

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС

ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

Кўл ёзма ҳуқуқида

УДК 339.137.23:338.45 (575.141)

ОСТАНОВ ОЙБЕК

**“Туризм хизматлар бозорини ривожлантиришда маркетинг
муаммолари ва ечимлари”**

5A230401-Маркетинг(тармоқлар ва соҳалар бўйича)

Магистр академик даражасини олиш учун ёзилган

ДИССЕРТАЦИЯ

Илмий раҳбар: доц.Ш.Ж.Маматқулова

САМАРҚАНД-2017

МУНДАРИЖА

| | |
|---|-----------|
| Кириш..... | 3 |
| I БОБ. Иқ тисодиётни ривожлантириш ва либераллаштириш шароитида туризмда маркетингнинг моҳияти, аҳамияти..... | 8 |
| 1.1. Туризмда маркетингнинг мазмуни ва аҳамияти..... | 8 |
| 1.2. Туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар..... | 17 |
| 1.3. Хизмат кўрсатиш маркетинги хусусияти..... | 23 |
| II БОБ. Самарқанд ҳудудий туризм хизматлар бозорининг маркетинг фаолияти таҳлили..... | 33 |
| 2.1. Самарқанд ҳудудий туризм хизматлар бозорининг ривожланиш ҳолати | |
| 2.2. Самарқанд ҳудудий туризм хизматлар бозорининг маркетинг муҳимлиги таҳлили..... | 4 |
| 2.3. Самарқанд ҳудудий туризм хизматлар бозорида қўллаётган маркетинг коммуникация воситалари таҳлили..... | 49 |
| III БОБ. Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси Самарқанд ҳудудий бошқармасида маркетинг фаолиятини ривожлантириш йўллари..... | 57 |
| 3.1. Туризм соҳасини инновацион маркетинг асосида такомиллаштириш.... | 57 |

| | |
|--|----|
| 3.2.Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари..... | 61 |
| Хулоса ва таклифлар..... | 70 |
| Фойдаланилган адабиётлар рўйхати..... | 73 |

КИРИШ

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва аҳамияти.

Мамлакатимизда амалга оширилиб келинаётган кенг қамровли ислохотлар миллий иқтисодиёт самарадорлигини оширишга қаратилгандир. Бунда бевосита, сервис тизимини янада ривожлантириш муҳим аҳамият касб этади. Президентимизнинг 2017 йил 7 февралдаги Фармони билан тасдиқланган 2017-2021йй. Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясида ҳам хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш юзасидан чора – тадбирлар белгиланди. Бугунги кунда мамлакатимиз иқтисодиётининг жадал тараққиёти , халқимиз турмуш даражасининг ўсиб бориши аҳолининг замонавий хизматларга эҳтиёжини оширмоқда. Ўз навбатида, ялпи ички маҳсулот таркибида ҳам мазкур тармоқнинг улуши йил сайин ортиб бормоқда, Бундай шароитда шаҳар ва қишлоқларимизга аҳолига кўрсатилаётган хизматлар тури ва сифатини ошириш , тизимда янги иш ўринлари яратиш муҳим аҳамиятга эга. Бу ҳудуд иқтисодиётини ривожлантириш ва аҳоли турмуш фаровонлигини янада юксалтиришга хизмат қилади.Туризм иқтисодиётнинг стратегик тармоғи сифатида мамлакат тараққиётини таъминлашда муҳим ўрин тутаетди. Ҳаракатлар стратегиясида мамлакатимизда туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодиётда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтиришга олиб келадиган ўрта муддатли истиқболда

Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш концепциясига асосан, шунингдек, 2017-2021 йилларда Концепцияни амалга оширишга доир аниқ чора-тадбирлар Дастурини ишлаб чиқиш режалаштирилган. Мазкур вазифанинг амалга оширилиши туризм соҳасининг тезкор ривожланиши, унинг иқтисодиётдаги улушининг ортиши, туристик хизматлар сифатининг ошишига олиб келади. Шу билан бирга, “Туризм тўғрисида”ги Қонуннинг янги таҳририни ишлаб чиқиш натижасида туристик соҳани ривожлантириш бўйича давлат сиёсатининг асосий йўналишлари аниқлаб берилади, мазкур соҳада тадбиркорликнинг кенг ривожланишига замин яратилади. Самарқанд вилоятида хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириш борасида улкан имкониятлар ҳам мавжудки, бугун улардан самарали фойдаланиш давр талабидир. Маркетинг туристик корхонани кўплаб истеъмолчиларнинг доимий равишда ўзгариб турадиган талабларини қондиришга йўналтиради, яъни туристик маркетинг шундай бошқарув фалсафасидирки, унда истеъмолчилар муаммоларини , талабларини самарали қондириш йўли билан нафақат фирманинг, балки туристик ресурслар макони бўлган мамлакатнинг ҳам муваффақият қозонишига олиб келади. Туризм турли манзил чегараларини кесиб ўтиш билан боғлиқ бўлгани, ҳамда туристлар талабининг хилма-хиллиги туфайли туристик маркетинг халқаро тус олади. Маркетинг воситачилари туристик фирмалар ҳисобланиб , яъни улар товарларни истеъмолчиларга етказиб бериш ва сотиш, бозорни ҳаракатга келтириш, рекламалаштиришда ёрдам берадилар. Туризм маркетингида сегментлашнинг асосий мақсади - жаҳон туристик бозоридаги мавжуд сегментларига кириб бориш ва уларни эгаллашдан иборат бўлади. Республикаимизнинг туристик фирмалари олдида туристик бозорнинг сегментларини кенгроқ қамраб олиш вазифаси туради.

Мамлакатимиз Президентининг яқинда эълон қилинган “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони туризм соҳасида муҳим ҳисобланган бу каби ахборотлар кўпайишига бевосита боғлиқ. Мазкур

Фармон мамлакатамизда ўтган йиллар давомида туризм соҳасини ривожлантириш, сайёҳлар оқимини кўпайтириш, туристларга сифатли хизмат кўрсатиш бўйича олиб борилган ишларни янада юқори босқичга олиб чиқади, деб айтишга асос бўлади.

Биринчи навбатда, мазкур фармонга кўра, “Ўзбектуризм” миллий компанияси негизда Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси ташкил этилди. Мазкур қўмита зиммасидаги масъулият ва вазифалар салмоғи ошади. Туристлик маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги айирбошлаш савдо шаклида амалга оширилади. Бу эса маркетингнинг туристик корхонани кўплаб истеъмолчиларнинг доимий равишда ўзгариб турадиган талабларининг қондирилишига йўналтиришдан далолат беради. Бар сўз билан айтганда, туризм маркетинги шундай бошқарув фалсафасидирки, унда истеъмолчилар муаммолари ва уларнинг талаблари самарали қондирилади. Бу эса ташкилотнинг муваффақият қозонишига олиб келади ва бу ўз навбатида жамиятга фойда келтиради.

Тадқиқотнинг мақсади.

