tez rivojlanayotgani buni asosiy dalilidir.

Xalqaro turizmni transport vositalari bo'yicha aviatsiya, avtomobil, temir yo'l, dengiz va daryo transportlariga ajratish mumkin. Xozirgi zamon turizmida deyarli barcha turistlar avtomobil va samolyotlardan keng foydalanib kelmokda. Dengiz va daryo transporti asosan kruizga (dunyo bo'ylab sayoxat) chikuvchilar xisobiga rivojlanmokda. Shuning uchun xam Evropa, Karib dengizi, Janubi-Sharqiy Osiyo, Afrika davlatlari kirgoklari bo'ylab qilinayotgan sayoxatlar ancha qiziqarli bo'lib bormoqda. Keyingi yillarda Alyaska, Irlandiya, Shpitsbergen va Antarktida bo'ylab qilinayotgan sayoxatlar xam asosiy yo'nalishlar tarkibiga kirib bormoqda. Yangi asrda AQSH, Yaponiya, Rossiya va Germaniyada kosmik turizmni rivojlantirish rejaları ishlab chikilmokda va turagentliklar tomonidan oldindan xizmat turlari taklif qilmoqda. Bu kabi yangi yo'nalishlar keng ommada katta kizikish uygotmokda.

XXI asrda kosmik turizmni rivojlantirish, sayyoxlarni kosmosda sayr kildirish va shu bilan bir qatorda yangi turistik yo'nalishlar ishlab chiqish asosiy yo'nalishlardan biriga aylanmokda. Dunyoda birinchi bo'lib Rossiyalik turopertorlar tomonidan kosmik turizmning yo'nalishi ishlab chikildi va muvaffakiyatli amalga oshirildi.

Xatto keyingi un yillikda shu narsa namoyon bo'layaptiki, ba'zi mamlakatlarda turizmga moslashtirilgan maxsus xududlar (regionlar) tashkil qilmoqda. Bularning asosiylari togli xududlarda, dengiz kirgoklarida, tabiati guzal joylarda tashkil etilmokda.

Tayanch iborasi; rotel, motel, pansionat, turizm rivojlanish bosqichlari, turizmning asosiy guruhlari.

Nazorat uchun savol

1. Jahon mehmonxona industriyasiga qanday omillar ta'sir etadi?
2. Turistik bozor xajmi qanday aniqlanadi?
3. Turistik bozor tarkibiga nimalar kiradi?
4. Regionlar bo'yicha mehmonxonalar taklifi qanday?

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlari to'g'risida"gi №PQ-3217-sonli qarori //Xalq so'zi. 2017 yil 17 avgust

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

4. SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.

5. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

6. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

7. Turizm i gostinichnoe xozyaystvo.Uchebnoe posobie./Pod redaksii L.P.Shmatko.-Rostov n/D: Feniks; Izd.sentr "Mart", 2010.- 352s.

8. <https://www.musei-online.blogspot.com>

9. <https://www.world-tourism.org>

4- BOB. TURIZM BO'YICHA XALQARO HAMKORLIK VA TURMAXSULOT O'SISHINI TA'MINLASH.

4.1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik.

4.2. Milliy turmaxsulotning o'sishini ta'minlash.

1. Turizm bo'yicha xalqaro hamkorlik.

O'zbekistonning Xalqaro bozorga kirishini jadallashtirish uchun turistik tashkilotlarning Xalqaro faoliyatini kengaytirish zarur. Xalqaro miqyosidagi o'zaro manfaatli aloqalarning ustuvor yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- xorijiy turistlarni jo'natishga ko'maklashadigan butun jaxon (10 dan ortiq tashkilot) va Xalqaro (40 dan ortiq) tashkilotlarga a'zo bo'lish;
- O'zbekistonga turistlarni jo'natish va turmaxsulotni e'lon (reklama) qilish maqsadida turizm vakolatxonalari tizimini kengaytirish;
- respublikadagi asosiy shaharlar – Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva, Farg'ona bo'ylab erkin iqtisodiy zona tashkil etish, turistlarning bir haftaga xech qanday taklifmolarsiz, to'lov va bojsiz bu shaharlarda yurishlarini ta'minlash;
- MDH davlatlari, yirik turistik va Xalqaro tashkilotlar bilan o'zaro manfaat asosida maxalliy bo'limlar (filiallar) tashkil etish: inturist bo'limi, qo'shni davlat turfirmasining filiali va shu kabilar;
- turistlarni sug'urta qilish xorijiy tizimini ommalashtirish, ularning salomatligini saqlash bo'yicha kasallikni oldini olish (profilaktik) chora – tadbirlar qo'llash va sanitar normalar o'rnatish;
- turistik muammolar (viza, valyuta, bojxona)ning echilishini osonlashtirish;
- hamkor axtarish bo'yicha maxsus firmalar tashkil etish va shartnomalar tuzish;
- davlatlararo miqyosida turizm soxasidagi mutaxassislarni jalb qilish bo'yicha shartnomalar tuzish va MDH davlatlari turistik tashkilotlariga a'zo bo'lish;
- elchixonalar, Tashqi Ishlar Vazirligi, "O'zbekiston xavo yo'llari", "O'zbekiston temir yo'llari", "O'zbekiston avtomobillari" va boshqalar bilan

hamkorlikda turistlar gavjum bozorlarda ma'lumot berish va marketing ishlarini yo'lga qo'yish va boshqalar.

Tashqi iqtisodiy faoliyat ko'rsatkichlariga ko'ra, turizm transport tashkilotlaridan ortda qolmoqda. "O'zbekiston xavo yo'llari" dunyoning 40 shaharida turistlarni jalb qiluvchi o'z vakolatxonalarini ochdi. Turizm bo'yicha endi 5 mamlakatda vakolatxona ochilgan, faqat 10 xorijiy turistik firma O'zbekistonda faoliyat ko'rsatmoqda. Albatta, ularning sonini oshirish zarur.

Xalqaro turizm bozorida quyidagi ustuvor yo'nalishlari mavjud: - respublika turtashkilotining Xalqaro turizm tashkilotiga a'zo bo'lishi;

- yirik Xalqaro turtashkilotlarning O'zbekistonda mehmonxonalar ko'rishi;
- O'zbekistonda turopertorlar uyushmasini tashkil etish;
- xukumatlararo to'g'ridan-to'g'ri bitimlar hamda rivojlangan turistik mamlakatlar, Markaziy Osiyo davlatlari va dunyodagi yirik firmalar bilan hamkorlik shartnomasi tuzish;
- joylarni atab qo'yish (bron) qilish bo'yicha qatnashish va jaxon turistik tashkilotlariga a'zo bo'lish;
- xorijiy o'lkalarda respublika bo'limlari va vakolatxonalarini ochish.

4.2. Milliy turmaxsulotning o'sishini ta'minlash.

Respublikamizda xalqaro turizm bozorini rivojlantirish, uni jaxon andozalari talabi asosida shakllantirish va shu orqali iqtisodiyotni yanada yuksaltirish imkoniyatlariga ega bo'lamiz.

Ko'riladigan bunday choralar sababli bozor munosabatlari sharoitida mamlakatning turizm bozori yanada rivojlanib boradi va uning xalqaro nufuzi, obro'si oshadi, valyuta tushumi ko'payadi.

O'zbekiston turizmining iqtisodiy ko'rsatkichlari¹⁷

Yillar	Jami Xizmat, mln sum	Turistlar, ming kishi	
		Jami	Shundan xorijiy turistlar
2008	6115	609	278
2009	9238	549	234
2010	8558	554	197
2011	15572	511	230
2012	11724	556	263
2013	36207	480	242
2014	41131	451	273
2015	56833	724	344
2016	74400	791	370

Xozir O'zbekistonga tashrif buyurayotgan turistlarning deyarli hammasi mazkur kompaniyaning xizmatlaridan foydalanmoqda.

Xalqaro turizm bozorida, kuchli raqobat kurashi sharoitida ko'zlangan maqsadga erishish uchun eng avvalo aniq yo'nalish, doimiy ravishda izlanish, faoliyatni jaxon andozalari darajasida tashkil etish talab qilinadi. Turizm infrastrukturasi ajralmas qismi bo'lgan mehmonxonalardagi xizmat baxosi bozor talabining yuqori yoki pastligiga qarab farqlanishi mumkin. Bu tafvutning shartlari va me'yorlari narx-navo siyosati orqali aniqlanadi hamda ular raqobatda engib chiqish va yaxshi daromad olishning asosiy omillari xisoblanadi. Turizm soxasida etakehilik qilayotgan davlatlardan biri bo'lgan Ispaniya mehmonxonalarida "sifat-baxo" shioriga qattiq amal qilinadi. Shuning uchun turizm xizmatining asosiy mezon bo'lgan narx siyosati O'zbekistonda ham ayrim turistik tashkilotlari orqali emas, balki davlat tomonidan doimiy ravishda nazorat qilib borilishi lozim.

¹⁷ Manba: "O'zbekturizm" MK 2015y

8-jadval

O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijlik turistlar¹⁸ (2009-2016 y)

Yillar	Turistlar ming kishi	O'tgan yilga nisbatan o'sish, %
2009	345	---
2010	332	96,2
2011	230	69,2
2012	263	143,4
2013	242	92,0
2014	273	128,1
2015	343	125,6
2016	270	78,1

O'zbekistonda xalqaro turizmni yanada jonlantirish maksadida 1995 yilning oktyabr oyida Toshkent shaxrida "Buyuk Ipak Yo'li bo'ylab turizm" deb nomlangan birinchi xalqaro turistik yarmarka o'tkazildi. Yarmarka shundan buyon xar yili o'tkazib kelinmoqda. Bu yarmarkalarda tuzilgan shartnoma va kontraktlar xalqaro turizmni yanada rivojlantirish respublikaning turizmga oid imkoniyatlarini samara bilan ishga solish va Buyuk Ipak Yo'liga xos bulgan qadimgi an'analarini tiklash mavzuida keng yo'l ochib beradi.

Tayanch iboralar; xalqaro tajriba, MDX davlatlar tajribasi, xalqaro tajribalar, "Buyuk ipak yo'li", milliy turmaxsulot.

Nazorat uchun savollar

1. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati xaqida nimani bilasiz?
2. Xalqaro darajada o'zaro foydali munosabatlarning asosiy yo'nalishlarining ro'yxatini keltiring.

¹⁸ Manba: "O'zbekturizm" MK. 2015y.

3. Milliy turistik maxsulot o'sishini qanday ta'minlash mumkin.

4. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash xolati.

5. Turistik xizmatlar iktisodiy samaradorligi.

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlari to'g'risida" gi №PQ-3217-sonli qarori //Xalq so'zi. 2017 yil 17 avgust

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

4. 5.Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Tashkent: O'zbekiston, 2017 y., 104 b.

5. 9.SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2014.- 160 b.

6. 15. <https://www.musei-online.blogspot.com>

7. 17. www.world-tourism.org

5 – BOB. TURMAXSULOT BOZORINING XALQARO DARAJAGA

MOSLASHUVI.

5.1. Xalqaro turistik bozor darajasi.

5.2. Marketingning xalqaro normalariga rioya qilish.

5.3. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar

5.4. Tovarlar va xizmatlar bozorlari kon'yunkturasini tadqiq qilish

5.1. Xalqaro turistik bozor darajasi.

Yangi iqtisodiy mexanizm tashkil qilish quyidagi aniq tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi:

- Importni kamaytirish va mehmonxonalarni mijozlar uchun zamonaviy, Xalqaro andozalarga javob beruvchi mebel va inventarlar bilan ta'minlash. Buning uchun mebel va inventarlar ishlab chiqaruvchi qo'shma korxonalar tashkil etish;

- milliy xunarmandchilik bo'yicha kichik korxonalar ochish, ularning faoliyatini kengaytirish, turistlar uchun kundalik zarur maxsulotlarni ishlab chiqarish;

- turistlar bo'sh vaqtini o'tkazishi uchun sog'lomlashtirish markazlari, ko'ngilochar klublar, sport markazlari, turist parklari, kazino, tennis kort maydonchalarini tashkil qilish;

- reklama (e'lon qilish) faoliyatini kengaytirish shunga mos poligrafiya bazalarini, audio, video, nashrni maxsulotlar sifatini yaxshilash;

- suvenir maxsulotlari, sport inventarlari, maxsus belgisi bor turist inventarlari ishlab chiqaruvchi xususiy va qo'shma korxonalar tashkil etish;

- turizm iqtisodiga kapital qo'yilmalarni jalb qilish uchun soliq tartibi kafolatlar tizimini ishlab chiqish;

- turizm sohasidagi korxonalar tashqi iqtisodiy faoliyatini erkinlashtirish yo'li bilan sarmoyalarni jalb qilish uchun qulay muxit yaratish;

- mavjud material – texnik bazani rekonstruksiyalash, uni Xalqaro andozalar darajasiga etkazish, maxalliy resurslarni tulikroq ishlatishga imkon beruvchi loyihalarni moliyalashtirish, turistlarga xizmat ko'rsatish muammolarini engillashtiruvchi 100 – 150 (nomerli) o'rinli mehmonxonalar ko'rish;



8-рasm. Turistlarni joylashtirish vositalari xalqaro tavsialar¹⁹

5.2. Marketingning xalqaro normalariga rioya qilish.

Xalqaro turistlarning talabini baxolash ko'pgina mamlakatlarda quyidagicha ifodalanadi:

- bir kunlik turish baxosi 50 AQSH dollaridan oshmagan o'rtacha mehmonxonalar yoki xususiy uylarda joylashish;
- toza, qulay va shinam xonalarda uxlash, toza vannalarda cho'milish;
- turistik ob'ektlarning go'zalligidan baxra olish;
- xalqlarning tarixi, arxitekturasi, madaniyat va san'atini o'rganish;
- faol xordiq olish-konkida uchish, baliq ovi, otda sayr qilish va x.k.;
- mamlakatda ishlab chiqilgan, milliy va xalk iste'moli mollarini harid qilish;

¹⁹ Kamilova F.K. Mehmonxona xizmatlari marketingi. Darslik.- T.: TDIU, 2011.- 167 b.

- teatr, bar va klublarga borib, dam olishni ko'ngilli o'tkazish;
- o'z xavfsizligini sezgan xolda qo'rkmay sayyoxat qilish;
- hamma joyda turistlarni tabassum bilan kutib olish va yaxshi xizmat ko'rsatish;
- milliy taomlar va ichimliklar iste'mol qilish;

Bu normativlar barcha turistlar uchun taaluqlidir va ular kelgan kundan boshlab amalga oshirish kerak.

Tarixiy, arxitektura yodgorliklari va muzeylar, ko'rgazmalar xalqaro jixozlash shakliga muvofiq kelishi kerak. Turistik ob'ektlar quyidagi normalarga javob berish muxim:

- nomlar asosiy tillarda (o'zbek, rus, ingliz, fransuz) yozilgan bo'lishi;
- turistlarga ko'rsatadigan darajada yaxshi xolatda bo'lishi, ya'ni ta'minlangan, toza, xush yoqadigan bo'lishi;
- boshlanishidan oxirigacha bo'limlar bo'yicha ko'rsatmalarning mavjudligi;
- turistlarga ko'rsatish ob'ektlari xaqida ta'sirli va ishonchli ma'lumotlar berish;
- xavfsiz xarakat uchun yo'lkalarning mavjudligi;
- istalgan ob-xavo sharoitida tomosha qilsa bo'laveradigan xolat(yomg'irdan himoya o'tish sharoit);
- malakali instruktor, gid va ekskursovodlar xizmati;
- ob'ektlarga borish uchun qimmat bo'lmagan narxlar va arzon suvenirlar.

5.3. Kon'yunkturani tashkil qiluvchi omillar va ko'rsatkichlar

Kon'yunkturani o'rganish, jaxon tovar bozorlarining holati va rivojlanishiga ta'sir ko'rsatuvchi turli omillarni o'z ichiga oladi. Sodir bo'layotgan o'zgarishlarga son jixatidan baho berish va kon'yukturaning mazkur omillar ta'sirida rivojlanishini belgilash uchun kon'yuktura ko'rsatkichlarining tegishli tuzulmasi kullaniladi. Tovarni ishlab chiqarish va ist'mol qilish shartlarini, talab va taklifning o'zgarishini o'rganish tegishli uslublar va tartiblarni kullagan holda ma'lum tartib bilan amalga oshiriladi, bu kon'yukturani o'rganish metodikasining mazmunini tashkil etadi.

Iqtisodiyot rivojlanishining davriy tabiiyligi umumxo'jalik va tovar kon'yunkturasining harakatlanishiga asos bo'ladi. Shu bilan birga kon'yuktura

davriylikka nisbatan ma'lum ma'nodagi mustakillik bilan ham tavsiflanadi. Kutarilish fazasida kon'yukturaning yomonlashishi, yoki aksincha inqiroz va depressiya vaqtida ishbilarmonlik faoliyatining vaqtincha faollashishi kuzatilishi mumkin.

Davriy tabiiylikdan tashqari kon'yunkturaning rivojlanishiga nodavriy deb nomlanuvchi boshqa omillar ham ta'sir ko'rsatishi mumkin. U yoki bu tovar bozorining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chikkan holda ularning soni va bozorga ko'rsatadigan ta'siri sezilarli darajada o'zgaradi. Shu bilan birga barcha tovar bozorlariga ko'p yoki kam darajada ta'sir ko'rsatuvchi omillar ham mavjud.

Kon'yunkturaga ta'siri jixatidan nodavriy kon'yukturani tashkil qiluvchi omillar doimiy harkatda bo'luvchi (rivojlanishning tashqi sharoitlarining o'zgarishi, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot, monopoliyalarning ta'siri, davlat ta'siri, inflyasiyaning ta'siri) va doimiy harakatda bo'lmaydigan omillarga (mavsumiylik, ijtimoiy kelishmovchiliklar, siyosiy inqiroz, tabiiy ofatlar) bo'linadi.

Ilmiy-texnikaviy taraqqiyot ishlab chiqarish kuchlarining rivojlanishida sifat jixatidan keskin ta'sir ko'rsatib, birinchidan iqtisodiyotning an'anaviy sohalarida asosiy kapitalning yangilanishini tezlashtiradi. Oxirgi yillarda xizmat muddatlarining kiskarganligi, energiya va material tejankorligi bo'yicha samaradorlikning oshganligi va o'z-o'zini koplash muddatlarining kiskarganligi nuktai nazaridan mehnat vositlarida ijobiy o'zgarishlar sodir bo'lmokda. Eng yangi ilmiy-texnikaviy yangiliklarning tezlik bilan joriy kilinishi asosiy kapitalning aylanishini tezlashtiradi. Ikkinchidan, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yangi sohalarining tezlik bilan rivojlanishiga olib keladi. Bu sohalar ishlab chiqarishning turli vositalariga nisbatan muntazam ravishda oshib boruvchi talabni keltirib chiqaradi. Shunday qilib, ilmiy-texnikaviy taraqqiyot yangi, nisbatan progressiv mehnat vositalarini ishlab chiqarish va joriy qilish yordamida ishlab chiqarishning rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsata borib, ishlab chiqarish taraqqiyotida katlizator vazifasini bajaradi. Fakat u turli bozorlarning kon'yukturasiga turli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Yangi progressiv mahsulotlarning bozorida ishlab chiqarish va xalqaro savdoning an'anaviy tovarlarning bozriga nisbatan oldinlab ketgan o'sishi, ya'ni taklifga nisbatan talabning oshib ketganligi

kuzatiladi; ma'naviy jixatdan eskirgan tovarlarning bozori esa qaytaga, keskin yomonlashadi.

Monopoliyaning ta'siri. Zamonaviy sharoitda ishlab chiqarish va kapitalning jamlash jarayoni alohida mamlakatda va jaxon xo'jaligida monopoliyalarning kudrati va ta'sirining keskin oshib ketishiga, ishlab chiqarishning alohida sohalarining monopollashishiga olib keldi.

Iqtisodiyotning ko'p sohalaridagi yuqori darajada monopollashishi zamonaviy monopoliyalarga, ko'plab tovar bozorlarining kon'yukturasiga ta'sir ko'rsatish uchun kulay sharoitlarni yaratdi. Ularning asosiy ta'sir vositalari ishlab chiqarish va narx-navoni boshqarishdir. Monopollashishgacha bo'lgan kapitalizm davrida, taklif talabga nisbatan ko'paygan inqiroz sharoitlarida turli mayda tovar ishlab chiqaruvchilar ishlab chiqarishni kengaytirish orkali narxlarni tushirar edilar. Zamonaviy monopoliyalar boshqa yul bilan borib, talabni kiskartiradilar, narx-navoni esa yuqori darajada ushlab turaveradilar. U yoki bu bozorning monopollashish darajasi yuqori bo'lgan sari, monopol va nomonopol narxlar o'rtasidagi tafavvut yuqori bo'laveradi.

Monopoliyalar ta'sirida tovar massasini qayta ishlab chiqarish va inqiroz vaqtida narxlarning pasayishi kamayadi, shu nuktai nazardan monopolizatsiya davriy jarayon davomida kon'yuktura tebranish amplitudasini kamaytiradi. Ishlab chiqarish va narx-navoni boshqarish bilan bir qatorda zamonaviy xalqaro monopoliyalar tovarlar bozoriga ta'sir ko'rsatishning yani bir vositasiga egalar-bu o'zlarining xorijdagi filiallari bilan aloqalar.

Davlat ta'siri. Xozirgi kunda davlat kapitalistik bozorda tovarlar va xizmatlarning haridori va sotuvchisi sifatida faoliyat ko'rsatuvchi kudratli kuchdir, u iqtisodiyotga ta'sir ko'rsatishning ma'muriy vositalarini o'z kulida ushlab turadi. Davlat davlat sektori va davlat byudjetidan unumli foydalanadi, kredit-pul sohasi va iqtisodiyotni dasturlashni boshqaradi.

Rivojlangan davlatlar iqtisodiyoti davlat sektorining asosini odatda, infratuzilma sohalarini tashkil qiladi. Mazkur sektorning tovarlari va xizmatlarining sun'iy ravishda pasaytirilgan narxlarini belgilab, davlat davlat sektoridagi korxonalarining

mahsulotlari va xizmatlaridan foydalanuvchi xususiy kompaniyalarning ishlab chiqarishiga salbiy ta'sir ko'rsatuvchi omillarning kamayishiga, va shu yul bilan ularning daromadlarini va xozirigi kundagi bozorlarda raqobatbardoshliklarining oshishiga yordam beradi.

Pul-kredit munosabatlarida davlat kredit olish shartlarini engillashtirish yoki ogirlashtirishni ko'zda tutuvchi kredit siyosatidan kenga foydalanadi. Davlat nazoratida turuvchi Markaziy bank, kreditlar bo'yicha foizning hisob stavkalarini belgilaydi, xususiy firmalarga kreditlar beruvchi tijorat banklari ana shu stavkalaridan kelib chikadilar. Hisob stavkalarini o'zgartira borib, butun mamlakat buylab kredit olish shartlarini boshqarish imkoniga ega bo'ladi.

Inqiroz va depressiya holatlarida davlat iqtisodiy rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash maqsadida hisob stavkalarini pasaytiradi. Hisob stavkalarining pasayishi kredit olish shartlarini engillashtiradi, moddiy ishlab chiqarish sohasiga moddiy mablag' ajratishni oshirishga olib keladi. Mablag' ajratish xajmining ortishi tovarlar bozoringa kon'yukturasiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi.

Ammo hisob stavkalarini pasaytirish orkali kreditlar kiymatini pasaytirishning salbiy tomonlari ham mavjud, chunki u 70 yillardan beri butun dunyoni kamrab olgan inflyasiya jarayoniga yordam beradi.

Aksincha, mablag' ajratish oshganda, mamlakatda inflyasiya oshish surati yuqori bo'lganda, talabga nisbatan taklif oshgan, ist'molga nisbatan ishlab chiqarish oshgan sharoitda iqtisodiyot inqirozga yuz tutsa, davlat "kizib ketgan kon'yukturani sovitish" maqsadida hisob stavkalarini oshirishga majbur bo'ladi. Bunda mablag' ajratish va ishlab chiqarishni rivojlantirish to'xtab qoladi, bu esa o'z navbatida tovar va umumxo'jalik kon'yukturasini yomonlashishiga olib keladi.

Shunday qilib davlat dasturlashi iqtisodiy inqirozlarni, ishsizlikni va boshqa tafovvutlarni yuk qila olmasa ham ma'lum ma'noda kon'yuktura tebranishini pasaytiradi.

Inflyasiyaning ta'siri. Inflyasiya deganda, kog'oz pullarni tovorayrboshlash extiyojiga nisbatan ko'prok mikdorda muomilaga chiqarilishi natijasida ularning qimmatsizlanish jarayoni tushuniladi. Tashqaridan inflyasiya tovarlarning narxlarini

oshishida o'z aksini topadi. Inflyasiyaning kon'yukturaga ta'siri turlicha: uning yo'nalishi va darajasi inflyasiya suratlariga bog'liq.

Ammo, inflyasiya suratlari 10-12% dan osha boshlaganda inflyasiya ijtimoiy nuqtai nazardan xavfli, iqtisodiy nuqtai nazardan esa barbod qiluvchi kuchga ega bo'ladi. Aholi o'zining haridorgirlik kobilyatini yukotganda, talab pasayadi, keridit tizimining faoliyat ko'rsatishi bo'ziladi (karzga pul berish xavfli bo'lib qoladi, chunki olinadigan foiz pulning kadsizlanishini koplamasligi mumkin). Aynan shuning uchun ham xukumat inflyasiya bilan kurashish uchun katta kuch va mablag' sarf qiladi.

Kon'yunkturaning rivojlanishiga, doimiy bo'lmagan, nodavriy omillar ham ta'sir ko'rsatadi.

Mavsumiylik yil davomida tovarlar va xizmatlarning bozorlarga bir maromda kelib tushmasligi va ba'zi bir tovarlar va xizmatlarning yilning turli fasllarida sotilishidagi tebranihlarda o'z aksini topadi. Norozilik namoyishlari kon'yuktura jarayoniga ta'sir ko'rsatuvchi ijtimoiy tafovvutlarni aks ettiradi. Ish tashlashlar davrida ishlab chiqarishni kizkartirish natijasida bozorlarda alohida tovarlar va xizmatlar etishmasligi mumkin. Muhim sohalardagi ish tashlashlar natijasida umumxo'jalik kon'yukturasining holatiga ham ta'sir ko'rsatilishi mumkin.

Siyosiy inqirozlarga ichki va tashqi siyosiy tushunmovchiliklar kiradi. Ular xo'jalik xayotning to'xtatib ko'yilishi, iqtisodiy aloqalarning o'zlashiga va x.k. larga olib kelishi mumkin. Ular bozor kon'yukturasiga salbiy ta'sir ko'rsatadilar. Bozor kon'yukturasiga boshqa tashqisiyosiy tafovvutlar ham ta'sir ko'rsatishi mumkin: kreditlarni chegaralab ko'yish, embargo va ba'zi mamlakatning boshqaruvchi doiralari (avvalom bor AQSH) o'zlariga xush kelmagan davlatga nisbatan kullaydigan boshqa sanksiyalar.

Tabiiy ofatlarga iqlimiy o'zgarishlar, shu jumladan kurgokchilik, kattik sovuklar, tufonlar, suv toshkinlar, shuningdek er kimirlashlar kiradi. Bunday omillar odatda tegishli bozorlarda tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talab va ularning narxlarini oshishiga olib keladi, ularning okibatlar bir necha yillar davomida kon'yuktura holatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Kon'yunktura holati, yuqorida ta'kidlangan omillar natijasida unda sodir bo'ladigan o'zgarishlar iqtisodiy ko'rsatkichlar yordamida sonlarda aks ettirilishi mumkin, iqtisodiy ko'rsatkichlar deganda moddiy ishlab chiqarish sohasidagi ko'rsatkichlar, ichki tovar ayrboshlash ko'rsatkichlari, tashqi savdo ko'rsatkichlari, pul-kredit sohasiyot, monopoliyai, shuningdek qancha mablag' sarf kilinganligi xaqidagi ma'lumotlar, buyurtmalar tugrisidagi ma'lumotlar, narxlar xaqidagi ma'lumotlar ko'zda tutiladi.

O'zbekiston turistik bozor kon'yunkturasini o'rganish va unga baho berishda kuyidagi ko'rsatkichlarni tahlil qilish tavsiya kilinadi:

1. Turlarga bo'lgan talab
2. Qanday joylashtirish, xizmat ko'rsatish va transport bazasiga ega ekanligi
3. Turistlar soni oshishining xajmi va surati
4. Turistik firmalarning moliyaviy natijalari
5. Turlarning narxi
6. O'zbekiston xaqida reklama va ma'lumotning mavjudligi
7. O'zbekiston bo'yicha ishlaydigan turoperatorlarning mavjudligi va ularning O'zbekiston Respublikasi bilan kizikkan turistlar uchun kulayligi.

5.4. Tovarlar va xizmatlar bozorining kon'yunkturasini tadqiq qilish

Kon'yunkturani o'rganish metodikasi-bu bozorlarda vujudga kelgan holatni tahlil qilish va kon'yuktura rivojlaniishining yakin kunlardagi istiqbolini belgilash imkonini beruvchi harakatlarning ketma-ketligi va tashviqot qilishning aniq usullari jamlamasidir.

Amalda ana shunday tashviq qilish bizni kiziktirayotgan tovarlarni kaerda, kachon va qaysi narxlarda sotish yoki sotib olish mumkin degan savollarga javob berishi lozim.

Kon'yunkturani o'rganishga kirishishdan avval tovarning sifatini tavsiflovchi tomonlarga e'tibor qaratish lozim bo'ladi. Iqtisodiyotning qaysi sohalarida ushub tovarga qancha xajimda talab borligini, ushbu tovarga talab va taklifning o'ziga xos

tomonlarini, tovar va xizmatlarning ko'rinishlari va navlari xaqida tulik ma'lumotga ega bo'lish lozim. Bunda, mazkur tovar va xizmatlarning u yoki bu soha ist'molining umumiy xajmidagi yalpi xajmi vaqt utgan sari o'zgarishi mumkin. Mazkur o'zgarishlar ishlab chiqarish xajmi, savdo-sotiqqa, talab darajasiga va narxlarning o'zgarishiga bevosita ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Kon'yunkturaning dialektik tafovvutga ega karakteri uning rivojlanishida bir vaqtning o'zida turli yo'nalishlar mavjud bo'lishini belgilab beradi. SHuning uchun ham rivojlanish istiqbollarini belgilash xaqida to'g'ri xulosaga kelish uchun kon'yunkturani o'rganishda kuyidagi umumiy metodik talablarga rioya qilish lozim bo'ladi:

1. Jamiyatning iqtisodiy xayotida sodir bo'ladigan xodisalarning umumiy o'zaro bog'liqliklarini inobatga olish zarur. Kon'yunkturani o'rganishda bu har qanday tovar bozorini alohida olgan holda, umumxo'jalik kon'yukturasi bilan, boshqa sohalaridagi (birinchi galda mazkur mahsulotning iste'molchilari bo'lgan yoki mazkur mahsulotni ishlab chiqarish uchun birlamchi materiallarni etkazib beruvchi soxalardagi) axvol bilan alohida holda o'rganish mumkin emasligini anglatadi.

2. Shu bilan birga bir bozorning o'ziga xos jixatlarini boshqa bozorga tadbiiq qilish mumkin emas, agarda mazkur bozorlar o'zaro bog'liq bo'lgan holda ham. Shuningdek umumxo'jalik kon'yunkturasiining jixatlarini barcha soha bozorlariga tadbiiq qilish ham mumkin emas. Oddatda yangi tashkil topgan jadal rivojlanayotgan sohalar iqtisodiy tushkunlik sharoitida ham ishlab chiqarishni oshiraveradilar. Vaxolanki, eski sohalar esa iqtisodiyot jonlanayotgan va kutarilayotgan sharoitda ham uzoq depressiya holatida bo'lishlari mumkin.

3. Kon'yunkturaning barqaror emasligi, bozorlarning bir maromda turmasligi, bozorlarni doimiy ravishda kuzatib borish zaruriyatini tugdiradi. Tasoddifiy omillar-siyosiy inqirozlar, olib sotarlik va x.k. ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan tovarlarning bozorlari ayniksa barqaror bo'lmaydi.

4. Tovar bozorlarining kon'yunkturasiini o'rganish ma'lum tartibga ega bo'lishi lozim.

Birinchi galda bozorning asosiy belgilar va o'ziga xos jixatlarini o'rganish lozim. Bu kon'yunkturani o'rganishning dastlabki bosqichidir. Bunda, iqtisodiyot

bo'yicha va alohida sohalar bo'yicha muammolariga bagishlangan, bozorlarning rivojlanishining uzoq muddatli muammolariga bagishlangan monografiyalar va makolalar ma'lumot manbai bo'lib xizmat qiladi.

Keyingi bosqich, kon'yuktura ma'lumotlarini, ya'ni tovar bozorlarida vujudga kelgan axvolni tavsiflab beruvchi iqtisodiy ko'rsatkichlar va alohida dalillarni yigish va jamlashni o'z ichiga oladi. Bunda kuyidagilar ma'lumot manbai bo'ladi: statistik nashrlar, matbuotda e'lon kilingan alohida dalillar va munosabatlar.