Мамлакатимиз Президенти томонидан 2017-2021 йиллар учун мўлжалланган Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг устувор йўналишлари бўйича эълон қилинган Ҳаракатлар стратегиясида туризм соҳасини изчил ривожлантириш борасида аниқ вазифалар белгилаб берилган. Ушбу вазифалар мамлакатимиз ўзининг ижтимоий-иқтисодий, инновацион тараққиётини амалга ошириш борасидаги иқтисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификациялаш стратегиялари замирида туризм соҳасини замонавий стандартлар асосида шакллантириш, маҳаллий туристик ресурсларни йўналтириш, туристик комплексларни ташкилий ва моддий жиҳатдан таъминлаш, инфраструктура ва сервис хизматларини йўлга қўйиш, замонавий маркетинг билан қуролланган бошқарув тузилмаларини ташкил этиш ва мувофиқлаштириш, инвестиция ва кадрлар ресурси билан таъминлаш ҳамда мунтазам такомиллаштириб бориш каби йўналишларни ривожлантириш масаласини назарда тутди.

Диссертация ишининг мақсади.

Самарқанд вилояти туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденцияларини очиб бериш, туризм хизматлар бозорини ривожлантиришда маркетинг механизмини такомиллаштириш бўйича таклиф - тавсияларни ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари.

Диссертация ишининг мақсадидан келиб чиққан ҳолда қуйидаги вазифалар белгиланиб олинди:

Қўйилган мақсадга эришиш йўлида қуйидаги вазифаларни ҳал қилиш белгиланди:

- хизмат кўрсатиш соҳасида маркетингнинг мазмуни ва моҳиятини ўрганиш;
- хизмат кўрсатиш маркетинги хусусиятларини ўрганиш;
- туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омилларни ўрганиш;
- туризмни ривожлантириш Давлат Қўмитаси Самарқанд ҳудудий бошқармасининг маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш;
- маҳаллий туристик ресурсларни силжитишнинг маркетинг механизмини такомиллаштириш бўйича таклиф-тавсияларни ишлаб чиқиш;
- туризм корхоналарида маркетинг имкониятларидан фойдаланиш заруриятини очиб бериш;
- туризм корхоналарида маркетинг фаолиятини ривожлантириш йўллари белгилаб беришдан иборатдир.

Тадқиқотнинг объекти.

Диссертациянинг объекти сифатида Туризмни ривожлантириш Давлат Қўмитаси Самарқанд ҳудудий бошқармаси олинди.

Тадқиқот предмети.

Туризм бозорини ривожлантиришда маркетинг муаммолари ва ечимлари бўйича илмий амалий тавсиялар ишлаб чиқиш.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти.

Диссертацияда ишлаб чиқилган таклифлар, фикр-мулоҳазалар туризм бозорида маркетинг фаолиятини таҳлил қилиш ва камчиликларини аниқлаш ҳамда уларни бартараф этиш йўлларини ишлаб чиқиш орқали маркетингни ривожлантириш бўйича таклифлар ишлаб чиқилди.

Ушбу таклифларнинг ҳаётга тадбиқ этилиши туризм бозорида маркетингдан фойдаланиш учун қулай шарт-шароитлар яратиб бериш имконини беради.

Тадқиқот ишининг назарий ва услубий асослари.

Диссертацияни бажаришда Ўзбекистон Республикасининг қонун ва фармонларидан, маркетингга оид махсус адабиётлардан, ўқув қўлланмаларидан, шунингдек Туризмни ривожлантириш Давлат Қўмитаси Самарқанд ҳудудий бошқармаси маълумотларидан фойдаландим.

Илмий изланишнинг муҳокамадан ўтганлиги.

Тадқиқотнинг асосий натижалари “Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш истиқболлари” мавзусидаги республика анъанавий илмий-амалий анжуманда учта маъруза қилинган ва муҳокамадан ўтган.

Илмий ишнинг таркибий тузилиши.

Илмий тадқиқот иши кириш, учта боб, хулоса ва таклифлар ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат.

I БОБ. ИҚТИСОДИЁТНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ВА ЛИБЕРАЛЛАШТИРИШ ШАРОИТИДА ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГНИНГ МОҲИЯТИ, АҲАМИЯТИ

1.1. Туризмда маркетингнинг мазмуни ва аҳамияти

Туризм муҳим хусусиятлари бўйича хўжалик фаолиятининг бошқа шаклларида ҳеч қандай фарқ қилмайди. Шунинг учун замонавий маркетингнинг ҳамма мавжуд хусусиятлари туризмда ҳам тўлиқ қўлланилиши мумкин.

Бир пайтнинг ўзида туризмнинг нафақат маҳсулотлар савдоси, балки хизмат кўрсатиш савдосининг бошқа шаклларида фарқ қилувчи хусусияти мавжуд. Бу ерда савдо ҳам, хизмат курсатиш ҳам маҳсулот сифатида ўрин тутади (мутахассислар фикрича, туризмда хизмат кўрсатиш 75%ни, маҳсулотлар 25 фоизини ташкил этади), шунингдек, уларнинг ишлаб чиқаришда туристик хизмат ва маҳсулот истеъмоли муҳим аҳамият касб этади. Мехнатнинг аниқ натижасига эга бўлган анъанавий ишлаб чиқаришда маркетинг тушунчасини аниқ мазмунга эга. Туризмда фаолият натижасини туристик маҳсулот касб этади. Туристтик маҳсулот – туристларнинг у ёки бу талабини қондирадиган ва улар томонидан тўланадиган ҳар қандай хизмат кўрсатиш тури хисобланади. Туристтик хизматга мехмонхона, транспорт, экскурсия, таржима, маиший-коммунал, воситачилик ва бошқа хизматлар киради. Бир вақтнинг ўзида “туристик маҳсулот” ни кенг ва тор доирада кўриб чиқиш мумкин. Тор маънодаги туристик маҳсулот туристик саноатнинг аниқ йўналишида хизмат кўрсатишдир, яъни туристларга битта “пакет” да сотиладиган стандартлашган хизматлар тўплами. Хорижда стандартлашган тўплалар ёки хизматлар пакети асосида сотиладиган туристик саёҳатлар кўп ҳолларда “пэкиж-тур” деб аталади. Булар кўплаб туристик фирмалар фаолиятининг асосий мазмуни деб хисобланади. Шунининг охирига олиш лозимки, пэкиж-турларга бўлган талаб даражаси турли мамлакатларда турлича. Пэкиж-турдан асосан Бельгия, Германия, Нидерландия, Буюк Британия ва Данияда фойдаланилади, уларнинг улуши

барча саёхатларнинг 38 фоизини ташкил килади. Греция, Испания, Италияда пэкиж –турга бўлган талаб даражаси паст, яъни улар 30%дан ошмайди.