Tashviiqot kilinayotgan bozorning asosiy belgilari aniqlanib bo'linganidan so'ng, uning axvoli xaqida ma'lumotlar tuplanganidan so'ng, kon'yukturani tahlil qilish va istiqbolini belgilashga o'tish mumkin, bu kon'yunkturani o'rganishdagi asosiy bosqich hisoblanadi.

Kon'yunkturani tahlil qilishning maqsadi-iqtisodiy ko'rsatkichlar harakatlanishining xususiyatlarini belgilash va bozorda sodir bo'layotgan o'zgarishlamatlaridaablarini aniqlash, ya'ni o'rganilayotgan davr mobaynida kon'yukturani belgilashga ta'sir ko'rsatgan omillarni aniqlash.

Tayanch iboralari; xalqaro turizm bozori, bozor marketing, kon'yuktura, Tovar va xizmatlar bozori,

Nazorat uchun savollar

1. Bugungi kunda O'zbekiston turizm holatini baholash.
2. Turizm rivojlanish imkoniyatlari.
3. Turistik maxsulotlarni ko'paytirish imkoniyatlari.
4. O'zbekiston turizmini xalqaro darajaga chiqarish yo'llari.

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
2. Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik -

har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak . Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.

3. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma- T.O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.

4. Durovich A.P. Marketing v turizme: Ucheb. posob. – Minsk: Novoe znanie, 2011. - 496s.

7. Kamilova F.K. Mehmonxona xizmatlari marketingi. Darslik.- T.: TDIU,2011 – 167 b.

9.SH.S. Sayfutdinov “Turizmda marketing tadqiqotlari”. O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.

10.ttps://www. kulturturizm.

11. www.world-tourism.org

6- BOB. O'ZBEKISTON TURIZM BOZORI TAHLILI HAMDA UNING XALQARO TURIZM RIVOJLANISHIDAGI O'RNI.

6.1. O'zbekistonda turistik bozor xolati va taxlili.

6.2. O'zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari.

6.3. Turistik eksport xajmining o'sish sur'atlari.

6.4. Xalqaro turizm bozori segmenti.

6.1.O'zbekistonda turistik bozor xolati va taxlili.

O'zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda «Buyuk Ipak Yo'li»ning ahamiyati cheksizligini xisobga olgan xolda xukumat tomonidan qabul kilingan «Buyuk Ipak Yo'lining tiklanishida O'zbekistan Respublikasining ishtirokini faollashtirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish tug'risida»gi farmoni kutilgan natijalarni bermoqda. Janubiy Sharqiy Osiyodan O'rta er dengizi mamlakatlarigacha cho'zilgan «Buyuk Ipak Yo'li» deb nom olgan savdo-sotiq yo'li bir necha asrlar davomida zaminning Fapb va Sharqida istiqomat qilgan xalqlarni bog'lab turar edi. Bu yo'lga. «Ipak Yo'li» deb nom berilishining asosiy sababi shuki, bu erdan tashiladigan maxsulotlarning asosiy qismi ipakdan iborat bo'lgan. Ipak tayyorlash bilan bog'liq bo'lgan sirni Xitoy ustalari ming yillar davomida odamlardan yashirincha sir tutib kelgan edilar.

Turistik safarlar sonining ortishi, ular jo'g'rofiyasining kengayishi, transport vositalarining rivojlanishi munosabati bilan xalqaro tashkilotlar davlatlar va hukumatlarning diqqat-e'tiborini turizmni rivojlantirish muammolari hamda milliy turizm tashkilotlarining yangi mavqeiga qaratmoqdalar.

1921 boshlab Millatlar ligasi, BMTning, 1975 yildan boshlab esa Jahon turizm tashkilotining rahbarligi ostida turizm muammolariga bag'ishlangan 20 dan ortiq xalqaro anjumanlar, kongresslar va tadbirlar o'tkazildi.

1995 yil mart oyida Kadis shahrida (Ispaniya) JTT rahbarligi ostida turizm bo'yicha xalqaro forum o'tkazildi va unda jahonning 52 mamlakatidan kelgan parlamentchilar ishtirok etdilar.

Ushbu forum shunday xulosaga keldiki, davlatlar turizm rivoji uchun katta ahamiyatga molik quyidagi muammolarni echishda yordam berishlari zarur:

- turistik rasmiyatchilikni tartibga solish va turistlar xavfsizligini oshirish;
- turizm infratuzilmasi, shu jumladan transport va kommunikasiyalarni rivojlantirish;
- turistik tashkilotlar rahbarlari va xizmatchilarini o'qitish uchun sharoitlar yaratish;
- turistik ob'ektlar va safar manzillarida ekologik normalarga rioya qilishni ta'minlash;
- turistlar huquqlarini himoya qilish;
- turistik firmalar uchun imtiyozli soliq tizimini ta'minlash;
- turizm qabul qilingan xalqaro mezonlar va normalar asosida ob'ektiv statistika hisoboti va nazoratini amalga oshirish imkoniyatini beradigan iqtisodiy va statistik mexanizmlardan foydalanish;
- turizm uchun foydali bo'lgan mamlakat timsolini shakllantirish yo'li bilan milliy turmahsulotlarni chet-el bozorlariga olib kirish.

Quyidagilar bir qator xorijiy mamlakatlarda turizm rivojini qo'llab-quvvatlashning iqtisodiy va ma'muriy mexanizmlari bo'lib xizmat qiladi:

- soliq imtiyozlari, subsidiya va dotasiyalar;
- turizm rivojini va turistik xizmatlar iste'molchilarining huquqlarini himoya qilishni qo'llab -quvvatlovchi milliy qonunchilik va normativ hujjatlari;
- mamlakatga kirish va undan chiqish paytida pasport va viza cheklashlarini kamaytirish;
- narxlarni qisqartirish va boshqa turli xil imtiyozlar berish yo'li bilan nomavsumiy turizmni rag'batlantirish;
- ijtimoiy turizmni rivojlantirish va qo'llab -quvvatlash;
- turistlar xavfsizligiga qo'yiladigan talablarni kuchaytirish;
- davlat tomonidan atrof-muhitni muhofaza qilish, madaniy va tarixiy merosni asrab-avaylash bo'yicha va boshqa chora-tadbirlarni kuchaytirish.

Bir qator mamlakatlar, shu jumladan Ispaniya va Gresiya soliklar amortizasiya ajratmalari va oborot uchun soliqlar to'lash bo'yicha sarmoyadorlarga imtiyozlar

beradilar. Ba'zi mamlakatlarda korxonalar faoliyatining dastlabki yillarida ularni daromad solig'idan ozod etish, shuningdek, qo'shimcha qiymat solig'ini to'lashda imtiyozlar berish amaliyoti qo'llaniladi. Bundan tashqari mehmonxonalar uchun asbob-uskunalar va sayohat uchun transport vositalarini import qilish paytida bojxona to'lovlari bo'yicha imtiyozlar (umuman ozod qilishgacha) beriladi.

6.2.O'zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari

Turizm iqtisodiyotidagi samaradorlikning o'sishini xizmat ko'rsatilgan xar bir turistdan o'rtacha olinayotgan daromadni xisoblab topish orqali aniqlash mumkin bo'ladi.

9-jadval

«O'zbekturizm» MK korxonalaridan olinayotgan daromad²⁰

Yillar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Daromad (mln. so'm)	6115	9288	8558	15572	11724	36207	41131	56833	74400
Xizmat ko'rsatildi (ming kishi)	609	549	554	511	556	480	451	724	791
O'rtacha xar bir kishidan olingan daromad (ming so'm)	10,0	16,92	15,45	30,47	21,09	75,43	91,20	78,50	94,06

²⁰ Manbaa: «O'zbekturizm» MK ma'lumotlari.

Bunda inflyasiya ta'sirini xisobdan chiqarish uchun qabul qilingan xar bir xorijiy turistdan o'рта olinayotgan daromadlarni xisoblab topish usulidan foydalanish mumkin.

Faqatgina 2002 yildagina tarmoq bo'yicha olinayotgan umumiy daromad miqdorida ham, xar bir turistdan o'rtacha miqdorda olinayotgan daromadda ham biroz kamayish sezilgan. O'rtacha olingan daromadlar miqdoridagi o'sish xissasi esa, xizmat ko'rsatilgan kishilarning sonini o'sishiga mos kelmagan. Xizmat ko'rsatilgan kishilar tarkibiga qabul kilib olingan xorijiy mehmonlar hamda chet ellarga turistik safar bilan jo'natilgan maxalliy fuqorolar ham kirishadi. Olinayotgan daromadlarning aksariyati mamlakatimizga kirib kelayotgan xorijiy mehmonlar xisobidan olinmoqda.

Demak, mamlakatimizda turizmdan olinayotgan daromadlarni oshirish uchun qabul qilish turizmiga jo'natish turizmidan ko'prok e'tibor berilishi lozimki, bu tarmoqning rivojlantirilishiga sarflanadigan daromadlarning tezroq muddatlarda o'zlarini qoplashlari imkoniyatini beradi. Bunda inflyasiya ta'sirini xisobdan chiqarish uchun qabul qilingan xar bir xorijiy turistdan o'рта olinayotgan daromadlarni xisoblab topish usulidan foydalanish mumkin.

10-jadval

«O'zbekturizm» MK korxonalarini tomonidan olinayotgan daromad²¹

Yillar	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Daromad (mln. so'm)	6115	9288	8558	15572	11724	36207	41131	56833	74400
Chet eldan qabul qilindi (ming kishi)	278	234	197	230	263	242	273	344	370
O'rtacha xar bir kishidan olingan daromad (ming so'm)	22	40	43	68	45	150	151	165	201

Manba: «O'zbekturizm» MK ma'lumotlari asosida ishlab chiqildi.

²¹ Manba: «O'zbekturizm» MK ma'lumotlari.

11-jadval

O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning muxim omillari.²²

Mezon	Ijoiy	Salbiy
Geografik joylashish	O'rtasi Osiyo markazi	Dengizga to'g'ridan to'g'ri chiqib bo'lmaydi
Siyosiy axvol	Barqarorlik	Qo'shni Tojikiston va Afg'onistondagi beqarorlik
Iqtisodiy xolat	Iqtisodiy tizimning qayta qurilishi	
Ijtimoiy axvol	Axolining mexmondustlik, odamshavandlik	
Joylashish shartlari (xona va xizmatlar)	2 ta yangi mehmonxonalar ochilgan. Buxoroda yangi mehmonxona ochilish arafasida, Toshkentda yangi mehmonxona bitay deb qoldi, 2 mehmonxona ta'mirlanyapti	Mehmonxonalarda kichik xodimlar yo'lga qo'yilgan
Restoranlar (oziq-ovqat va ichimliklar)	Spirtili ichimliklar iste'mol qilishga qarshilik yo'q	Etarli daraja, import maxsulotlarining yo'qligi
Infratuzilmasi (aeroport, ko'cha, aloqa, transport)	To'g'ri charter reyslari mavjud	Umumiy daraja yuqori emas
Diqqatga sozovor joylarning infratuzilmasi	Qoniqarli	
Tarixiy joylar	Samarqand Buxoro, Buyuk Ipak yo'li	Qayta ta'mirlash va tiklash zarur
Xalq amaliy ijodiyoti	Bebaxo narsalar (shox asarlar) xaykal-badiiy manzara uslublar	Xususiy suvenir do'qonlar kam
Iqlim sharoitlari	Turizm bilan yil buyi shugullanish imkoniyati	Quriq issiq yoz
Tabiat	Tog'lar, cho'llar, kengliklar	Dengizlar yo'qligi
Sport yo'llari	Tennis kortlari, futbol maydonlari, tog' changilari	Jiddiy rivoj zarur

²² www.world-tourism.org

O'zbekistonning rekreatsion resurslari- iklimiy, landshafti, tarixiy yodgorliklari, xalk amaliyoti Italiya, Gretsiya, Misr singari turizmi rivojlangan mamlakatlar darajasiga mos keladi. Respublikadagi mavjud imkoniyatlari quyidagilarning rivojlanishini ta'minlaydi:

Kongress turizmi- Samarqand va Toshkentda

Diniy turizm- diniy ob'ektlar asosida

Taniqli turizm- Toshkent, Buxoro, Samarqand, Xiva, Qo'qon va Qarshi shaharlaridagi tarixiy- madaniy yodgorliklar asosida

Sport- sog'lomlashtirish turizmi – da'volash manbaalari, sport komplekslari asosida, birinchi galda Chimyon-Chorbog'dam olish zonasi va Farg'ona vodiysida.

Davlatlararo turizm- O'zbekiston xududidan o'tgan «Buyuk Ipak yo'li» asosida.

O'zbekistonda turistlarni o'ziga jalb etadigan maxsus tematik turlar tashkil etish uchun hama imkoniyat mavjud. Masalan:

- Din tarixi va rivojlanishi;
- Me'morchilik va shahar qurilishi sa'ati;
- Asosiy qazilmalar bo'ylab arxelogik Sayohatlar;
- Respublika flora va faunasi;
- O'zbekiston xalqlarining an'ana va urf-odatlarini;
- O'zbekiston xalqlarining Amaliy san'ati;

Tarixiy mavzular bo'yicha Sayohatlar tashkil etish: Iskandar Zulqaynar, Amir Temur, Marko Polo, Alisher Navoiy xayoti va ijodi bo'yicha va x.k.

6.3. Turistik eksport xajmining o'sish sur'atlari.

Respublika miqyosida chet ellik turistlarga ko'rsatiladigan xizmat xajmi (eksport xajmi) taxliligiga asosan shuni aytish mumkinki, ushbu ko'rsatkich 2017 yil yakunlariga ko'ra 2006 yilga nisbatan 5,6 barobarga o'sgan.

Demak, mamlakatimizda turizmdan olinayotgan daromadlarni oshirish uchun qabul qilish turizmiga jo'natish turizmidan ko'prok e'tibor berilishi lozimki, bu

tarmoqning rivojlantirilishiga sarflanadigan daromadlarning tezroq muddatlarda o'zlarini qoplashlari imkoniyatini beradi. Bunda inflyasiya ta'sirini xisobdan chiqarish uchun qabul qilingan xar bir xorijiy turistdan o'rta olinayotgan daromadlarni xisoblab topish usulidan foydalanish mumkin.

12-jadval.

Turizm tarmog'ida 2006-2017 yillarda bajarilgan eksport xajmi va xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar soni.²³

Yillar	Xizmat xajmi, ming AQSH dollari	O'rtacha yillik o'sish sur'ati %	Xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar soni, ming kishi	O'rtacha yillik o'sish sur'ati %
2006	5000	-	92,35	-
2007	7363,6	47,3	60,9	-34,1
2008	8000	8,6	92,02	51,1
2009	14493	81,2	173,81	88,8
2000	18836	29,9	252,9	45,5
2011	20980	11,4	272	7,6
2012	25525	21,7	274	0,7
2013	27295	6,9	278	1,5
2014	22215,3	-18,6	231,43	-16,8
2015	21546	-3,0	198,15	-14,4
2016	23581	9,4	230,44	16,3
2017	28020	18,8	262,7	14,2

Xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar soni taxlil qilinganda, u 2017 yilda 2006 yilga nisbatan 2,8 barobarga ko'payganni ko'ramiz, eng ko'p ko'rsatkich esa yuqorida aytilgandek 2012 va 2013 yillarga to'g'ri keladi. Ushbu yillarda ular

²³ www.world-tourism.org

mutanosib ravishda 274 ming va 278 ming kishini tashkil qilgan. Xizmat ko'rsatilgan chet ellik turistlar sonining jadal sur'atlar bilan o'sishi 2008, 2009 yillarga to'g'ri keladi. Turistlar oqimining o'sishi sur'ati 2004 yilda 51,1% va 2005 yilda 88,8% ga teng bo'lgan. Lekin, 2001 yilga kelib yillik o'sish sur'ati keskin kamaygan va u manfiy 16,8% ni tashkil qilgan. Shu kabi ko'rsatkich 2015 yilda ham kuzatiladi, ya'ni manfiy o'sish sur'ati ushbu yilda 14,4% ni tashkil qiladi.

Demak, mamlakatimizda turizmdan olinayotgan daromadlarni oshirish uchun qabul qilish turizmiga jo'natish turizmdan ko'prok e'tibor berilishi lozimki, bu tarmoqning rivojlantirilishiga sarflanadigan daromadlarning tezroq muddatlarda o'zlarini qoplashlari imkoniyatini beradi. Bunda inflyasiya ta'sirini xisobdan chiqarish uchun qabul qilingan xar bir xorijiy turistdan o'rta olinayotgan daromadlarni xisoblab topish usulidan foydalanish mumkin.