Туристтик маҳсулотнинг хизмат кўрсатишдаги умумий ўзига хос хусусияти билан бир қаторда, унинг фарқ қилувчи хусусиятлари мавжуд:

- турли компонентлар ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг мураккаб тизими билан тавсифланувчи товар ва хизматларнинг комплекси (моддий ва номоддий компонентлар);
- туристик хизматга бўлган талаб нарх ва фойдага таққослаганда жуда хам эластик, лекин кўпинча ижтимоий-сиёсий шароитларга боғлиқ бўлади;
- истеъмолчи қоидага мувофиқ турмаҳсулотни истеъмол қилмасдан олдин кўра олмайди, истеъмолнинг ўзи бевосита туристик хизмат ишлаб чиқарилган жойнинг ўзида амалга оширилади;
- истеъмолчи уни маҳсулотдан ва истеъмол жойидан ажратиб турадиган масофани бартараф қилади, яъни истеъмолчи маҳсулотга қараб ҳаракатланади;
- турмаҳсулот вақт ва макон каби ўзгарувчанликка боғлиқ, шунинг учун талаб ўзгарувчанлиги характерлидир;
- туристик хизмат таклифи эгилувчан бўлмаган ишлаб чиқариш билан фарқ қилади. Фақат бевосита ўша жойнинг ўзида истеъмол қилиниши мумкин. Мехмонхона, аэропорт, дам олиш базалари мавсум охирида бошқа худудга кўчирилиши мумкин эмас. Улар макон ва вақт мобайнида талаб ўзгаришига мослаша олмайди;
- туристик маҳсулотлар кўплаб корхоналарнинг фаолияти билан вужудга келади, уларнинг ҳар бири ўзининг турли тижорат мақсадлари, ўзига хос истеъмоли ва ишлаш усулларига эга;
- арзимаган камчиликлар мавжудлиги туфайли ҳам юқори сифатли туристик хизматга эришиш мушкул ваҳоланки, туристларга хизмат кўрсатиш мана шу майда қисмлардан ташкил топади;

- туристик хизмат сифатини баҳолаш муҳим субъективлиги билан ажралиб туради: истеъмол қилинган хизматлар пакетига тўғридан-тўғри алоқаси бўлмаган шахслар истеъмолчининг берган баҳосига катта таъсир ўтказди (масалан, маҳаллий фуқаролар, туристик гуруҳ аъзолари);
- туристик хизматлар сифатига форс-мажор хусусиятига эга ташқи омиллар таъсир кўрсатади (масалан, табиий шароитлар, об-ҳаво, туризм соҳасидаги сиёсат, халқаро воқеалар ва бошқа).

Туристик маҳсулотнинг бу ўзига хос хусусиятлари туризм маркетингига катта таъсир ўтказди. Маркетингнинг умуман ягона таърифи мавжуд эмас. Демак, жаҳон туризм ташкилоти (БТТ) томонидан “турист” тушунчасига берилган таърифдан келиб чиқиб, француз мутахассислари Р.Ланкар ва Р.Оллье туристик маркетингни: бу – “Белгиланган вазифаларни ечиш ва таҳлил қилишдаги тадқиқотлар учун ишлаб чиқилган асосий усул ва йўналишлар сериясидир”, деб изоҳлайдилар. Муҳими, бу усул ва йўл-йўриқлар бир мақсадга йўналтирилган бўлиши лозим, психологик ва ижтимоий омиллар нуқтаи назари билан кишилар талабини тўла қондиришга имкониятлар яратиб бериш, шунингдек, молиявий жиҳатдан туристик ташкилотлар билан фаолият олиб боришда мақсадга мувофиқ усулларини аниқлаш бу ерда туристик хизматдаги намоён бўлган ва яширин талабларни инобатга олиш зарур. Бу турдаги талаблар ёки дам олиш мотивлари билан (таътил, соғлиқ, ўқиш, дин ва спорт) ёки тадбиркорлар гуруҳи, оила, турли хил иттифоқда тез-тез учраб турадиган мотивлар билан аниқланиши мумкин.

Баъзи мутахассислар туризмдаги маркетинг тушунчасига (глобал) кенг қамровли маънода ёндашадилар, масалан, швейцариялик мутахассис Ё.Крипендраф уни қўйидагича таърифлайди: “Туристик маркетинг – тизимий ўзгариш ва туристик корхоналар фаолиятининг мувофиқлиги, шунингдек, худудий, миллий ёки халқаро миқёсда амалга ошириладиган туризм соҳасидаги хусусий ва давлат сиёсати. Бундай ўзгаришларнинг мақсади белгиланган истеъмолчилар гуруҳининг талабларини тўлароқ қондиришдан

иборат бўлади, бу ерда тегишли фойда олиш имконияти ҳам инобатга олинади”.

Халқаро туристик ташкилот туризмда маркетингнинг уч вазифасини ажратади:

- мижозлар билан алоқа ўрнатиш;
- ривожланиш;
- назорат.

Мижозлар билан алоқа ўрнатиш ўз олдига истеъмолчиларни кўзланган дам олиш жойи ва у ерда мавжуд хизмат сервиси, диққатга сазовор жойлар ва кутилаётган манфаатлар мижозлар истагининг қондирилишига тўла мос келишига ишонтириш мақсадини кўяди.

Ривожланиш, сотиш учун янги имкониятларни таъминлаши мумкин бўлган янгиликлар киритишни кўзлайди. Ўз навбатида бундай янгиликлар киритиш потенциал мижозларнинг хоҳиш ва талабларига мос келиши лозим.

Нazorat хизматларни бозорга кириб бориши бўйича фаолият натижаларни таҳлилини ва бу натижалар туризм соҳасида мавжуд имкониятлар ҳақиқатан ҳам тўлиқ ва муваффақиятли фойдаланиши қанчалик акс эттирилаётганини текширишдир.

Бу борадаги содда ва кенг таъриф Д.К.Исмаевга тегишли: “Маркетинг (максимал) яъни энг кўп фойда олиш мақсадида ва истеъмолчилар талабини ўрганиш ҳамда намоён қилиш асосида ҳар бир истеъмолчининг индивидуал талабини қондиришга йўналтирилган савдо-ишлаб чиқариш фаолияти тизимидир”.

Немис мутахассислари В.Ригер, П.Рот, А.Шранд маркетингни туристлар талабини қондириш бўйича рақобатчиларга нисбатан, корхона ўз мақсадларига янада самаралироқ йўллар билан эришишга йўналтирилган “бозорга мўлжалланган бошқарув” сифатида таърифлайдилар. Бу ерда шуни таъкидлаш лозимки, маркетинг алоҳида туристик фирма даражасида қандай фойдаланилса, туристик корхона фаолиятида, унинг маҳаллий, минтақавий ва миллий бирлашиш даражасида ҳам шундай фойдаланилиши мумкин.

Туристтик махсулот биринчи навбатда яхши қабул қилинган бўлиши лозим. Шу муносабат билан туристик маркетинг бундай мақсадларга эришишга йўналтирилган туристик корхоналар хатти-ҳаракати кетма-кетлигини ўзида намоён қилади. Шунинг учун туристик маркетингнинг кўйидаги таърифлари етарлича мантиқий ва асосланган ҳисобланади.

Туризмда маркетинг таклиф қилинаётган хизматларнинг бошқа хизматлар билан узлуксиз келишуви тизими демакдир. Бу ерда бозордаги талабдан фойдаланилади ва туристик корхона бошқа рақобатчиларга нисбатан янада самаралироқ ва ўзи учун фойда билан хизматни таклиф қилишга лойиқ бўлади. Бу узун таъриф бир қатор ғояларни мужассамлаштиради ва биз буларни кенгроқ ўрганиб чиқамиз.

Биринчи ғоя кўйидагича: Маркетинг – алоҳида ҳаракат эмас, балки фаолият тизими. Бошқача айтганда, белгиланган мақсадларга эришиш учун бирлашиш лозим бўлган туристик корхона фаолиятининг кетма-кетлигидир. Шу ўринда маркетинг фақат реклама ва хизматларни шунчаки ишлаб чиқиш эмас, балки маркетинг концепцияси билан мувофиқ бўлган барча вазифа ва ҳаракатларнинг бирлашиши лозим бўлган тизимдир.

Юқоридаги ҳолат маркетингнинг тижорат ишларидан (фаолият) фарқ қилишини англатади. Агар, тижорат фаолияти сотишни жадаллаштириш учун ҳамма куч ва воситалардан фойдаланишда ифодаланса, маркетингнинг мақсади истеъмолчилар талабига мувофиқ ҳолда хизматларни ишлаб чиқиш ва сотишнинг ўзаро алоқадорлик жараёни ҳисобланади.

Иккинчи ғоя муҳим аҳамиятга эга бўлиб, унинг мақсади шундан иборатки, маркетинг битта ҳаракат билан тугалланмайди. У бир томонлама жараён эмас, бу ерда янги нархларни қўллаш ёки янги туристик махсулотларни жалб қилишнинг муддати ҳақида фикр юритилади. Гап шундаки, бозор ҳар доим ҳаракат ва динамик ҳолатида бўлади. Масалан, истеъмолчилар талаби турли омиллар таъсири остида ўзгариб туради, рақобатчилар ҳам бозорга янги хизматларни жалб қилиш устида иш олиб борадилар. Бу мисоллар шуни кўрсатадики, маркетинг ҳақиқатан ҳам

узлуксиз жараён ҳисобланиб, туристик ташкилот узлуксиз унга жалб қилинган бўлиши лозим. Шундай қилиб, маркетинг келажакни кўзлайди ва ҳозирги ҳолати билан чекланиб қолмайди.

Учинчи ғоя келишув ҳисобланади. Туристик корхонанинг ички ҳаракатини ташқи муҳит шартлари билан мослаштириш зарур. Агар буларнинг ҳаммасини алоҳида кўриб чиқилса, кўзланган мақсадларга эришиб бўлмайди. Агар туристик фирма маълум бир муддатда бозорга “X” хизмати талаб қилса, у ҳам муддатда “У” хизматини бошқалар қатори таклиф қилиши мумкинлиги тушуниб турилса, бундан яхши натижа чиқмайди. Шунингдек, агар фирма бозорни эътиборсиз қолдириб, фирма “X” хизмати таклифига ўтиб олсаю, бу даврда бозор “З” хизматига ўтган бўлса, бундан ҳам яхши натижа кутиб бўлмайди. Бунинг сири фирманинг ички фаолиятини ташқаридан олиндирилган маълумотлар билан мувофиқлаштиришда намоён бўлади. Бу келишувга эришиш учун маркетингнинг барча воситалари ва вазифаларидан фойдаланишни ҳисобга олган ҳолда қарор қабул қилиш зарурлигини англатади.

Тўртинчи ғоя, ҳақиқатан ҳам таклиф қилаётган фирма хизматини ўзида намоён этишни тушунишга боғлиқлигини англатади. Бу ҳолатга диққатни тортиш учун: “Биз ҳақиқатда қайси бизнес билан шуғулланаяпмиз?” деган савол қўйилади. Саволнинг бундай қўйилиши турфирманинг ўз хизматларига истеъмолчилар нуқтаи назаридан қарашга мажбур этади. Бу саволга жавобнинг бошқа варианты фирма ресурсларини кўздан кечириш билан боғлиқ бўлади ва бу ресурслар билан нима қилиш мумкин (моддий ва инсон ресурслари назарда тутилмоқдами?). Кўп фирмалар янги, кенг имкониятлар очилаётганини кўриб ҳайрон бўлишади (улар булардан фойдаланиши ва фойдаланмаслигидан қатъий назар).

Бешинчи ғоя, маркетинг сотиб олувчилар талабини қондириш учун нима қилиш лозимлиги тўғрисида тушунча беради. Бу ерда мижоз нафақат ҳозирги вазиятда нима истеъмол қилаётганлиги ҳақида, балки у бошқа вазиятларда нима сотиб олиши мумкинлиги ҳақида ҳам фикр юритилапти

(масалан, даромадлари ошган даврда). Маркетингда, юқорида таъкидлагандек, олдиндан кўра билиш фаолияти бўлиши зарур. У ўзида, истеъмолчилар учун лозим бўлиши мумкин бўлган тўғри қарашларни шакллантириши ёки башорат қилишни мужассамлаштиради. Шунингдек, у фирманинг мижозлари ҳисобланмаган кишиларни улар (фирма) томонидан таклиф қилинган хизматларга мурожат қилишини мажбурлаш мумкинлиги ёки мумкин эмаслиги ҳақида баҳолаш имкониятини беради.

Олтинчи ғоя, маркетинг фойдани кўпайтириш воситаларини қўллаш ва идентификация қилишга имкон беришни алоҳида таъкидлайди. Бу уни фақат иқтисодий даражага айлантиради. Туристтик фирма мақсадлари етарлича узок вақт мобайнида мижозлар талабини сифатли қондириш эвазига амалга оширилиши лозим.

Туризм, БТТ (Жаҳон туризм ташкилоти) таърифига мувофиқ, нафақат иқтисодий, балки бир пайтнинг ўзида ижтимоий, маданий, экологик ва сиёсий ҳодиса ҳисобланади. Бундан келиб чиққан ҳолда, туристик маркетинг ҳамма ўтилган омиллардан энг кўп даражада фойдаланиши лозим. Бунда у туристик фирмалар каби истеъмолчи-туристларнинг қизиқишларини ҳам кенг миқёсда акс эттиради. Туризм – мукамал тизим, сиёсат, экология, маданият ва иқтисоднинг сердаромад соҳаси бўлганидек, ижобий маркетинг самарасига эришиш учун маркетингнинг турли ташкилот ва корхоналар билан кучли уйғунлашуви зарур. Маркетинг концепцияси туризмда, бошқа соҳаларга нисбатан чуқурроқ тавсифга эга.

Маркетинг ўзининг асосий тавсифлари билан хўжалик фаолиятининг бошқа шаклларида унчалик фарқ қилмайди. Шунинг учун ҳам туризмда замонавий маркетингнинг барча муҳим қоидалари қўлланилиши мумкин.

Шу билан бирга туризмда уни фақат товарлар сотувида эмас, балки хизматлар савдосининг бошқа шаклларида ажратадиган ўзига хос алоҳидалиги мавжуд. Бу ерда хизматлар савдоси билан бирга товарлар савдоси (мутахассисларнинг баҳолаши бўйича туризмда хизматлар улуши 75%ни, товарлар улуши 25%ни ташкил этади) ҳамда ишлаб чиқарадиган

жойда туристик хизматлар ва товарларнинг истеъмол қилинишида алоҳида аҳамиятга эга бўлиб, аниқ вазиятда ўзига хос ўрин тутди.