An'anaviy turistik marshrutlarning asosini tashkil qiladigan Samarqand, Buxoro va Xorazm hududlarida esa har bir turistik maskan, tarixiy obida, arxitektura va memoriy inshoot, yodgorlik va ziyoratgohlarning yil davomida turistlarni o'tkazish imkoniyatlarini hisobga olish, ularning mavsum oylaridagi holatini o'rganish va optimal ichki turistik marshrutlarni ishlab chiqish va asosiy e'tiborni turistlarning har bir maskanda qancha vaqt o'tishi, ularga kirish va chiqish yo'llarining ekstremal imkoniyatlarini o'rganish kabi masalalarning echimiga qaratish maqsadga muvofiqdir. Bunda ayniqsa, Samarqanddagi Go'r Amir maqbarasi, Mirzo Ulug'bek rasadxonasi, Al Buxoriy ziyoratgohi, Buxorodagi Bahouddin Naqband, Abdulholiq G'ijduvoni majmualari.

Shular qatorida respublika miqyosida turistlar oqimini muntazam tahlil qilish, o'zbek turistik mahsulotining dunyo bozoridagi o'rnini belgilash va uni muvafaqqiyatli sotish, hududlar bo'yicha chet ellik turistlar «harakati»ni muntazam o'rganib borish va kelajagi bor turistik hudud, obida va maskanlarni topish, yangi noan'anaviy ishlab chiqish hamda ularning amaldagi tadbig'ini ta'minlash kabi masalalarni o'z ichiga oladigan, shuningdek dunyo miqyosidagi iqtisodiy globallashuv talablaridan kelib chiqadigan va uning tamoyillarini inobatga oladigan, turizm marketing usullarini shakllantirishga ko'maklashadigan – axborot

texnologiyalari va ularga mos kommunikatsiya tizimlarni o'zida mujassamlashtirgan turizmning global axborot tarmog'ini yaratish ham asosiy vazifalar qatoridan o'rin oladi.

6.4. Xalqaro turizm bozori segmenti.

Xalqaro turizm bozori segmentini to'laroq tassavur qilish uchun jaxon bo'yicha ko'rib chiqishimiz lozimdir.

Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintakasiga iqtisodiy inkiroz o'zining katta ta'sirini utkazdi. Ushbu mintakada ichki mintaqaviy turizm shu bilan birga osiyolik turistlar oqimiga bog'liqligi yukori darajada bo'lgani sababli turistik yo'nalishlar bo'yicha ko'rsatkichlar xam tushib ketdi. Yaponiyaga turistlar oqimi -2,8% ga kamaydi, ushbu ko'rsatkich tegishli tarzda Yangi Zelandiyada -3,1%, Indoneziyada -3,1%, Fillipinda -2,5%, Gongkongda -7,1%, Singapurda esa -14%ga kamaydi. Ammo turistlarning uzok masofadagi davlatlarga qilinadigan safarlar narxi yukoriligi va uning o'rniga yakin xududlarga sayoxat qilishni afzal kurganligidan ushbu mintakaning ayrim mamlakatlari ustalik bilan foydalandilar. Xususan, Tailandga turistlar oqimi 6,9%ga oshdi, lekin ayni paytda ushbu soxadan keladigan tushumlar -9,3%ga kamaydi. "Savdo jannati"ga aylangan Janubiy Koreya Respublikasiga oqimi 8,7%ga oshdi, daromad 11%ga kupaydi. Mintakadagi turizm xajmining 1/3 kismi to'g'ri keladigan, ichki mintaqaviy turizmga boglanib kolgan XXI esa AQSH va Evropaning boshqa mamlakatlaridan keladigan turistlar soni 10%ga oshishi evaziga jami turistlar oqimini 1% oshirishga muvoffak bo'ldi. XXI xukumati keyingi un yil mobaynida xalqaro turizmni rivojlantirishga katta e'tibor bergan xolda 1990 yilda jaxon turizmida tushum bo'yicha 25-urinni band kilib turgan bo'lsa, 2010 yilga kelib Osiyodagi barcha davlatlarni ortda koldirib jaxonda ettinchi o'ringa chikib olishga erishdi.

Shimoliy va Janubiy Amerika. Ushbu mintakada turizm ko'rsatkichlari AQSHga turistlar oqimi kamayganligi tufayli bor-yugi 1,4%ga usgan. Chunki uning ulushiga ushbu mintakadagi turizm xajmining 3/4 kismi to'g'ri keladi. Amerika Kushma Shtatlariga turistlar oqimi Osiyo kit'asi va kushni Meksika, Kanadadan kelayotgan turistlar soni qisqarganligi xisobiga -1,3% kamaydi. "Kuchsiz" Kanada

dollari davlatdan chikib ketishni tuxtatib turgan bir vaqtda, AQSHlik turistlar xisobiga Kanadaga turistlar oqimi 8%, tushum 4% mikdorga oshdi. Turistlarning Meksikaga tashrifi 2008 yilda xam 2009 yil darajasida saklanib kolagan bir paytda tushum 3,4%ga usdi.

Janubiy Amerika mintakasi turizmi Karib xavzasi ko'rsatkichlaridan birinchi marotaba oshib ketdi. 2009 yilda turistlar oqimi bo'yicha Braziliya (10%), Boliviya (9%), Peru (9%) va Argentina (7%) usishga erishgan.

Afrika. Ushbu mintaka turizmi rivojlanishiga aksariyat xolda Janubiy Afrikaga tabiat shinavandalari bo'lgan sayyoxlarning va Shimoliy Afrikaga Evropalik turistlar oqimining usishi bilan izoxlanadi. Umuman, Janubiy Afrika mintakasi mamlakatlaridan Zimbabve (7,8%), Zambiya (12%) va Madagaskar (32%)da usish kuzatildi. Shimoliy Afrikadagi mamlakatlar orasida Tunis etakchilik kilmokda. Tunisdaga turistlar oqimi 10%ga, tushum 9%ga ko'paygan.

Yaqin Shark. Ushbu mintakaning ko'rsatkichlari jaxondagi urtacha usishga nisbatan ancha tezkorlik bilan rivojlanmokda. Jumladan, turistlar oqimi 5,3% ga, tushum 6,4%ga usgan. Xududdagi mamlakatlardan Livan (18%), Iordaniya (12%), Baxreyn (4%) oqimning ko'payish erishdi. Boshka mamlakatlarga nisbatan rivojlangan Misr turistlarga servis xizmati ko'rsatishni yaxshilash natijasida sayyoxlar oqimi 3%ga usishiga erishdi. Xozir butun dunyodan turistlar Misrning kadimiy exromlarini kurish uchun va afsonaviy Nil daryosi kirgoklarida tashkil etilgan kadimgi yodgorliklarni ziyorat qilishga oshimokdalar.

Butunjaxon Turizm Tashkiloti ma'lumotlariga kura, jaxon bo'yicha turistik oqimning urtacha yillik usishi Evropa mintakasida 3,1%, Yaqin Sharqda 6,9%, Janubiy Osiyoda 6,4%, Osiyo-Tinch okeani mintakasida 7,7%ni tashkil etdi. Bizning respublikamizda ushbu ko'rsatkich yiliga 15% darajasida belgilangan, bu esa BTTning Osiyo mintakasiga oid taxminlaridan ikki marotaba yukoridir. Lekin, respublikamiz turmaxsulotini jaxon talabi darajasiga keltirish va marketing soxasidagi ba'zi bir kamchiliklarni bartaraf etish uchun ko'prok mablag' ajratish takozo qilinadi. Jaxon mamlakatlarida turizmga sarflanayotgan xarajatlarni ko'rib utganimizda, bu xarajatlar tez orada o'zini koplashining guvoxi bulamiz.

Shuni alohida ta'kidlash joizki, u yoki bu mamlakat iqtisodiyotiga qat'iy valyuta tushumi, ular uchun katta iqtisodiy samara keltiradi. Ayniksa iqtisodiyoti endi oyokka turayotgan mamlakatlar uchun bu jarayon juda katta axamiyat kasb etadi. Turizmdan olinadigan daromadning samaradorligi mamlakat iqtisodiyotiga kushgan xissasi bilan belgilanadi, ammo masalaning ikkinchi tomoni xam borki, turizmni rivojlantirish uchun davlat oldin xarajat qilishi kerak bo'ladi. Turizmga davlat tomonidan sarflangan xarajat vaqti kelib bir kancha muvaffakiyatlarini olib keladi. Buning misolida Avstriya, Germaniya va Fransiyalarni kurishimiz mumkin.

Nazorat uchun savollar

1. O'zbekistonda turizm rivojlanishiga qanday omillar ta'sir ko'rsatadi?
2. O'zbekiston turizm tarixi xaqida so'zlab bering
3. Turizm turlari.
4. Xalqaro turizm rivojlanishida respublikamizning qo'shgan xissasi qanday?
5. An'anaviy turistik xududlar xaqida nimalar bilasiz?

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
2. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T.O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.
3. Durovich A.P. Marketing v turizme: Ucheb. posob. – Minsk: Novoe znanie, 2011. - 496s.
5. SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.
6. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
8. www.world-tourism.org

7 – BOB MEHMONXONA KOMPLEKSI XODIMLARI

SONINING TAHLILI.

7.1. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining axvoli va taxlili.

7.2. Xodimlar sonini aniqlash uslubi.

7.3. Axborotni qo'lg'a kiritish va qayta ishlash

7.4. Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazish

7.1. Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining axvoli va tahlili.

Barcha turdagi mehmonxona xodimlari muvofiqlik guvohnomasi olish uchun davriy ravishda tibbiy ko'rikdan o'tishi kerak.

Xodim xizmat jarayonida maxsus kiyimda bo'lishi, ismi sharifi ko'rsatilgan znachok taqishi kerak, firma hamisha ozoda va chiroyli bo'lishi lozim.

Istalgan kotegoriyadagi mehmonxona xodimlar dam oladigan va ovqatlanadigan xona bo'lishi kerak. Bunday sharoit undagi xodimlar soniga bog'liq.

Xodimlar soni mehmonxona o'lchami va xizmat ko'rsatish ko'lamiga muvofiq bo'ladi. Bu ishda quyidagi uslublardan foydalanish mumkin.

A: Mehmonxona boshqaruvidagi hamma turdagi boshliqlar sonini aniqlash.

1. Qo'yidagi formula bo'yicha boshqaruv tizimidagi xodimlar sonini topish:

$$BX = \frac{KxB}{Pu}, \text{ bunda}$$

BX- boshqaruvdagi xodimlar soni.

K- barcha boshqaruv xodimlarini xarakterlovchi koeffisient.

Pu- xizmatlar soni.

2.Xodimlarning mumkin bo'lgan sonini aniqlash.

$$Po = BX \cdot \left(\frac{O^*}{CHO} \right), \text{ bu erda}$$

CHO

61

Po- mehmonxona kompleksining mumkin bo'lgan xodimlar soni.

O*- o'rta zvenodagi boshliq o'rinbosarlari va sekretarlari soni (1-3)

CHO- xizmatga tavsiya qilingan xodimlar soni.

3. Mehmonxona boshqaruvidagi yuqori zveno boshliqlari o'rinbosarlarini chiqarish.

Zu- boshliqlarning o'rinbosarlari.

Po- boshqaruvdagi yuqori zveno o'rinbosarlarining mumkin bo'lgan soni.

Mu- bita o'rinbosarga tug'ri keladigan bo'limlar soni.

4.O'rinbosarlar sonini xisoblash.

CHO

$$Zo = \frac{CHO}{Mo} - 1, \text{ bu erda}$$

Mo

Zo- mehmonxona xizmati boshliq o'rinbosarlari soni.

CHO- tavsiya qilingan xodimlar soni.

Mo- boshqaruv nomasi (bir boshliqqa 4-10 kishi, daraja oshgani sayin boshqaruv normasi kamayib boradi).

B:Xizmatchilarning zarur sonini aniqlash (CHe):

T

$$CHs = \frac{T}{Fn \times Kvn \times Kz}, \text{ bu erda}$$

Fn x Kvn x Kz

T- Normadagi ishning summar ish ko'lami (norma lsoat)

Fn- bitta ishchi vaqtining foydalilik fondi.

Kvn- norma bajarilishining koeffitsenti.

Kz- optimal koeffitsent.

62

7.2. Xodimlar sonini aniqlash uslubi.

1. Normadagi ishning summar ish ko'lamini xisoblash uchun quyidagi formula qo'llaniladi:

$T + Ton = Tobs = Tot.l$, bu erda Ton- operativ ish xaqi

(Tonerat.ish + T asosiy ish = T kushimcha ish) Tobs – ish o'rniga xizmat qilish vaqti.

(Tobos + T texnik xizmat ko'rsatish = T tashkiliy xizmat) Tot. L – xordiq va shaxsiy ish uchun vaqt.

Mehmonxona xodimining ish vaqti quyidagi ko'rsatkichlardan iborat:

$Tum. + T ish = T xordik$, bu erda t ish + (T asosiy ish = T qo'shimcha ish) =

$T.tayyorgarlik = (T texnik xizmat = T tashkiliy xizmat) = T marshrut$ (xizmat safari)

= Tiniga taluqli bo'lmagan ishlar.

1. Vaqtning foydali fondini aniqlash:

$Fp + Fn \times (1-K)$, bu erda Fn- ish vaqtining nominal fondi.

K- ish vaqtining taxminiy yo'qotish foizi (kasallik, otpusk, qo'shimcha yumushlar).

Xodimlar etarli malakaliligi taqdirida (ya'ni $Kv, n. + 1va Kz+1$)

Mehmonxona xizmatchilar sonini quyidagicha topiladi:

$$T \\ CHs + \frac{T}{Fp}$$

S. Texnik xodimlar sonini aniqlash:

$100\% \text{ boshliqlar}(\%) = \text{Texnik xodimlar}(\%)$

Bu xolda:

$\text{Texnik xodimlar}(\%) + 100\% - (\text{boshliqlar}(\%)) = \text{xizmatchilar}(\%)$

Xodimlar soni mijozlarga effektli va to'xtovsiz xizmat ko'rsitishni ta'minlashi kerak.

Mehmonxona xodimlariga qo'yiladigan asosiy talablar:

1. Oshpaz, ofitsiant va metrdotellar test va konkurs asosida ishga qabul qilinadi.

2. Metrdotel va ofitsiantlar kamida bitta xorijiy tilni bilishlari kerak.

3. Kvalifikatsiya oshirish va qayta sinab ko'rish uchun muntazam, 5 yilda kamida bir marta attestatsiya o'tkazilib turiladi.

4. Maxsus dastur bo'yicha turistik korxonada xodimlarini 3 yilda kamida bir marta o'quvini tashkil etish kerak.

5. Xar bir xodim belgilangan tartibdagi ozoda va chiroyli forma va kiyimlarini kiyib yuroshlari lozim.

6. Ovqatlanish va xizmat ko'rsatish korxonalaridagi xodimlar forma va vazifasi, ismi sharifi ko'rsatadigan znachok taqib yuradi.

7. Metrdotelning kiyimi aloxida ajratilib turishi kerak.

7.3. Axborotni qo'lga kiritish va qayta ishlash

Marketing boshqaruvchilariga zarur bo'lgan axborot ichki manbalardan, marketing razvedkasi hamda marketing tadqiqotlari orqali qo'lga kiritildi.

Marketing boshqaruvchilari ichki axborot manbalaridan olinadigan ma'lumotlardan doimiy ravishda foydalanishadi. Bunday ma'lumotlardan joriy rejalashtirishda, marketing tadbirkorlarini amalga oshirish va nazorat etishda foydalanish mumkin bo'ladi.

Xullas, ichki axborot manbalari bu – ish materiallari, firmaning arxivlaridir. Bulardan joriy marketing vaziyati va muammolar to'g'risida ma'lumot olsa bo'ladi. Ichki axborotlar katoriga korxonada buxgalteriyasini sotuvlar, harajatlar, nakd pul harakati to'g'risidagi hisobotlari ham kirishadi. Restorandan har kuni umumiy tushum, har bir xizmatchi boshiga to'g'ri keluvchi tushum, menyuning har bir punktidan olinayotgan tushum, o'rtacha tushum, har mijozdan olingan tushum, har bir mijoz boshiga turgi keluvchitushum to'g'risida ma'lumotlar olish mumkin mehmonxonadan xonalarning bandligi, mehmonlar miqdori umumiy tushum, band kilingan joylarning qancha egasi etib kelmaganligi hamda ijaraga berilgan inshootlar

to'g'risidagi ma'lumotlarni olish mumkin. Shuningdek, ooshxona-barlardagi tushumlar, qabulxonadan olinadigan ma'lumotlar ham qimmatli bo'lishi mumkin.

Masalan: fevraldagi xonalarning aksariyati nayabrda oldindan band kilinadigan bo'lsa, fevral oyi uchun oldindan band qilish imkoniyati mavjudligi to'g'risidagi reklamani dekabr yanvar oylarida o'tkazish yaxshi sammara bermasligi mumkin. Qabul xonadan eng yaxshi turistik agentliklar to'g'risida ma'lumotlarni olib, reklama tadbirlarini amalga oshirayotganda mana shu eng yaxshi turistik agentliklar bilan xakorlikni yulga kuyish mumkin bo'ladi.