Меҳнатнинг аниқ натижаси (моддий-буюмлашган шаклдаги товар)га эга бўлган анъанавий ишлаб чиқаришда маркетинг тушунчаси аниқроқ аҳамиятга эгадир. Туризмдаги фаолиятнинг натижаси туристик маҳсулотдир. Туристик маҳсулот ўз маъноси билан бу туристларнинг у ёки бу эҳтиёжларни қондирадиган ва уларнинг тўловига боғлиқ бўлган ҳар қандай хизматдир. Туристик хизматларга меҳмонхона, транспорт, сайргоҳ, таржима, маиший, коммунал, даллолчилик ва бошқа хизматлар киради. Айни вақтнинг ўзида “туристик маҳсулотни”ни тор ва кенг маънода кўриб чиқиш мумкин. Тор маънодаги туристик маҳсулот бу туризм индустриясининг ҳар битта аниқ тармоқда (масалан, меҳмонхона хизмати, тур операторнинг тур хизмати ва ҳ.к.)ги хизматлари. Кенг маънодаги туристик маҳсулот бу туристик саёҳатни (тур)ни ёки у билан бевосита боғлиқ бўлган бирликни ташкил этувчи товар ва хизматлар мажмуасидир.

Мажмуали хизмат, яъни туристларга ягона “пакетда” сотиладиган хизматларнинг стандарт йиғими асосий туристик маҳсулотни ташкил қилади.

Чет элда стандарт йиғимлари ёки хизматлар пакети асосида сотиладиган туристик саёҳатлар одатда, пекидж-тур деб аталади. Улар улуши барча саёҳатлар ичида 38%гача бўлган Белгия, Германия, Нидерландия, Буюк Британия ва Дания каби мамлакатларда энг катта эътиборга сазовор.

Туристик хизматларнинг умумий тавсифлари бир қаторда ўзига хос фарқларни ҳам киритиш керак.

Биринчидан, бу хилма-хил компонентлар орасида узвий муносабатларнинг мураккаб тизими билан тавсифланадиган хизмат ва товарлар (моддий ва номоддий компонентлар)нинг мажмуаси.

Иккинчидан, туристик хизматларга бўлган талаб даромад ва баҳолар даражасига нисбатан жуда сезгир, аммо кўп ҳолларда сиёсий ва ижтимоий шароитларга ҳам боғлиқдир.

Учинчидан, истеъмолчи, одатда турмахсулотни истеъмол қилишдан олдин уни тасаввур қилолмайди. Кўпгина ҳолларда истеъмол ўзи турхизматни яратган жойда амалга оширилади.

Тўртинчидан, истеъмолчи махсулотни истеъмол қиладиган жойга етиб бориш учун маълум масофани босиб ўтиши керак.

Бешинчидан, турмахсулот атроф-муҳит ва вақт каби ўзгаришларга боғлиқ бўлади. У талабнинг тебраниши билан тавсифланади.

Олтинчидан, туристик хизматларнинг таклифи эгилувчан бўлмаган ишлаб чиқаришдан фарқ қиладди. Улар бевосита фақат маълум жойда истеъмол қилинади.

Меҳмонхона, тайёрагоҳ (аэропорт), дам олиш масканлари мавсум охирида бош минтақага кўчирилмайди. Улар талаб ўзгариши билан вақт ва атроф-муҳитга мослаша олмайди.

Еттинчидан, туристик махсулот кўпгина корхоналар харажатлари билан яратилади. Улардан ҳар биттаси ишнинг ўзига хос меҳнат усуллари, махсус эҳтиёжлари ва хилма-хил тижорат мақсадларига эгадир.

Саккизинчидан, туристик хизматларнинг майда камчиликлари мавжуд бўлган ҳолда, юқори сифатни таъминламайди. Чунки туристларга хизмат кўрсатиш худди шу майда-чуйда ва кичик деталлардан иборат бўлади.

Тўққизинчидан, туристик хизматлар сифатига баҳо бериш субъектив фикрларга боғлиқ бўлиб истеъмолчининг сотиб олинadиган хизматлар пакети баҳосига бевосита алоқаси бўлмаган шахслар катта таъсир кўрсатадилар.

Унинчидан, туристик хизматларнинг сифатига форс-мажор (кутилмаган ҳолат) тавсифига эга бўлган ташқи омиллар ўз таъсирини кўрсатади (табиий шароит, об-ҳаво, туризм соҳасидаги сиёсат, халқаро вазият ва ҳ.к).

1.2. Туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар

Туризм хизмат бозорига ва туризм талабига бир қанча омиллар таъсир қилади. Туризм талабига бошқа товар ва хизматлар каби аҳолининг олинган даромадлари ва уларнинг саёхат учун ишлатилиши таъсир қилади.

Туризм иқтисодиётнинг бир тармоғи сифатида икки ҳолатда барқарор бўлади, яъне фуқароларнинг бўш вақтлари ва етарли даромадларининг борлиғи билан белгиланади. Шу сабабли туризмда юқори даражада туризмга бўлган талабни шакллантириш учун, аҳолининг бўш вақтини ва даромадини ошириш йўллари амалга ошириш керак. Туризмда бўлган талабни оширувчи асосий объектив омил бўлиб, аҳолининг бўш вақти тенденцияси ҳисобланади.

Аҳолининг баъзе эҳтиёжлари қондирилмагунча, туризм оммавий аҳамият касб этмайди. Туризм хизмат бозорини таҳлил қилишда туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи асосий омиллар, яъне сўнгги йилларда Ўзбекистонда ўз ўрнига эга бўлган истеъмолчиларнинг ижтимоий-демографик ва психологик хатти-харакатларини кўриб чиқамиз.

Бу ерда асосий омил бўлиб, аҳолининг жойлашиш структураси, аҳолининг даромадлар даражаси, таълим, машғулотлар тури, аниқ бир ирқга мансублиги, жинси, вақти, ҳаёт тарзи ва ҳ.к. ҳисобланади.

Аҳолининг структураси – Ўзбекистон кўп миллатли республика бўлиб, бу ерда юздан ортиқ миллат ва элат вакиллари яшайди. Аҳолининг асосий қисми ўзбеклардан иборат бўлиб, уларнинг салмоғи муттасил ортиб бормоқда. Европалик аҳолининг салмоғи камаймоқда, бунинг сабаби туб аҳоли билан европалик аҳолининг туғилиш даражасидаги катта тафовутдир. Республика аҳолининг юқори суръатлар билан ўсиши истиқболда ҳам кутилади. 2015 йилларга аҳоли 36333 минг кишини ташкил қилиши ҳисоблаб чиқарилган.

Хозирда туризм ривожланишининг келажagini аҳоли структурасининг ўзгариши белгилайди. Шу туфайли Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришга барча асослар мавжудлиги кўриниб турибди.

Ёш. Аҳоли структурасида ёшининг ўзгариши бизнеснинг барча соҳаларида таъсир қилади. Туризм ривожланиши башорат қилишда, мамлакат аҳолисининг ёши бўйича таркибини ўрганиш ва туризм хизмат бозорига таъсирини аниқлаш муҳим аҳамият касб этади.

Ҳарб кузатувчилари туризм хизмат бозорига таъсир қилувчи қуйидаги ёш бўйича сегментларни ажратадилар.

Болалар. Болалар туғилишининг ортиши туризм учун унча яхши эмас. Сабаби ёш болалари ва чақалоқлари бор оилалар саёхатдан кўра уйда ўтиришни афзал кўрадилар. Бундан ташқари бундай оилаларда саёхат учун ишлатилиши мумкин бўлган даромаднинг бир қисми ёш болалар ва чақалоқларга ишлатишади. Аммо ёш болаларнинг ўсиш тенденцияси туризмнинг келажакдаги ривожланиши учун яхши омил ҳисобланадилар.

Ўсмирлар. Бозорнинг асосий сегментини ташкил этадилар. Сабаби улар ўзларининг индивидуал харид қобилиятига эга. Қаерда дам олиш кераклигига оила аъзоларида ўзгаришларнинг таъсирини ўтказадилар. Улар мустақил туристлар ҳамдир. Саёхат қилишига шахсий транспорт воситаларининг борлиги асосий омил ҳисобланади.

Туризм хизмат бозорига ёшлар икки ёш категориялари бўйича бўлинадилар, яъне 18 дан 24 ёшгача ва 25 дан 34 ёшгача. Ўзларининг кўп сонлилиги ва кўпроқ ҳаракатланиш қобилияти билан, бу категориядагилар туризм хизмат бозорининг ҳолатига таъсир қилади. Одатда бу гуруҳдаги ёшлар кўпчиликини ташкил қилганлиги сабабли, бу сегментнинг комплекс тенденцияси аниқлаш мумкин: кечроқ турмуш қуриш, оилада фақат бир боланинг туғилиши, кичик уй хўжалиги, оиладаги ҳар иккала аъзоси учун ҳам карьеранинг муҳимлиги. Туризм хизмат бозорига ёшларнинг кўпроқ икки гуруҳи учрайди: турмуш қилмаган ва боласи йўқ ёш оилалар.

Аҳолининг харид қобилияти 35 ёшдан 44 ёшгача бўлганлар асосий таъсир кўрсатадилар. Бу сегментнинг ҳаёт тарзи бутун мамлакат ҳаёт тарзи бўла бошлайди, бу хоҳ саёҳат бўлсин, ёки дам олиш масканлари бўлсин, айнан шу гуруҳдаги аҳоли самалётлардаги саёҳатларга ва курортларда дам олишга ишқибоз. Саёҳатга ва кўчиш воситаларига улар кўп пул сарфлайдилар. Буларнинг кўпчилиги яхши таълим олган. Улар учун ўз билимларини такомиллаштириш муҳим аҳамият касб этади. Янги ахборотларни олишни улар ўзлари учун фикрлаш доирасини кенгайтирувчи восита деб билади. Бу гуруҳдаги кишиларнинг эҳтиёжларини қондириш, туризм бизнеснинг келажакдаги ривожланишга таъсир қилувчи асосий омил ҳисобланади.

45 ёшдан 54 ёшгача бўлганлар. Ўзларининг яшаш жойларидан узоқроқда, курортларда дам олишга, самалётларда саёҳат қилишда моликдир.

Бу гуруҳ асосини ижтимоий фаол кишилар ташкил қилади. Бу ёшдагилар барча қулайликлар бўлишини ва экскурсия дастурларига ўзларининг касбига боғлиқ объектлар билан танишишни киритилишини хоҳлайдилар.

Асосий эътибор қаратилиши лозим бўлган тенденция – бу кекса ёшдаги аҳолининг ўсиб боришидир. (60-65 ёшдан юқори). Бу бозор доимо ўсиб боровчи ва бошқа ёшдаги сегментларга нисбатан асосийсидир. Бу туризмнинг ажралиб турувчи жиҳати шундаки, бу ёшдаги ходимлар хизматига, тиббий ёрдамга ва ҳ.к.ларга талаби юқори. Шу жумладан туристларнинг дам олиш вақтлари чегараланмаганлиги сабабли, айнан туризмнинг мавсум ойлари (июл, август) ни четлаб ўтишга ҳаракат қилади ва илиқ куз мавсумини яхши кўришлари билан . кишини ўзига жалб қилади. Бу ёшдаги гуруҳларнинг туризм ва саёҳатга бўлган муносабати нуқтаи назаридан уч асосий гуруҳга ажратилади; 55ёшдан 64 ёшгача бўлганлар, 65 ёшдан 74 ёшгача ва 75 ёшдан юқори. 55 ёшдан 64 ёшгача бўлганлар, қўлларида нақд пул борлиги ва болаларининг ўқиши, тарбияси ва

таъминотидан озодлиги билан характерланади. 65 ёшдан 74 ёшгача бўлганлар фаол пенсионерлар ҳисобланиб, саёҳатчиларнинг асосийларини ташкил қиладилар. 75 ёшдан юқори аҳоли унчалик фаол эмас ва шу с абабли узоқ давом этувчи ва олис саёҳатларга молик эмаслар.

Даромад. Аҳолининг харид қобилияти туризм ривожланишининг асосий омилидир. Даромадларнинг ўсиши билан туризмга сарф-харажатлар ҳам ошади. У ёки бу оиланинг даромади қанчалик юқори бўлса, шунчалик турсаёҳатга имконияти юқори бўлади. Ўзларига тўқ одамлар даромадларининг бир қисмини айнан туризмга сарфлашни маъқул қиладилар. Вақтни тежаш воситаси сифатида уларни кўпроқ авиатранспортлар орқали учишлар жалб қилади.

Ўзига тўқ миждларнинг дам олиш учун қиладиган харажатларининг кўп қисми, тур маҳсулотни харид қилишга, жойлашишга, кўнгил очар дастурларга ва овқатланишга сарф қиладилар.

Даромад. Аҳолининг харид қобилияти туризм ривожланишининг асосий омилидир. Даромадларнинг ўсиши билан туризмга сарф-харажатлар ҳам ошади. У ёки бу оиланинг даромади қанчалик юқори бўлса, шунчалик турсаёҳатга имконияти юқори бўлади. Ўзларига тўқ одамлар даромадларининг бир қисмини айнан туризмга сарфлашни маъқул кўрадилар. Вақт тежаш воситаси сифатида уларни кўпроқ авиатранспортлар орқали учишлар жалб қилади.

Ўзига тўқ миждларнинг дам олиш учун қиладиган харажатларининг кўп қисми, тур маҳсулотни харид қилишга, жойлашишга, кўнгил очар дастурларга ва овқатланишга сарф қиладилар. Транспортга қилинадиган харажатлар жами харажатларнинг катта қисмини ташкил қилади. Сабаби, транспорт хизматларида тежамкорлик қилиш, жойлаштириш ва овқатланишга кўра анча қийин. Туризмга бўлган талаб тўғридан-тўғри истеъмолчиларнинг даромадларига боғлиқ. Шу сабабли доимо аҳоли даромадлари таркибидаги ўзгаришлар тенденциясини кузатиб бориш керак.