Marketing izlanishlari bilan qo'lga kiritiladigan axborotlardan tadqiqot maqsadidan kelib chiqadigan ma'lumotlar olinadi va ulardan marketing tadbirlarini qo'llash va rejalashtirish kabilarda foydalaniladi izlanish natijasida qo'lga kiritilgan ma'lumotlardan tadqiqot maqsadidan tashkari, boshqa maqsadlar uchun ham foydalanish mumkin bo'lgan ma'lumotlarni olishi mumkin bo'ladi.

7.4. Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazish

Boshqaruvchilar marketing axborotlaridan biror aniq qaror qabul qilish uchun foydalanishmas ekan bu axborotning qadri-qimmati bo'lmaydi. Shu sababli izlanish natijasida qo'lga kiritilgan axborotni aniq boshqaruvchilarga o'z vaqtida etkazilishi nixoyatda muhimdir.

Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazishi markazlashgan marketing axborot tizimiga ega bo'lgan yirik firmalarda yaxshi yulga kuyilgan. Bu tizim boshqaruvchilarni joriy ishlaar, marketting ravedkasining eng yangi ma'lumotlari, o'tkazilgan izlanishlar to'g'risidagi hisobotlar bilan ta'minlaydi. Boshqaruvchilar markenig tadqiqotlari bo'lishiga o'z savollarini berishadi va tayyor javobni qabul qilib olishadi (ba'zan javob kechikibrok keladi...). Marketing axborotlari tizimidan olinadigan ma'lumotlar marketing tadbirlarini rejalashtirish amalga oshirish va ularni nazorat etib borishda foydalaniladi.

Markazlashmagan marketing axborotlari tizimida esa boshqaruvchilar avtomat ravishda ishlovchi axborot tizimiga o'zlarining shu joylaridan turib axborot vositalari orqali ko'chirilib kerakli ma'lumotlarni olishadi, ularni o'zlari tahlil etishadi va

hisobotni tayyorlab boshqa manfaatdor shaxslarga ham uni etkazishadi. Tadqiqotlar amalga oshirilgan izlanishlar to'g'risida hisobot tayyorlashar ekan, bundan kerakli xulosalar chiqarish va ularni rahbariyatga etkazish lozim. Hisobot rakamlar bilan tulib ketmagan bo'lishi lozim (raxbarlarning barchasini ilovada berish mumkin). Rahbariyatga esa rakamlardan ko'ra, aniqlangan konuniyatlar muhimki, bu to'g'ri qaror qabul qilishda ko'proq yordam beradi. Yangi ma'lumotlarning uzi emas ularinig talqini muhimroqdir.

Talqinni tadqiqotchilarning o'zlarigina qilishlari shart emas, boshqaruvchilar ular tomonidan kilingan talqinlarga kur – kurona asoslanavermasliklar, balki, talqini boshqaruvchi va tadqiqotchilar birgalikda oshirishlari kerak. Balki, muhokama davomida boshqaruvchilarga shunday savollar tug'ilishi mumkin. Bu tadqiqot natijalarini yana bir marta qayta tahlil qilishni talab etadi. Bunday holda tadqiqotchilar qo'lga kiritilgan axborotlarni ko'rsatishlari va uning asosida xulosalar chiqarishga yordamlashishlari lozim xullas talqin qilish va hisobot tayyorlash marketing tadqiqotlarining eng so'ngi va muhim boskichlaridan biridir. Xattoki, a'lo darajada amalga oshirilgan marketing tadqiqotining natijalari ham noto'g'ri talqin kilinishi tufayli korxonaga xech qanday foyda keltirmay kolishi mumkin.

Gap shundaki, raxbar yoki tadqiqotchi xolislikka amal kilmay, qo'lga kiritilgan axborotdan uzi xoxlagan narsalarnigina ilg'ab olib o'zining kutishlariga mos kelmagan axborotni inkor etishi mumkin. Shu sababli, malumotlar talqini boshqaruvchi va tatkiotchilar bilan birgalikda amalga oshirish. Zarurligini yana bir marta takrorlash lozim.

Tayanch iboralari; xodimlar sonini aniqlash usullari, mexmonxona xodimlari, markazlashgan marketing, markazlashmagan marketing, ma'lumotlarni tuplash usullari, ma'lumotlar taxlil qilish.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar:

- 1.Turizmda xodimlar soni ko'rsatkichi qanday aniqlanadi?
- 2.Ma'muriyat xodimlari soni va tarkibining kelajakda o'zgarishi qanday?
- 3.Xodimlar soni va tarkibining kelajakda o'zgarishi qanday?

4. Turizmda kadrlar tayyorlash imkoniyati O'zbekistonda qanday?

Mustaqil ish uchun adabiyotlar ro'yxati.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlari to'g'risida"gi №PQ-3217-sonli qarori //Xalq so'zi. 2017 yil 17 avgust
2. Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Tashkent: O'zbekiston, 2017 y., 104 b.
3. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.
4. Durovich A.P. Marketing v turizme: Ucheb. posob. – Minsk: Novoe znanie, 2011. - 496s.
5. Kamilova F.K. Mehmonxona xizmatlari marketingi. Darslik.- T.: TDIU, 2011.- 167 b.
6. SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b
7. <https://www.musei-online.blogspot.com>
8. www.world-tourism.org

8- BOB. SEGMENTLASH ENG ISTIQBOLLI, MAQSADLI BOZORNI TANLASH VOSITASI SIFATIDA

8.1. Segmentlash mezonlari

8.2. Turizmda bir-necha mezon buyicha segmentlash

8.3. Maqsadli bozorni tanlash.

8.4. Demografik segmentlar va ularning ahamiyati

8.1. Segmentlash mezonlari

Turistik bozorni segmentlash – potensial xaridorlar talablarining sifatii va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxonaga 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.

Turizm 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 korxonaga raqobatbardoshligini oshirilishini ta'minlab beradi;
- turistik korxonaga marketing xarajatlarning optimallashtirilishini 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, turizm marketingning eng muhim dasturlaridan biri. Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat uning qanchalik to'g'ri amalga

o'shirilganligiga bog'liq bo'ladi. Samarali bo'lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo'yicha olib borilishi shart.

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 erda 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.

Turizm 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 guruhlarini ko'rib chiqilishi mumkin.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) etarlicha 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. (Tulik ma'lumot 8.4.)

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 (dunyo qarashlari, 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 bozorning 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.

8.2. Turizmda bir-necha mezon buyicha segmentlash.

Jahon turistik tashkilotining ekspertlari ikki belgi (daromad darajasi va ma'lumot darajasi) asosida turistik bozorning 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 jihatlarga 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 mehmonxonalariga joylashib, turli xildagi ko'ngil ochish, tungi klublar, barlar, diskotekalarga katta qiziqish bildiradilar.

O'rganish (anglash) maqsadi sayohatlarining asosiy motivi bo'lmagligiga qaramay, ular bari bir turli sayohatlar bilan qiziqishlari mumkinki, ular sayohat to'g'risida do'stlari, qarindoshlari va tanishlariga aytib berish chog'ida sayohatlarini yanada obro'lir qilib ko'rsatadilar.

Suvenirilar 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'ladilar. 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, sayohatlarining bosh motivi dam olish; biroq, bu sport bilan shug'ullanish, sayohatlarning 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'ladilar.

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 erga ikki yosh toifalari: o'rta yasharlilar va "uchinchi yosh" guruhi egalari mansubdirilar (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 suvenirilar 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 eyishadi, ba'zan, mahalliy fuqarolarga, folkloriga (xalq oqzaki 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 tasnifi keltiriladiki, unda turistlarning olti turi: S, F, W-1, W-2, A,B (har bir guruh o'zi nomlanishining birinchi harfi bo'yicha belgilangan) ajratiladi:

- S (nemischa Sonne, Sand, See – "Quyosh, qumli plyaj, dengiz") kurortlarda passiv dam olishni, xotirjamlikni afzal ko'ruvchi sayohatchi; dam olish jarayonida har qanday shovqin-suronlardan qochadi, biroq yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni olqishlaydi.

- F (nemischa fernr-und flirtorientierter, erlebnisurlauber- "uzoq masofalarga sayohat qilish va sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi sayohatchi) – uzoq masofalarga sayohat qilishni, taassurot va sarguzashtlarning tez almashinib turishini afzal ko'ruvchi turist, u o'z ta'tilini faqat biror-bir hodisa yuz berayotgan joyda o'tkazadi, chunki oila davrasi yoki yakka tartib bilan plyajda quyosh nurlari ostida toblanib yotiida toblanib yotis; bunday turistning kredosi – jamoa, lazzat, taassurotlar almashinishi.

- W-1 (nemischa Wald-und wanderorientiert – "o'rmonda sayr qilish va sayohatlar ishqibozi") – faol dam olish, piyoda sayrlar va boshqalarni afzal ko'ruvchi sayohatchi. Uning kredosi – ob-havodan qat'iy nazar toza havodagi jismoniy faollik, dam olish jarayonida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, lekin sport bilan professional darajada shug'ullanmaydi.

- W-2 ishqibozdan ko'ra ko'proq sportsmen, uzoq muddatli, kuchli, hattoki, ekstremal darajadagi zo'riqishlarga bardosh beradi. Tur va turistik markazni tanlashda "xobbi" bilan shug'ullanish imkoniyatlarining borligi eng muhim mezon bo'ladi, "landshaft, madaniyat, tarix" kabi tanlash mezonlari ikkinchi darajali (masalan, ashaddiy alpinist, havaskor uchuvchi va boshqalar)dir.

- A (nemischa Abenteure - "sarguzast") – sarguzastlar ishqibozi. Bu turdagi turistning sayohat maqsadini tanlashi tavakkal (xavf-xatar), yangi hissiyotlar, o'z kuchini kutilmagan vaziyatlarda sinab ko'rish belgilab beradi.

- B (nemischa "Bildung-und Besichtigung – "o'rganish va jozibadorliklar bilan tanishish) qiziquvchan turistlar. Ushbu guruh quyidagi kichik guruhlarga bo'linadi:

- a) "ekspertlar" o'zlari tomonidan tashrif etilgan jozibadorlikni yiquvchilar;
- b) "mutaxassislar", o'zlarining madaniyat, tarix, san'at va shu kabi maxsus sohalardagi bilimlarini guruhlashtiruvchilar.

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

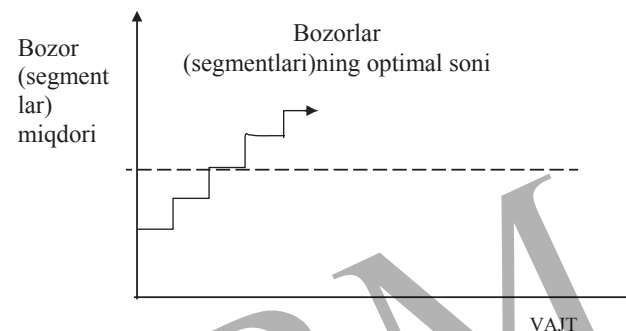
Turli segmentlash belgilari (o'zgaruvchilari) asosida shakllantirilgan bozor segmentlari, ular uchun eng mos keluvchi turistik korxonalarini aniqlash uchun o'rganib chiqilishi lozim. Segmentlash muddatidan so'ng maqsadli bozorni tanlash bosqichi keladi.

8.3. Maqsadli bozorni tanlash.

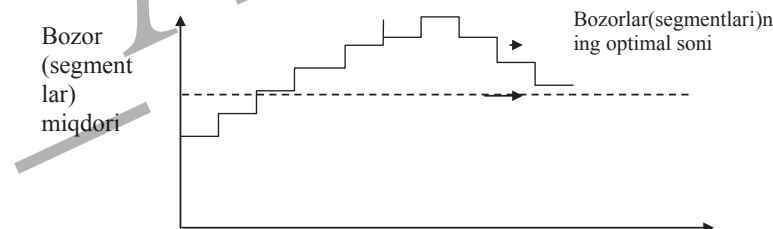
Maqsadli bozor – turistik korxonaga uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).

Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslub» 4-chizma izchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o'tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko'zda tutadi. Uslub o'zining tezligi bilan ko'zga tashlanmasa-da, ko'p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.

Dispers yoki «ninachi uslub» 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



10-rasm. Optimal bozorni izlashning markazlashgan uslubi («chumoli uslub»).²⁴



11-rasm. Optimal bozorni izlashning dispers uslubi («ninachi uslub»).²⁵

Maqsadli bozorni tanlash jarayoni turistik korxonaning marketing strategiyasini tanlash jarayoni bilan yaqindan bog'langan bo'ladi.

²⁴ Turizm i gostinichnoe xozyaystvo.Uchebnoe posobie./Pod redaktsii L.P.SHmatko.-Rostov n/D: Feniks; Izd.sentr "Mart", 2010.- 352s.

²⁵ Turizm i gostinichnoe xozyaystvo.Uchebnoe posobie./Pod redaktsii L.P.SHmatko.-Rostov n/D: Feniks; Izd.sentr "Mart", 2010.- 352s.

8.4. Demografik segmentlar va ularning ahamiyati

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) etarlicha 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 nuqtai 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, lotoreyalar, 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 talablarga 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.

Ish ta'tillari va maktab ta'tillarining bir davrga to'g'ri kelishi iste'molchilarning mazkur segmentini turizmning mavsumiylikiga 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 turistlargaeng 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'rnatish 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 umumiyliigi 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)

Tayanch iboralar: bozorni segmentlash, turizmni segmentlash belgilari, maqsadli bozorni tanlash

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Turizmni segmentlash belgilari nimalardan iborat?
2. Demografik belgilar buyicha segmentlashni izohlang
3. Daromad darajasining ta'siri
4. Iste'molchilarning xulq-atvorlari qanday turlarga bo'linadi?

Adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.

2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

3. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma-T.:O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.

4. SH.S. Sayfutdinov "Turizmni marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.

5. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

6. Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

7. <https://www.musei-online.blogspot.com>

9- BOB. TURISTIK FIRMALARDA SOTISH STRATEGIYASI.

9.1. Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati

9.2. Sotishga ta'sir kiluvchi omillar

9.3. Turizmدا sotishni yulga kuyishda marketingning ahamiyati

9.4. Turmaxsulotni sotish jarayonida turagentlarning o'rni

9.5. Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash.

9.1. Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati

Turistik korxonada xizmatining samarali sotilishini ta'minlash uchun (kompleks) har tomonlama tadbirlar o'tkazish, marketing sotish strategiyasini shakllantirish lozim.

Shuni ta'kidlash lozimki, zamonaviy sharoitlarda sotish marketingning bir qancha unsurlaridan biridir. Boshqarish muammolari bo'yicha ilg'or nazariyotchilardan biri P.Druker fikricha, «Marketingning maqsadi–sotishga bo'lgan harakatni keraksiz qilish. Uning maqsadi–shunday mijoz topish kerakki, tovar yoki xizmat unga mos kelsin, shunda ular o'zini-o'zi sotadi». Bu sotishga bo'lgan harakat va uni rag'batlantirish o'z ahamiyatini yo'qotadi, degani emas. Ular faqatgina yirikroq miqyosdagi marketing majmuining bir qismi bo'lib qoladilar, ya'ni bozorga eng ko'p (maksimal) darajada ta'sir o'tkazish uchun bir-biriga uzviy bog'liq marketing vositalari sifatida qaraladi. Bundan tashqari, marketing amaliyoti shundan dalolat beradiki, sotish bir martalik tadbir sifatida emas, balki firmaning chuqur o'ylangan uzoq muddatli strategiyasining bir unsuri sifatida qaralishi kerak. Marketing faoliyatida sotishning roli quyidagicha tavsiflanadi:

- sotish muhitida marketingga oid barcha harakatlar natijasi aniqlanadi;
- sotish turini iste'molchilar talabiga moslashtirish, ularga mahsulot olishdan oldin, olish vaqtida va olgandan so'ng eng ko'p qulaylik yaratish, bu bilan firma raqobat kurashida ko'proq yutish imkoniga ega bo'ladi;
- ayni sotish vaqtida iste'molchilar didi va afzalliklari namoyon bo'ladi.

Shuni aniqlik, foyda olish sotish jarayonida ro'y beradi. Shuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkillashtirish va uni amalga oshirishga katta e'tibor beradi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo'lga qo'yish quyidagi muammolarni echishni taqozo qiladi:

- sotish kanallarini tanlash;
- vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida gapirganda, 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 ko'ra uning vazifasi faqatgina mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxonada uchun yuqori iqtisodiy samara bilan etkazish zarur. Sotish strategiyasi korxonada umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

Turistik korxonaning sotish strategiyasi korxonada qabul qilingan marketing strategiyasi va boshqa tarkibiy qism (mahsulot, narx, aloqa) hisobga olgan holda ishlab chiqiladi.

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlarda o'tadi:

1. Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash.
2. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish.
3. Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash.
4. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish.

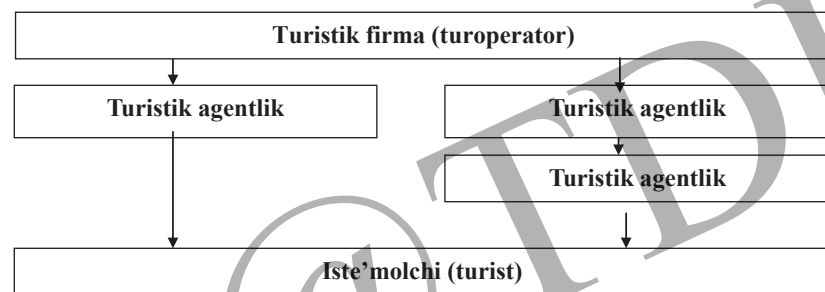
9.2. Sotishga ta'sir qiluvchi omillar.

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'rni, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralari va boshqalarni bildiradi.

Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda etkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxonaning sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir.

Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi.



12-rasm. Turistik mahsulotni sotish kanallari²⁶

To'g'ridan-to'g'ri sotishni tashkillashtirish yoki to'g'ridan-to'g'ri marketing kanali ikki ishtirokchidan iborat: turistik korxonaning (uning filiallari, vakillari vakolatxonalarini) va iste'molchi.

²⁶ Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

Bir darajali kanalda sotish jarayoniga bir vositachi – turistik agentlik jalb qilinadi. Turistik agentlik – asosiy kanalga bog'liq bo'lmagan turistik mahsulotni, odatda, turoperator bilan kelishilgan majburiyatlar asosida, ma'lum hududda sotishga ixtisoslashgan.

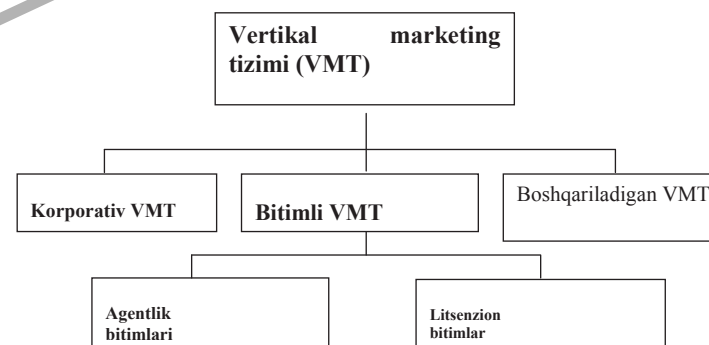
Ikki darajali kanal o'z ichiga ikki vositachi: turistik agentlik va turagentni oladi. Ulardan biri ulgurji, boshqasi chakana savdo bilan shug'ullanadi.

Ko'p darajali sotish kanalidan kam foydalaniladi, chunki turoperator boshqarish va sotish turi ustidan samarali nazoratni amalga oshira olmaydi.

9.3. Turizmda sotishni yulga kuyishda marketingning ahamiyati

Turizmda aksar sotish kanallari *vertikal marketing tizimi* tamoyili bo'yicha quriladi. Undan foydalanish avvalo, turistik mahsulot ishlab chiqarishning (o'ziga xosligiga) asoslanadi. Turoperator biror hududda ixtiyoriy sotuvchi tomonidan ixtiyoriy vaqtda sotilishga qodir mahsulot ishlab chiqarmaydi. Shuning uchun turoperator o'z sotish turini shakllantirganda yoki boshqa turistik agentliklar xizmatiga murojaat qilganda sotish kanallari ustidan nazoratni saqlab qolishga va boshqaruvchanlikni ta'minlashga intiladi.

Vertikal marketing tizimining VMT bir qancha turlari mavjud (6-chizma).



13-rasm. Vertikal marketing tizimi turlari. (VMT).²⁷

²⁷ Mike J. Stabler, Andreas Papatheodorou, M. Thea Sinclair. The Economics of Tourism Publisher: Routledge; 2 edition 2010, USA.

*Korporativ VMT*da vertikal marketing tizimi ishlab chiqarish va sotish bosqichlari bir shaxs ixtiyorida bo'ladi. Bunday tizim to'g'ridan-to'g'ri marketing kanalidan foydalanishga asoslanadi va turoperator keng tarmoqli xususiy sotish turiga ega bo'lishi, turli joylarda filiallar, vakolatxonalar va vakillarga ega bo'lishi kerak.

Ular mahsulotni iste'molchiga tezroq va samaraliroq etkazishga yordam beradi. Odatda faqatgina yirik kompaniyalar korporativ Vertikal marketing tizim VMTni tuza oladilar, chunki ularni boshqarish anchagina harakat va chiqimlarni talab qiladi.

*Bitimli VMT*da bir-biriga bog'liq bo'lmagan qatnashuvchilar orasidagi bitimli munosabatlar asosidagi sotish kanali quriladi. VMTning bu turi turistik biznesda ko'p tarqalgan.

Bitimli VMT Vertikal marketing tizim tamoyillari asosida sotishni tashkil qilish – uning ishtirokchilariga o'z imkoniyatlaridan samaraliroq foydalanishga, bu bilan sotish kanalini boshqarishdagi umumiy xarajatlar darajasini kamaytirgan holda ijobiy tijorat natijalariga erishishga imkon beradi. Amaliyotda bitimli VMT Vertikal marketing tizim foydalanishni uch asosiy turini ajratib ko'rsatish mumkin: agentlik bitimlari, eksklyuziv agentlik bitimlari va litsenziyalik bitimlar.

Bitimli VMT Vertikal marketing tizimi turlari bir-biridan agentning korxonaga – ishlab chiqaruvchiga daxldorligi, ya'ni sotish kanali nazorati va boshqarish imkoniyatlari darajalari bilan farqlanadi.

Agentlik bitimlari – bitimli VMT Vertikalning marketing tizimi keng tarqalgan shakli. Agentlik bitimlari doirasidagi o'zaro munosabatlar turoperator va turagent orasidagi o'zaro majburiyatlar asosida tuziladi.

6.4. Turmaxsulotni sotish jarayonida turagentlarning o'rni.

Turoperator va turagent orasida o'zaro munosabatlar o'rnatish jarayoni umumiy ko'rinishda quyidagicha bo'ladi:

- turoperatorning oshkora ko'zbo'yamachilik usuli;
- turoperator va turagent orasida bitim tuzilishi (agentlik bitimi);

- turoperator tomonidan takliflar (price list) va reklama materiallarining yuborilishi;

- turistik mahsulotni bronlash to'g'risida turagentning arizasi;

- arizaning turoperator tomonidan tasdiqlanishi va hisob raqamining o'rnatilishi;

- turagent tomonidan hisob-kitoblarning amalga oshirilishi va turistlar hujjatlarining taqdim etilishi (mamlakatdan vaqtincha ketish hollarida vizalarni rasmiylashtirish uchun).

Turistik operatsiyalar tavsifiga ko'ra, agentlik bitimlarining tarkibi turlicha bo'ladi. Agar gap bir martalik yoki qisqa muddatli bitim haqida borsa, ular juda batafsil, agar kelishuv uzoq muddatga mo'ljallangan bo'lsa, bunda faqat asosiy shartlar keltiriladi. So'nggi holatda tijoriy shartlarni oydinlashtirish bitimga tuzilgan ilova asosida (masalan, yillik protokollar) yoki joriy ro'yxatga olish asosida amalga oshiriladi.

Agentlik bitimlari doirasidagi shartlar quyidagilardan iborat:

- turistik mahsulotni etkazish bo'yicha majburiyatlar;

- turistik xizmatni bronlash shartlari (uslublari, muddati, tartibi, axborotlar hajmi);

- turistlarga xizmat ko'rsatish shartlari, xizmat ko'rsatish hujjatlari, imtiyozli xizmat ko'rsatish tartibi;

- narx siyosati;

- o'zaro hisob-kitob va to'lovlar siyosati;

- pul bilan taqdirlash tartibi va xarakteri;

- konfidensiallik;

- mas'uliyat;

- e'tirozlarni ko'rib chiqish va hal qilish tartibi.

Agentlik bitimlarining amaliy shartlari agent va prinsipial tomondagi majburiyatlar asosida ham belgilanadi.

Sotish kanalini qurishning VMT Vertikal marketing tizimi tamoyilidan boshqa yo'li ham mavjud. Turizmda shunday sotish kanallari mavjudki, unda ikki yoki undan ortiq firmalarning marketing imkoniyatlari birlashtiriladi. Bunday birgalikdagi hamkorlik doimiy yoki vaqtincha amalga oshiriladi. Bu tamoyil bo'yicha qurilgan sotish kanali *gorizontal marketing tizimi* deyiladi.

14-jadval

Xonalar soni bo'yicha tasniflangan yirik mehmonxona zanjirlari²⁸

Mehmonxona zanjiri	Mamlakat	Mehmonxonalar soni	Xonalar soni (ming)
Hospitalis Franchise systems (HFS)	AQSH	5300	490,0
Best Western International	AQSH	3654	295,3
Accor	Fransiya	2465	279,1
CHoice International	AQSH	3197	271,8
Mariott International	AQSH	1268	251,4
ITT SHeraton Corp	AQSH	413	130,5
Promus Cos	AQSH	809	105,9
Hilton Hotel Corp	AQSH	245	101,0
Carlson Hospitality	AQSH	437	91,2

6.5. Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash

Yuqorida aytilganidek, turistik korxonada o'z zaxirasida bir necha turdagi sotish kanali va uni qurishni tashkillashtirish uslublariga ega. U o'z sotuvini mustaqil tashkil etishi, hududlarda va chet elda vakillik sub'ektlarini ochishi, o'z shtatiga

²⁸ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

agentlarni qabul qilishi yoki boshqa yuridik shaxslar bilan agentlik shartnomalarini tuzishi mumkin.

Sotish kanalini qaysi tamoyil bilan qurishdan qat'iy nazar, vositachilarni tanlashda quyidagi mezonlarni ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiq:

- ish tajribasi va professionalizm;
- vositachi tomonidan egallangan hudud;
- maqsadli bozorni egallash;
- vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei;
- foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari;
- o'zaro hisob-kitob tizimining oddiyligi va ishonchliligi;
- ish reputatsiyasi.

Ish tajribasi va professionalizm – sotish kanalini tashkil qilish uchun vositachi tanlashning muhim mezonlaridan biri. Professionalizm, ishga oid bilimlar, mahsulotni iste'molchiga etkazish usullariga ega bo'lmaslik sotish kanalini samaradorligiga tahdid soladi. Mazkur faoliyatda ish tajribasi – bu sohada muhim unsur, vositachining ijobiy yoki salbiy ish tajribasi turoperator professionalizm aksi sanaladi.

Vositachi tomonidan egallangan hudud – vositachining geografik ahvolini tavsiflovchi va o'z faoliyati bilan ma'lum hududni egallash imkoniyatini belgilovchi mezon. Shubhasizki, bir agent-jismoniy shaxs yirik agentlik bilan taqqoslanganda u egallagan hududni egallay olmaydi.

Maqsadli bozorni egallash – mezon yuqoridagiga biroz yaqinroq. Undan farqi shundaki, u aniq hududga qaratilmagan, balki iste'molchiga mo'ljallangan. U vositachini maqsadli bozorning qancha qismini nazorat qilishini ko'rsatadi.

Vositachining tashkiliy-huquqiy mavqei kanalni shakllantirish usuliga ta'sir ko'rsatadi. Agar agent jismoniy shaxs bo'lsa, u xo'jalik sub'ekti bo'la olmaydi. Shuning uchun bunday agentlik faoliyatidan faqat to'g'ridan-to'g'ri marketing kanalida foydalanish mumkin.

Foydalaniladigan sotish usullari va texnologiyalari turoperatorga vositachi tanlashda asosiy mezonlardan biri sanaladi. Bunda faoliyat ratsional va samaraliroq tarzda tashkil qilinadi.

O'zaro hisob-kitob tizimining oddiyli va ishonchliligi – mezon asosida o'zaro hisob-kitobning ishonchliligi va tezligi muammolari echiladi. Buning natijasida sotish kanalida sotish tezligi o'sadi.

Ish reputatsiyasi obro'yi – baholashda ma'lum qiyinchiliklarga qaramasdan vositachi tanlashda muhim mezon sanaladi. Sotish kanalida yomon reputatsiyali vositachidan foydalanish faqat o'sha sotish kanaliga emas, balki korxonaning umumiy sotish strategiyasiga ham ta'sir qiladi.

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkillashtirish 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 istisnoyiy huquq berish;
- turistik mahsulotning pastroq narxlari;
- yuqori pul mukofotlari,
- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish.

Turoperatorga tarqatishning eksklyuziv turidan foydalanish agentga ta'sir ko'rsatish imkoniyatini beradi. Bular:

- mahsulotga oxirgi narxni o'rnatish imkoniyati;

- mijozlarga xizmat ko'rsatishda texnologik talablar va standartlarni o'rnatish;

- turistik mahsulotni sotish ustidan nazorat qilish imkoniyati;
- turagentning boshqa turoperator bilan hamkorlikdagi cheklanishlari.

Bunday yondashish bozorni segmentlar bo'yicha egallash bilan tavsiflanadi. Bunday ish davomida xarajatlar va ushlanib qolishlar kamayadi, nazorat qilish va boshqarilish darajasi yuqori bo'ladi.

Turizmda yuqorida ko'rsatilgan tarqatishning ikki turini qo'llash cheklangan. Tarqatishning uchinchi turi, ya'ni *selektiv tarqatish* usuli ko'p tarqalgan. Chunki unda, bozorni egallash vaqtida sotish kanali ustidan nazorat saqlanib qoladi va arzonga tushadi.

Bu usul mohiyatini quyidagicha ifodalash mumkin: jalb qilinadigan vositachilar bittadan ko'p, lekin mahsulotni sotish bilan shug'ullanishga tayyor kishilarning umumiy sonidan kam.

Strategiyani shakllantirishning muhim unsuri – tanlangan vositachi bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash. Ishlash shaklini to'g'ri aniqlash – sotish kanalini boshqarish imkoniyati, vositachining motivlanishi va kanal faoliyati ustidan nazoratni amalga oshirishdir.

Agent turoperatorning mas'ul vakili hisoblanadi va uning nomidan, uning ko'rsatmalari bo'yicha ish olib boradi. Turoperator (prinsipial) va turagent hamkorligining uch shakli ajratib ko'rsatiladi:

- bildirilgan prinsipial – agent turistik mahsulotni prinsipialning ko'rsatmalari bo'yicha sotadi. Barcha hujjatlashtirish ishlari agent ko'rsatilgan holda prinsipial nomidan to'ldiriladi. Turistik mahsulot uchun barcha mas'uliyatga prinsipial zimmasiga tushadi, agent mijoz oldida rasman hech qanday javobgarlikka ega emas;

- bildirilmagan prinsipial – agent turistik mahsulotni prinsipial ko'rsatmalari bo'yicha, lekin o'z nomidan sotadi. Turist barcha e'tirozlarni turagentga bildiradi, u o'z navbatida shikoyatni prinsipialga etkazadi;

- agent boshqa hududda turoperatorlik vazifasini olishi va o'z turistik mahsulotini, prinsipial mahsulotini sotishi mumkin (Bunda prinsipial bildirilmasligi mumkin). Misol uchun, agent prinsipialning turistik mahsulotini chet davlatlarga yuborish joyiga etkazib, mehmonxona xizmatlarini ko'rsatib, ko'p bo'g'inli murakkab to'rni turistga taqdim etadi. Prinsipialning turistik mahsuloti shu bo'g'inlardan biri bo'ladi. Bu holda tur yig'indisi uchun barcha javobgarlik agent zimmasiga tushadi.

Tayanch iboralari; sotish strategiyasi, sotish kanallari, sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish, bir darajali kanal, ikki darajali kanal, vositachi, turistik agentlik va turagent.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Yangi turmahsulotni bozorga kiritish strategiyasi.
2. Narx strategiyasini aniqlash va amalga oshirish.
3. Turizmda tovarlar xarakati jarayoni.
4. O'zbekistonda turoperatorlarning faoliyati
5. Yangi turpaketlar yaratish yo'llari

Adabiyotlar

1. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T.: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.
2. SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.
3. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.

10- BOB. TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARINI SHAKLLANTIRISH

10.1 Turizm marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati

10.2 Kommunikatsion strategiya ishlab chikish

10.3 Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash.