Агар иқтисодий кўрсаткич камайса, туристлик корхоналар ўз маҳсулотлари нархларини туширишлари керак.

Иқтисодиётдаги узгаришлар туфайли, инфляция аҳоли асосий қисмининг жамгарилган пул маблағларининг камайиши оқибатида, аҳолининг аниқ даромадлари кескин тушиб кетди. Бундай ҳолатда туристлик фирмаларда ички туризмни ривожлантириш истикболлари вужудга келади, яъни четга анча қиммат саёҳат ўрнига унча узок булмаган ва арзонроқ, мамлакат ичидаги саёҳатга талабни шакллантириш керак.

Таълим. Аҳолининг туристлик фаолиги туғридан-туғри салоҳиятли истеъмолчиларнинг таълим даражаси билан боғлиқ. Таълим одамларни қизиқишини кенгайтиради ва шу сабабли туризмга таъсир қилади. Ўрта маълумотли одамлар кўнгилочар саёҳатларни афзал кўрадилар. Олий маълумотли одамлар эса кўпроқ саёҳат қилишга моликдирлар. Бу тоифадаги аҳолида юқори даражада даромад манбаи бўлиб, саёҳат чоғида асосий ҳаракатланиш воситаси сифатида авиатранспортни афзал кўрадилар.

Касб. Туризм маҳсулоти ва хизматларининг харидига туристнинг қандай касб билан шуғулланиши маълум маънода таъсир кўрсатади. Идораларда ишловчилар, хизматчиларга нисбатан кўпроқ саёҳат қиладилар. Лекин йил мобайнида кўпроқ саёҳатни менежерлар, банк ходимлари ва бошқарув аппарати ходимлари амалга оширадилар. Туристлик фирмалар машғулот турлари бўйича гуруҳларни аниқлаб олишга ҳаракат қиладилар. Баъзи бир туристлик фирмалар аниқ бир касб гуруҳлари учун махсус турмахсулот ва хизматларни ишлаб чиқаришга ихтисослаштирилади. Лекин ҳар доим ҳам истеъмолчиларни аниқ бир кўрсаткичлар, яъни даромади, маълумоти, ёши ва машғулот турлари бўйича ажратиб бўлмайди. Айрим ишчи хизматчилар етарлича юқори даромадларга эга бўлишлари мумкин, лекин уларнинг харид қобилияти бошқарув аппарати ходимлари харид қобилиятидан кескин фарқ қилади. Одатда юқори маош оладиган ишчилар туризмга камроқ пул ишлатадилар. Бу гуруҳдагилар фаол саёҳат қилувчилар

бўлмасаларда, салоҳияти бўйича бозорда туризм менежерларининг эътиборини жалб қиладилар.

Ирки. Маълум бир миллат ва иркнинг сон жихатдан камлиги ҳам туризм хизматларининг салоҳиятли истеъмолчилари бўлиши мумкин. Аҳолининг бу қисми ўзларининг миллий анъаналари, маданияти ва урф-одатларига эга. Бу гуруҳ одамларида маҳаллий аҳолидан фарқли равишда харид қилишга ўзига хос бўлади. Бу гуруҳдаги салоҳиятли истеъмолчилар ўзларига алоҳида махсус ёндашишни ва махсуслашган маркетинг дастурини бўлишини талаб қилади.

Жинси. Ўзбекистон аҳолиси таркибида аёллар 51 % ни ташкил қилади, сабаби аёлларнинг ўртача умри эркекларникига нисбатан ўсиб бормоқда. Бундан ташқари доимоўсувчи ижтимоий, иқтисодий ва сиёсий жабҳаларда аёлларнинг роли ошиб бормоқда. Бу омиллар аёлларни туризм хизмат бозоридаги асосий сегментга айлантirmoқда.

Ўзбекистонда ишловчи аёллардан кўра уй бекалари кўп. Ишловчи аёллар кўп холларда юқори даромадларга эга ва шу сабабли оилада қушимча даромад бўлиши туфайли саёхатларга етарли пул маблағлари бўлади.

Ишлаётган аёллар орасида карьерага қизиқувчи аёллар турфирма учун анча истиқболлидир. Шу сабабли жинсларнинг ижтимоий ролида ўзгаришлар содир бўлмоқда ва бу истеъмолчилар ҳаракатидаги ўзгаришларга олиб келмоқда.

Бўш вақтнинг мавжудлиги. Одамлар саёхатга нафақат пулларини балки вақтларини ҳам сарфлайдилар. Хатто энг юқори даромадга эга бўлган шахс ҳам агар вақти бўлмаса тур саёҳатини амалга ошира олмайди. Ривожланган жамиятда вақтнинг етишмаслиги (худди даромади етишмаслиги каби) туризмни чегараловчи асосий омилдир.

Сўнги вақтларда аҳолининг бўш вақти ҳажми ошди, бунга иш кунларини ҳафтасининг қисқартирилиши, узоқроқ таътил байрам кунлари, мактаб таътиллари, тўлиқ иш кунининг бўлмаслиги, нафақага чиқиш,

нодавлат ишларда банд бўлишлиги ва маълумот даражасидаги ўзгаришлар асосий таъсир этувчи омиллар бўлиб хизмат қилади.

Урбанизация оқибатида қишлоқ хўжалигида банд бўлган ва кичик аҳоли яшайдиган пунктлардаги аҳоли сони қисқармоқда. Аввал **“саёҳат қилмаганлар”нинг** бир қисмини ташкил этган айнан шу ижтимоий аҳоли туризм хизмат бозорига янги сегмент сифатида кириб келмоқда.

Охириги йиллардаги ҳар хил сиёсий ва ижтимоий-иқтисодий ўзгаришларга қарамай, мамлакатимиздаги туризм соҳаси йилдан-йилга барқарор равишда махсулотлар ва хизматлар ишлаб чиқаришни кўпайтириб бораётган халқ хўжалиги тармоғи бўлиб қолмоқда. Мамлакатимиздаги туристлик хизматлар бозорида ҳозирги вақтда асосан анъанавий шакллар фаолият қурсатмоқда. Агар йулланмаларнинг нархи доимий ошиб борадиган бўлса, дам олувчилар сони ҳам тегишлича камайиб боради. Юқорида айтилганлардан шу нарса келиб чиқадики, ҳозирги шароитда Ўзбекистонда энг долзарб муаммолардан бири туристлик соҳани қайта ташкил қилиш, унинг рентабеллигини, биринчи навбатда, юқори технологияли комплекслар ва тегишли инфраструктурага эга туристлик марказларни ташкил қилиш эвазига ошириш ҳисобланади.