10.4 Kommunikatsion strategiyaning byudjetini taxlil qilish

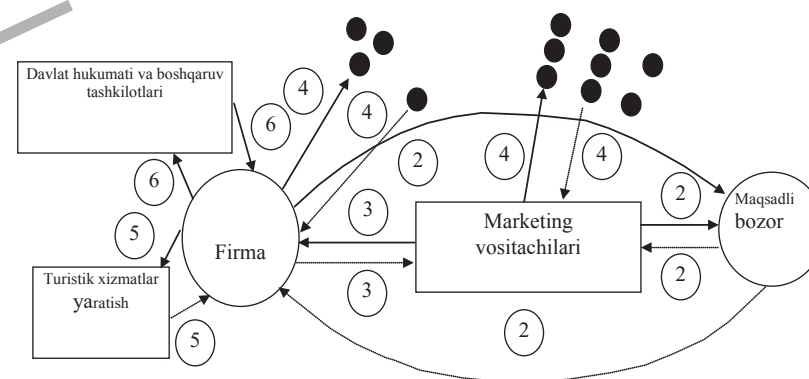
1. Turizm marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati

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.

Adresatlardan asosiylari quyidagilar:

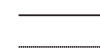
1. *Firma xodimlari.* Firma o'z oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishi, asosan, boshqaruv organining personal bilan o'zaro munosabatining qay darajada ekanligi, xodimlarning qanchalik motivlashtirilganligi, jamoada qanday (psixologik) ruxiy holat hukmronligiga bog'liq.

Aloqa tizimi



Bog'lanish xonalari

Teskari aloqa



13-rasm. Turistik korxonalar marketing aloqalarining asosiy adresatla²⁹

²⁹ SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.

Ushbu holatda kommunikatsiyalarning eng ko'p foydalaniladigan vositalari – bu, mehnat natijalarining moddiy raqobati, 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 yondashish, 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 manbai, 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 adresatning xususiyati shuki, marketing dalloli ma'lum muddatgacha firmani maqsadli bozor va aloqaviy hududlar bilan aloqa o'rnatadi. Aloqa vositalari marketing dallollariga reklama, chegirmalar tizimi, musobaqa va targ'ibot orqali etib 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 imidjini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash jarayonlari xizmat qiladi.

5. Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, oziq-ovqat xizmatlarini etkazib 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.

Kommunikatsion majmualarning unsurlari

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;
- realizatsiyani qo'llab-quvvatlash;
- qo'llab-quvvatlash;
- reklama.

Shaxsiy savdo deganda, firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko'rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o'rnatadi.

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar *realizatsiyani qo'llab-quvvatlashning* mohiyatini tashkil etadi.

Targ'ibot deganda, 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 imidjini 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 realizatsiya bo'yicha strategik va taktik masalalarning echilishiga ko'maklashishga harakat qiladi. Majmua unsurlari to'g'ri biriktirilganligi va foydalanilganligi tufayli bozorga kirib borishi ta'minlangan. 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 bajarilgan 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 – bu, bir tomondan realizatsiyaning 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 echishning 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 jaryoniga ham, foydaga ham erishiladi.

Turistik firma kommunikatsiyalar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirishda quyidagilardan foydalanadi:

- kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish;
- kommunikatsiyalar kompleksini tashkil etuvchi har bir unsur bo'yicha aniq tadbirlarni tayyorlash va o'tkazish.

10.2. 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:

- 1) Adresatni aniqlash.
- 2) Kommunikatsiya maqsadini o'rnatish.
- 3) Kommunikatsion majmua tuzilishini tanlash.
- 4) Byudjetni ishlab chiqish.
- 5) Natijalar tahlili.

Adresat va kommunikatsiyalar maqsadini aniqlash.

Birinchi bosqichda, adresatlar ya'ni kommunikatsiya axborotini oladigan maqsadli hududlar aniqlanadi. Aytib o'tilganidek, maqsadli hududlar – ishonchli mijozlar, marketing dallollari, turistik xizmatlarni ishlab chiquvchilar, aloqaviy hududlar, davlat hokimiyati va boshqaruv organlaridan iborat.

Maqsadli auditorlarni tanlash orqali tegishli kommunikatsiya maqsadlari aniqlanadi. Marketing kommunikatsiyalari maqsadlarining ko'pligi va turli xilliligi kommunikatsiya signalini qabul qiluvchi adresat tomonidan aniqlangan mavjud sub'ektiv xususiyat etarli darajadagi tavsifnoma bera olmaydi. Shunga muvofiq maqsadlar marketing kommunikatsiyalarining jami (xarakterini) tavsifini tasvirlab beradi. Har bir maqsad maqsadli hududning aniq holatiga mos bo'lib, uni kerakli holatga o'tkazish uchun o'rnatiladi.

Marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari:

I. Xabardorlikni tuzish – 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 joylashganligi, firmalar, taklif qilinadigan xizmatlar tavsifiga ega bo'ladi.

III. Shunday ma'lumotga ega bo'lgan maqsadli hudud auditoriyaga nisbatan alohida tovar yoki turfirmaga hisobiy imidjini tuzishga qaratilgan. Bunda kommunikatsiyaning maqsadi shakllanishi mumkin.

Imidj – bu berilgan turfirma va mahsulotga maqsadli hududning qarashlari yig'indisidir. Pozitiv (ijobiy) imidj tashkilotning bozordagi raqobatbardoshligini oshiradi. U xaridor va hamkorlarni jalb qiladi, savdoni tezlashtiradi va hajmini oshiradi, resurslarni olishga engillik yaratadi va tijorat operatsiyalarini olib boradi.

Imidj 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 imidjga ega. Imidj mavhum faolligi bilan moliyaviy menejmentda ham muhim ahamiyatga ega.

Imidj – 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, jamiyat statusi. 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 alohidalik – individual korporativ madaniyatning mohiyati. Korporativ individuallik – bu, 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 – imidjga ega bo'lish va iste'molchilar ishonchini qozonish.

Imidj – boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish ob'ekti ham hisoblanadi. Ijobiy imidj tashkilotining asosiy faoliyati va maqsadi hududlarga mo'ljallangan axborotli ishlarga qaratilgan maqsadlar asosida yaratiladi. Firma imidjining 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 imidjining 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. Imidj aniq manzilga ega bo'lishi kerak, ya'ni imidj aniq bir maqsadli hududni jalb qilishi shart.

3. Imidj original bo'lishi, boshqa firmalarnikidan ajralib turishi va tanlab olinishi oson bo'lishi kerak.

4. Imidj sodda va tushunarli bo'lishi, axborot bilan to'ldirilgan bo'lmashligi va esda saqlab qolish ta'minlangan bo'lishi kerak.

5. Imidj 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.

1. Maqsadli hudud turfirma va taklif qiladigan xizmatlari haqida 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'llaniladi. 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.

2. Firma ijobiy munosabatda bo'lgan hududga kommunikatsiya maqsadining alohida bir turi – turfirma va uning xizmatlari imidjini tasdiqlatish maqsadi yo'naltiriladi. Ushbu maqsadga erishish orqali mijozlar ishonchi to'la qozoniladi.

3. 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.

4. 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 ishonirish.

5. 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.

6. 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.

7. 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.

10.3. Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash.

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 unso'rning 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 etkazib beradi.
3. Tashkilot tomonidan nazorat qilinadi.
4. Kommunikatsiyaning boshqa unsurlari bilan yaxshi birika oladi va yuqori samaradorlikni oshiradi.
5. Birgina o'sha 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 etarlicha 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.

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 zaxiralari.
3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.
4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Sotishni qo'llab-quvvatlashning 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.

Kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatli, 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 ob'ektivroq qabul qilinadi.

3. Keng doiradagi iste'molchilarni o'z ichiga oladi.

4. Firma va mahsulot haqida ijobiy taassurotga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Kamchiliklari:

1. Alohida targ'ib qilish tadbirlarining qimmatligi.

2. E'lonlarning bir marotabaligi va doimiy emasligi.

3. Matbuot iste'molchilar e'tiborini firma va mahsulotning ikkinchi g'indiali mavjud bo'lmagan tavsiflariga qaratishi mumkin.

4. Firmaning o'zi va taklif qilinayotgan xizmatlarga ijobiy munosabatlar shakllanishiga kafolatning yo'qligi.

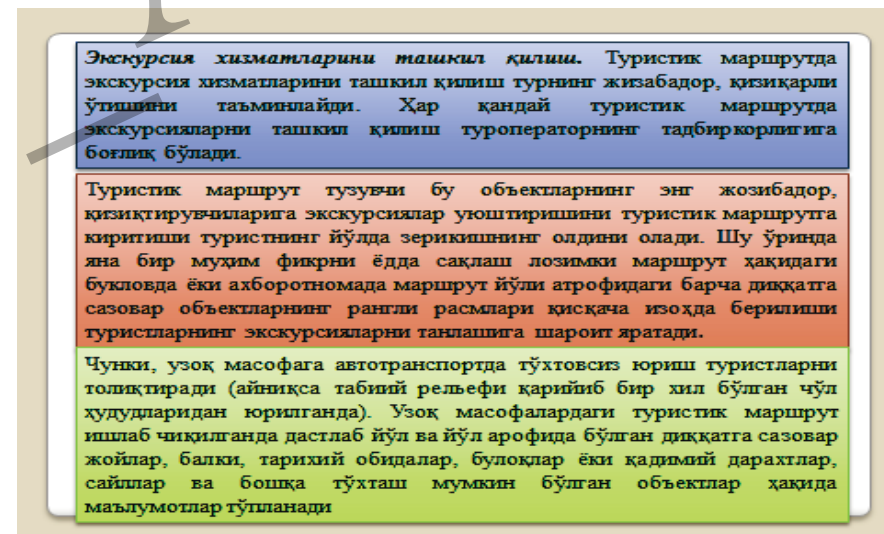
Shunday qilib, kommunikatsiyaning har bir unsuri mavjud bo'lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda ishlatilishi shart. Bunda u yoki bu unsurlarning samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo'ladi. Unsurlarning umumiy samaradorlik shartlari judayam sodda ko'rinishga ega: aniq bir unsur uchun xarajatlar iloji boricha kam bo'lishi shart. Kichik firmalar uchun byudjetining cheklanganligi qimmat turuvchi reklamalardan foydalanish imkoniyatidan mahrum etadi. Samaradorlikning

boshqa shartlari – mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, turfirmalarning xizmatlariga murojaat qilishga iste'molchilarning tayyorgarligi, shuningdek, bozorda aniq bir paytda shakllangan aniq shartlar kabi omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin.

10.4. Kommunikatsion strategiyani byudjetini taxlil qilish

Kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishning keyingi bosqichi – byudjetni ishlab chiqish bosqichi hisoblanadi. Kommunikatsiya majmuasi byudjeti uning alohida unsurlariga ishlatiladigan mablag' summasini tashkil etadi. Umuman u ham marketing byudjeti hisoblanadi. Quyida kommunikatsiya majmuasi byudjetini 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.



14-rasm. Ekskursiya xizmatlari.³⁰

³⁰ Durovich A.P. Marketing v turizme: Ucheb. posob. – Minsk: Novoe znanie, 2011. - 496s.

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; starategiyalar, boshqaruv, ekskursiya xizmatlari, firma strategiyasi, turistik marshrut, buyudjetnii hisoblash.

Nazorat uchun savol va topshiriqlar

1. Turizmda axborotlarning ahamiyati.
2. Zamonaviy axborot yig'ish vositalari.
3. Xalqaro turizm bozorida kommunikatsiyalarni shakllantirish.
4. Turizmda marketingli axborot tizimini yaratish

Adabiyotlar royxati*

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha navbatdagi chora-tadbirlari to'g'risida"gi №PQ-3217-sonli qarori //Xalq so'zi. 2017 yil 17 avgust
2. 3.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida» gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi. 2017 yil 8 fevral.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 2017 yil 15 avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.

4. Sh. M.Mirziyoyev. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak . Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.
5. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma-T.:O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.
6. Kamilova F.K. Mehmonxona xizmatlari marketingi. Darslik.- T.: TDIU, 2011.- 167 b.
7. SH.S. Sayfutdinov "Turizmda marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.: TDIU, 2014.- 160 b.
8. Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA.
9. <https://www.musei-online.blogspot.com>
10. <https://www.kulturturizm>.

XULOSA

Barchamizga ma'lumki, turizmni yuzaga kelishi uzoq o'tmishga borib taqaladi. Turizm kishilik jamiyatining paydo bo'lishi bilan yuzaga kela boshlagan

Sayohat va turizm – biznesning bir-biriga aloqador soxalar majmui bo'lib, ular sayohatchilarga u yoki bu tarzda xizmat qiladi.³¹ Bu ishda sayohatchilar agentligining muximligi barchaga birday ayon. Bevosita bu ishga aviakompaniyalar ham jalb qilinadi. Shuningdek, mashina ijarasi, temir yullar, avtobus bosib o'tadigan yullari, mehmonxona va restoranlar xizmatlari ham muximdir.

Xulosa qilib aytganda xalqaro turizm bozori o'quv qo'llanmasi turizm bozorining rivojlanishi undagi o'zgarishlar natijalarini yoritib beradi. Turizm bozoriga kirish, uni ma'lumotlar asosida o'rganish, reklamasi, axborotlarni tahlil qilish, taxlil asosida yangi strategiyalarni ishlab chiqish, xalqaro tajribalar, turizm bozori rivijlangan davlatlarning iqtisodiyotidagi o'zgarishlarning salbiy va ijobiy tomonlarini talabalar bilan birgalikda muhokama qilishga oid savollar quyilgan. Talabalar o'zlarining erkin fikrlarini aytish, fanni yanada chuqurroq o'rganib mulohaza qilishlari uchun adabiyotlar ro'yhati kiritilgan.

Dunyo miqqiyosida turizm rivojlanib borayotgan bir paytda mamlakatimiz iqtisodiyotida ham 2016 yildan boshlab katta o'zgarishlar yuz berdi. Barchamizga ma'lumki rivojlanib borayotgan har bir sohada xalqaro tajriba muhim ahamiyatga ega shuning uchun davlatimizda xalqaro turizm sohasini rivojlantirish uchun bir qator chora-tadbirlarni amalga oshirib, yaxshi natijalarga erishilmoqdi. Misol tariqasida Joriy yilning 10-fevralidan boshlab Yaponiya, Janubiy Koreya, Singapur, Malayziya, Indoneziya, Turkiya va Isroildan kelayotgan turistlarga mamlakatimizda 30 kungacha vizasiz bo'lishga ruxsat berildi. Bundan tashqari, 39 mamlakat fuqarolariga viza berish tartibi soddalashtirildi. 2018-yil 1-iyuldan elektron vizalar joriy qilinadi. Yig'ilishda elektron viza tizimini belgilangan muddatda to'liq ishga tushirish, jahon tajribasini o'rgangan holda bu tizimni yanada soddalashtirish va

³¹ www.world-tourism.org

xorijiy turistlar kelishi tartibini muntazam yengillashtirib borilmoqda bu esa o'z – o'zidan xorijiy turistlar oqimini ko'payishiga zamin yaratadi.

Shu sababli mazkur xalqaro turizm bozori o'quv qo'llanmasi talabalarni amaliy va nazariy bilimlarini turizm sohasida yanada mustahkamlashga xizmat qiladi.

Ushbu o'quv qo'llanmaning maqsadi talabalar o'quv mashg'ulotlarida va ulardan so'ng mavzularni mustaqil ravishda chuqur o'zlashtirishiga ko'maklashish orqali, ularning amaliy bilim, malaka hamda ko'nikmalarini yanada oshirishdan iborat.

GLOSSARIY

O'zbek tilida	Rus tilida	Ingliz tilida	Atamaning mazmuni
Turizm	Туризм	Tourism	jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy - amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil maddatga jo'nab ketishi. O'zbekiston respublikasi hududi bo'ylab yoki boshqa mamlakatga sayohat qiluvchi (doimiy istiqomat joyidan turizm maqsadida jo'nab ketgan) jismoniy shaxs
Turistik faoliyat sub'ektlari	Деятельность туристская субъекты	The subjects of tourist activity	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar. Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli sub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Turistik faoliyat	Деятельность туристская	Tourist activities	sayohat va ular bilan bog'liq xizmatlarni tashkil etish borasidagi faoliyat.
Turistik faoliyat	Экскурсионная деятельность	Excursion activities	Turistik faoliyatning tarixiy yodgorliklar, diqqatga sazovor joylar va boshqa ob'ektlar bilan tanishtirish maqsadida oldindan tuzilgan yo'nalishlar bo'yicha ekskursiya yetakchisi hamroxligidagi 24 soatdan oshmaydigan ekskursiyalarni tashkil etishga doir qismi.
Turistik resurslar	Туристические ресурсы	Touristic resources	Tegishli hududning tabiiy - iqlim, sog'lomlashtirish, tarixiy - madaniy, ma'rifiy va ijtimoiy - maishiy ob'ektlari majmui.

O'zbek tilida	Rus tilida	Ingliz tilida	Atamaning mazmuni
Turistik faoliyat sub'ektlari	Деятельность туристская субъекты	The subjects of tourist activity	belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlar. Turistik faoliyatning turistlarga xizmat ko'rsatishni ta'minlovchi turli sub'ektlari (mehmonxonalar, turistik komplekslar, kempinglar, motellar, pansionatlar, umumiy ovqatlanish, transport korxonalari, madaniyat, sport muassasalari va boshqalar) majmui.
Turistik industriya	Индустрия туризма	Tourism industry	Muayyan yo'nalish bo'yicha turistik xizmatlar majmui (joy bandlash, joylashtirish, ovqatlantirish, transport, rekreatsiya, ekskursiya xizmatlari va boshqa xizmatlar) bilan ta'minlangan aniq muddatlardagi turistik sayohat
Tur	Тур	Tour	
Turistik xizmatlar	Туристические услуги	Touristic services	Turistik faoliyat sub'ektlarining joylashtirish, ovqatlantirish, transport, axborot -reklama xizmatlari ko'rsatish borasidagi, shuningdek, turistlarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan boshqa xizmatlar.
Litsenziya	Лицензия	License	Turistik faoliyatni amalga oshirishga bo'lgan huquqni tasdiqlovchi maxsus ruhsatnoma.

O'zbek tilida	Rus tilida	Ingliz tilida	Atamaning mazmuni
Sertifikat	Сертификат	The certificate	Turistik xizmatlar sifatini va ularning muayyan standartga yoki boshqa me'yoriy hujjatga muvofiqligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistik yo'llanma (vaucher)	Туристический Перенаправление (ваучер)	Tourist Redirect (voucher)	Turistning yoki turistlar guruhining tur tarkibiga kiruvchi turistik xizmatlarga bo'lgan huquqini belgilovchi va bunday xizmatlar ko'rsatilganligini tasdiqlovchi hujjat.
Turistik tovarlar	Туристические товары	Touristic goods	turistik sovg'alar, xaridlar.
Turistik (tur) mahsulot	Туристические продукты	Touristic products	turizm jarayonida amalga oshiriladigan xizmatlar va harajatlar yig'indisi.
Turistik sug'urta	Страхование туризма	Tourism insurance	turistlarning hayotini majburiy sug'urtalash
Turistik (tur) yo'nalish	Тур (экскурсия) маршрут	Tour (tour) route	turistlarni turizm faoliyatini amalga oshirishlari uchun olib borilgan yo'nalish.

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, 2000, 131-140 b.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. "Buyuk Ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada Xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1995 yil 2 iyundagi 1162-raqamli Farmoni. // "Xalq so'zi", 1995 yil 3 iyun.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyevning Farmoni "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida" 2 dekabr 2016 yil, gov.uz
5. "Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish to'g'risida"gi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346-sonli 8 avgustda qabul qilingan Farmoyishi. // "Xalq so'zi" gazetasi, 1998 yil 9 avgust.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.Mirziyoyev ma'ruzalari va asarlari

6. 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 istiqbollariga bag'ishlangan majlisidagi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining nutqi. // Xalq so'zi gazetasi. 2017 yil 16 yanvar, №11.

7. Mirziyoyev Sh.M. Erkin va farovon, demokratik O'zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz.T.:O'zbekiston, 2017.-56 b.

8. 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.

9. 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

10. Mirziyoyev Sh.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Mazkur kitobdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 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

11. 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.

12. 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. Mahsus adabiyotlar, ro'znomalar va jurnallardagi maqolalar

13. Ashim Gupta. Travel Agency and Tour Operations: Concepts and Principles
Publisher: Centrum Press 2012, New Delhi, India.

14. Kotler P., Bowen J. Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism
Pearson International Edition 2014, USA .

15. S. Gross L. Klemmer Introduction to Tourism Transport Hochschule Harz -
University of Applied Sciences, Germany. 2014 y, Germany. -320 p.

16. 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.

17. Осипова О.Я. Транспортное обслуживание туристов: Учебное пособие.
2-изд. –М.: 2012. – 365 с.

18. Дурович А.П. "Маркетинг в туризме". Учебное пособие. 3- изд.,
стереотип, М.: (Гриф) 2011 г.

19. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособ.:
пер. с польск. – М.: ФинС, 2014. – 296 с.

20. Kamilova F.K., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma-
T.:O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2011. – 144 b.

21.Kamilova F.K. Mehmonxona xizmatlari marketingi. Darslik.- T.: TDIU,
2011.- 167 b.

22.SH.S. Sayfutdinov "Turizm marketing tadqiqotlari". O'quv qo'llanma. –T.:
TDIU, 2014.- 160 b.

23.Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism
Pearson International Edition 2014, USA.

24. N. Abdusalomova. Xalqaro turizm marketing jarayoni. i.f.n. diss.-TDIU,
2001. –142 b.

25. Fayziyeva Sh.R. O'zbekistonda turizm rivojlanishining iqtisodiy mexanizmini
takomillashtirish. i.f.n. diss. - O'zMU, 2006. –135 b.

26. X. Mamatqulov. Mehmonxona va turistik komplekslarda xizmatlarni tashkil
etish. O'quv-uslubiy qo'llanma. Samarqand. SamISI, 2011 y.

IV. Statistika to'plamlari

27. "Xalq so'zi" gazetasi. 2016-2017 yillardagi sonlari.

28. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi, 2017 y.

29. Основные показатели развития туризма в 2016 г. ЮНВТО. – Мадрид,
2015, -36 с.

30. O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining
statistik ma'lumotlari.

31. www.world-tourism.org

32. www.world-tourism.org/infoshop

33. <https://www.kudyznudy.cz/>

34. www.tag-group.com

MUNDARIJA

	Kirish	4
1-BOB.	“XALQARO TURIZM BOZORI” FANINING PREDMETI VA MAZMUNI. TURIZM VA SAYOHAT.....	5
1.1.	Turizm va sayohatning mazmuni, mohiyat.....	5
1.2.	Turizmning rivojlanish tarixi.....	7
1.3.	Turizm sohasidagi atamalar.....	11
2- BOB.	XALQARO TURIZM BOZORI VA UNING RIVOJLANISHI.....	13
2.1.	Turizm rivojlanishiga ta’sir qiluvchi omillar.	13
2.2.	Xalqaro turizm va uning mamlakat iqtisodiyotiga ta’siri.	14
2.3.	Jahon turizm bozori.	15
2.4.	O‘zbekiston turizmining rivojlanishi.	19
3-BOB	TURISTIK BOZORNING KO‘LAMI VA TUZILISHI.	21
3.1.	Turistik bozorning tarixi xaqida.	21
3.2.	Turistik bozor axvoli.	23
3.3.	Mehmonxona korxonalarini baholash mezonlari.	24
3.4.	Xalqaro turizmning rivojlanish bosqichlari.	26
4- BOB	TURIZM BO‘YICHA XALQARO HAMKORLIK VA TURMAXSULOT O‘SISHINI TA‘MINLASH.	39
4.1.	Turizm bo‘yicha xalqaro hamkorlik.	39
4.2.	Milliy turmaxsulotning o‘shini ta‘minlash.	40
5-BOB	TURMAXSULOT BOZORINING XALQARO DARAJAGA MOSLASHUVI.....	44
5.1.	Xalqaro turistik bozor darajasi.	44
5.2.	Marketingning xalqaro normalariga rioya qilish.	45
5.3.	Kon’yunkturani tashkil qiluvchi omillar va ko‘rsatkichlar.....	46
5.4.	Tovarlar va xizmatlar bozorlari kon’yunkturasi tadqiq qilish.....	51
6-BOB	O‘ZBEKISTON TURIZM BOZORI TAHLILI HAMDA UNING XALQARO TURIZM RIVOJLANISHIDAGI O‘RNI.	55
6.1.	O‘zbekistonda turistik bozor xolati va taxlili.	55
6.2.	O‘zbekistonda turizm rivojlanishining asosiy omillari.	57
6.3.	Turistik eksport xajmining o‘shin sur’atlari.	60
6.4.	Xalqaro turizm bozori segmenti.	62

7-BOB	MEHMONXONA KOMPLEKSI XODIMLARI SONINING TAHLILI.	66
7.1.	Mehmonxona kompleksi xodimlari sonining axvoli va taxlili.	66
7.2.	Xodimlar sonini aniqlash uslubi.	68
7.3.	Axborotni qo‘lga kiritish va qayta ishlash.	69
7.4.	Axborotni manfaatdor shaxslarga etkazish.....	70
8-BOB	SEGMENTLASH ENG ISTIQBOLLI, MAQSADLI BOZORNI TANLASH VOSITASI SIFATIDA.....	73
8.1.	Segmentlash mezonlari.....	73
8.2.	Turizmda bir-necha mezon buyicha segmentlash.....	76
8.3.	Maqsadli bozorni tanlash.	80
8.4.	Demografik segmentlar va ularning ahamiyati.....	82
9-BOB	TURISTIK FIRMALARDA SOTISH STRATEGIYASI.	86
9.1.	Sotish strategiyasining mohiyati va ahamiyati.....	86
9.2.	Sotishga ta’sir qiluvchi omillar.....	88
9.3.	Turizmda sotishni yulga kuyishda marketingning ahamiyati.....	89
9.4.	Turmaxsulotni sotish jarayonida turagentlarning o‘rni.....	90
9.5.	Vositachi tanlash va ular bilan ishlashning eng maqbul shaklini aniqlash.	92
10-BOB	TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYALARINI SHAKLLANTIRISH.....	97
10.1.	Turizm marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati.	97
10.2.	Kommunikatsion strategiya ishlab chikish.....	101
10.3.	Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta‘minlash.	105
10.4.	Kommunikatsion strategiyaning byudjetini taxlil qilish.....	107
	XULOSA	110
	GLOSARIYLAR.....	112
	FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YHATI.....	117

О Г Л А В Л Е Н И Е

	Введение.....	4
Глава 1.	ПРЕДМЕТ И СОДЕРЖАНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО РЫНКА ТУРИЗМА.	5
1.1.	Сущность туризма и путешествий	5
1.2.	История развития туризма	7
1.3.	Условия в сфере туризма	11
Глава 2.	МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК И РАЗВИТИЕ ТУРИЗМА.....	13
2.1.	Факторы, влияющие на развитие туризма.	13
2.2.	Международный туризм и его влияние на экономику страны.	14
2.3.	Мировой туристический рынок.	15
2.4.	Развитие туризма в Узбекистане.	19
Глава 3.	СТРУКТУРА ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА.	21
3.1.	История туристического рынка.	21
3.2.	Состояние туристического рынка.	23
3.3.	Критерии оценки гостиничного бизнеса.	24
3.4.	Этапы развития международного туризма.	26
Глава 4.	ОБЕСПЕЧЕНИЕ МЕЖДУНАРОДНОГО СОТРУДНИЧЕСТВА И РАЗВИТИЯ ТУРИЗМА В ТУРИЗМЕ.	39
4.1.	Международное сотрудничество в сфере туризма.	39
4.2.	Обеспечить рост национального продукта.	40
Глава 5.	ВВЕДЕНИЕ НА МЕЖДУНАРОДНЫЙ РЫНОК ТУРИЗМА	44
5.1.	Уровень международного туристического рынка.	44
5.2.	Соответствие международным маркетинговым нормам.	45
5.3.	Факторы и показатели состояния	46
5.4.	Исследование рынка товаров и услуг	51
Глава 6.	АНАЛИЗ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА УЗБЕКИСТАНА И ЕГО РОЛЬ В РАЗВИТИИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА.	55
6.1.	Состояние и анализ туристического рынка в Узбекистане.	55
6.2.	Основные факторы развития туризма в Узбекистане.	57
6.3.	Темпы роста туристического экспорта.	60
6.4.	Сегмент международного туристического рынка.	62
Глава 7.	АНАЛИЗ ЧИСЛА ГОСТИНИЧНЫХ КОМПОНЕНТОВ.	66
7.1.	Состояние и анализ номера гостиничного комплекса.	66
7.2.	Метод определения численности работников.	68
7.3.	Сбор и обработка информации	69
7.4.	Распространение информации среди пострадавших.....	70
Глава 8.	СЕГМЕНТ - ЛУЧШИЙ ЭФФЕКТИВНЫЙ, ПРЯМОЙ РЫНОК.....	73
8.1.	Критерии сегментации	73
8.2.	Сегментация в туризме по нескольким критериям	76
8.3.	Выбор целевого рынка.	80
8.4.	Демографические сегменты и их значение	82
Глава 9.	СТРАТЕГИЯ ПРОДАЖИ В ТУРИСТИЧЕСКИХ ФИРМАХ.	86
9.1.	Суть и значение стратегии продаж	86
9.2.	Факторы, влияющие на продажи	88
9.3.	Важность маркетинга в маркетинге туризма.....	89
9.4.	Роль турагентов в продаже продуктов	90

9.5.	Выбор посредника и определение наилучшего способа работы с ними.	92
Глава 10.	ОБЗОР МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИЗМЕ..	97
10.1.	Важность маркетинговых коммуникаций в туризме	97
10.2.	Разработка коммуникационной стратегии	101
10.3.	Поддержание структуры коммуникационного комплекса.	105
10.4.	Анализ бюджета коммуникационной стратегии	107
	ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	110
	ГЛОССАРИЙ.....	112
	СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР.....	117

Contents

	Introduction.....	4
Chapter 1.	SUBJECT AND CONTENT OF THE INTERNATIONAL TOURISM MARKET.	5
1.1.	The essence of tourism and travel	5
1.2.	History of the development of tourism	7
1.3.	Conditions in the field of tourism	11
Chapter 2.	INTERNATIONAL MARKET AND TOURISM DEVELOPMENT	13
2.1.	Factors affecting the development of tourism.	13
2.2.	International tourism and its impact on the country's economy.	14
2.3.	World travel market.	15
2.4.	Tourism development in Uzbekistan.	19
Chapter 3.	STRUCTURE OF TOURISM MARKET.	21
3.1.	The history of the tourist market	21
3.2.	The state of the tourism market.	23
3.3.	Criteria for evaluating the hotel industry.	24
3.4.	Stages of development of international tourism.	26
Chapter 4.	ENSURING INTERNATIONAL COOPERATION AND DEVELOPMENT OF TOURISM IN TOURISM.	39
4.1.	International cooperation in the field of tourism.	39
4.2.	To ensure the growth of the national product.	40
Chapter 5.	INTRODUCTION TO THE INTERNATIONAL TOURISM MARKET	44
5.1.	The level of the international tourism market.	44
5.2.	Compliance with international marketing standards.	45
5.3.	Factors and indicators of condition	46
5.4.	Market research of goods and services	51
Chapter 6.	ANALYSIS OF THE TOURISM MARKET OF UZBEKISTAN AND ITS ROLE IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM.	55
6.1.	The state and analysis of the tourism market in Uzbekistan.	55
6.2.	The main factors of tourism development in Uzbekistan.	57
6.3.	The growth rate of tourist exports.	60
6.4.	Segment of the international tourism market.	62
Chapter 7.	ANALYSIS OF THE NUMBER OF HOTEL COMPONENTS.	66
7.1.	Condition and analysis of the hotel complex.	66
7.2.	Method for determining the number of employees.	68
7.3.	Collection and processing of information	69
7.4.	Dissemination of information among the victims	70
Chapter 8.	SEGMENT - THE BEST EFFECTIVE, DIRECT MARKET	73
8.1.	Segmentation criteria	73
8.2.	Segmentation in tourism by several criteria	76
8.3.	Target market selection.	80
8.4.	Demographic segments and their significance	82
Chapter 9.	SALES STRATEGY IN TOURIST COMPANIES.	86
9.1.	The essence and significance of the sales strategy	86

9.2.	Factors affecting sales	88
9.3.	The Importance of Marketing in Tourism Marketing.....	89
9.4.	The role of travel agents in the sale of products	90
9.5.	Choosing an intermediary and determining the best way to work with them.....	92
Chapter 10.	OVERVIEW OF MARKETING COMMUNICATIONS IN TOURISM .	97
10.1.	The importance of marketing communications in tourism	97
10.2.	Development of a communication strategy	101
10.3.	Maintaining the structure of the communication complex.	105
10.4.	Analysis of the budget of a communication strategy.....	107
	CONCLUSION.....	110
	GLOSSARY.....	112
	LIST OF USED LITERATURE.....	117

N.A.Jurayeva, F.Xalimova

XALQARO TURIZM BOZORI

O'quv qo'llanma

“IQTISODIYOT” – 2020

*Muharrir:
D.M. Mirhidoyatova*

*Musahhah:
A.O. Matxo'jayev*

Litsenziya raqami: №10-4286 14.02.2019. Bosishga 29.09.2019 da ruxsat etildi.
Bichimi 60x84¹/₁₆. Ofset qog'ozi. Tayms garniturası. Shartli bosma tabog'i:8,4.
Adadi 20 nusxa. Bahosi kelishilgan narxda.

«ZARAFSHON FOTO» XK matbaa bo'limida chop etildi,100066.
Toshkent sh. Islom Karimov ko'chasi, 49-uy.