1.3. Хизмат кўрсатиш маркетинги хусусияти

Хизмат кўрсатиш соҳаси ўта мураккаб соҳа. Хизмат кўрсатиш соҳаси тасаввуримиз бўйича инсоният пайдо бўлгандан бошлаб вужудга келган. Чунки улар бир-бирига хизмат кўрсатиш орқали бир-бири билан муомалада бўлган. Шу жиҳатдан қарайдиган бўлсак, хизмат кўрсатиш ишлаб чиқаришдан олдин вужудга келган, деган хулосани қилиш мумкин.

Хизмат кўрсатиш кенгайтирилган ишлаб чиқариш нуқтаи назаридан йирик соҳа бўлгандан кейин у бир қанча тармоқларга бўлиниши мумкин. Масалан, хизмат кўрсатиш соҳасининг савдо, умумий овқатланиш, туризм, меҳмонхона хизматлари, маданий хизматлар, маиший хизматлар, коммунал хизмат каби тармоқлари мавжуд. Хизмат кўрсатишнинг назарий табиатини

хам очиб бериш мақсадга мувофиқ. Ҳозирги шароитда хизмат кўрсатиш соҳасига иккинчи даражали соҳа сифатида ёки иқтисодиётнинг барча муаммоларини ҳал қилувчи биринчи даражали соҳа ҳам деб қараб бўлмайди. Хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётда ўзининг ўрнига эга.

Бозор муносабатлари шароитида ҳар қандай ишлаб чиқарилган товар ёки хизмат истеъмол қилиниши лозим. Шундагина у мақсадга мувофиқ бўлади ва шу соҳага қилинган фаолият эвазига маълум миқдорда фойда олиш имконияти туғилади. Шунинг учун хизматларни ҳам истеъмол қилиниши нуқтаи назаридан икки гуруҳга бўлиш мақсадга мувофиқ: хизмат кўрсатиш жараёнида бевосита истеъмол қилинадиган хизматлар ва хизматлар кўрсатилгандан кейин истеъмол қилинадиган хизматлар. Уларнинг бир-бири билан боғлиқлиги қуйидаги жадвалда кўрсатилган¹.

Хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг келажаги бор ва тез ривожланувчи соҳаси ҳисобланади. Саноати ривожланган мамлакатларда хизмат кўрсатиш салмоғи ялпи ички маҳсулотнинг 70 фоиздан ортиқроқ қисмини ташкил этади. Шу билан биргаликда хизмат кўрсатиш соҳаси билан банд бўлганлар кўпайиб боради. Хизмат кўрсатиш соҳасининг тез ривожланиши ва унинг иқтисодиётдаги аҳамияти катталигига қарамай ҳозиргача “хизмат кўрсатиш” тушунчасига умумий таъриф берилмаган. Ф. Котлер таърифига кўра “Хизмат кўрсатиш – ҳаракатлар, манфаатлар ёки қаноатлантиришлар сифатидаги сотиш объекти”². Бу таърифдан келиб чиқадикки, хизмат кўрсатиш сақлаб қўйила олмайдиган ва харидорга моддий шаклга эга бўлмаган мавҳум нарса таклиф қилинади.

Хизматлар нархи харажатлар ва фойдани қамраб олади. Хизматлар номоддий бўлганлиги учун мижоз унинг таркибида нима борлиги ва нима учун тўлаётганлигидан тўлиқ хабардор бўлиши керак. Кўп ҳолатларда хизматлар унинг нархи асосида тавсифланади, яъни нарх асосий фарқ

¹ Пардаев М.Қ., Мирзаев Қ.Ж., Пардаев О.М. Хизматлар соҳаси иқтисодиёти. Ўқув қўлланма. – Т.: “Иқтисод-молия”, 2014.–263 бет.

² Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг Гостеприимство Туризм: учебник. –М.: «Юнити-Дана», 2002.

қилувчи ва белгиловчи омил сифатида ишлатилади. Ишлаб чиқариш ва истеъмол ажралмас бўлганлиги учун хизматларни етказиб бериш қулай жойлашиш ўрнини танлашга асосланади. Хизматларни сотиб олишдан олдин баҳолаб бўлмаслиги учун реклама ва паблисити муҳим аҳамиятга эга. Реклама қилганда ҳам номоддий хусусиятларни маълум бир мезонлар асосида баҳолаб, тушунтириб бериш керак бўлади. Коммуникация орқали бу хизмат истеъмолчига қандай таъсир қилишни етказиш муҳим аҳамиятга эга.

1.3.1 - жадвал

Хизмат кўрсатишнинг истеъмол қилиниши бўйича тақсимооти

| Бевосита хизмат кўрсатиш жараёнида истеъмол қилинади | Хизматлар кўрсатилгандан кейин истеъмол қилинади |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • уқалаш; • сартарошлик; • тиббий хизматлар; • гўзаллик салони хизматлари; • таълим; • ҳуқуқий маслаҳат; • театр номойиши; • кўшиқчилик ва мусиқа санъати; • телекўрсатувлар хизмати; • коммунал хизматлар; • консалтинг хизматлари; • сотиш жараёнида кўрсатиладиган хизмат; • йўловчи ташиш кабилар. | <ul style="list-style-type: none"> • жиҳозларни таъмирлаш; • кийимларни таъмирлаш; • уй анжомларини таъмирлаш; • техик воситаларни таъмирлаш; • кимёвий тозалаш; • кир ювиш хизматлари; • ободонлаштириш билан боғлиқ хизматлар; • банк хизматлари; • суғурта хизматлари; • ғазначилик хизматлари; • сақлаш хизмати; • юк ташиш хизматлари кабилар. |

Хизмат кўрсатиш бозорида турли хил хизматлар муомалада бўлади. Шу сабабли хизмат кўрсатиш бозори тор йўналишдаги таркибий бозорларга бўлинади. Хизмат кўрсатишда турли хилдаги меҳнат фаолиятларининг умумий томони – моддий шаклга эга бўлмайдиган истеъмол қиймати яратилади. Шунинг учун хизмат кўрсатиш бозори бошқа бозорлардан тубдан фарқ қилади. Бу фарқнинг иккита асосий сабаби мавжуд.

Биринчидан, хизмат унинг амалга ошгунича мавжуд бўлмайди, яъни маҳсулот хизмат кўрсатиш жараёнида вужудга келади. Бу ҳолат икки турли хизмат кўрсатувчини, иккита рақобатчи фирмани, уларнинг хизматларини ҳаттоки маҳсулотлари бир хил бўлиб кўринган ҳолда ҳам таққослаш имкониятини бермайди. Хизмат кўрсатиш сифати амалга оширилгандан сўнг таққослаш мумкин. Моддий товарларни эса сотиб олгунга қадар таққослаш имкониятига эгамиз. Хизмат кўрсатиш кутилган ва амалга ошгандан кейинги ҳолатини таққослаш имкониятига эгамиз, холос.

Иккинчидан, хизмат кўрсатиш соҳаси маҳсус билим ва малака талаб этадики, харидор уни нафақат баҳолаши, ҳаттоки тушуниши ҳам қийин. Хизмат кўрсатиш жараёнидаги мавҳумлик харидорни ноқулай аҳволга тушириб қўйиши билан бирга ранжитиши, жаҳлини чиқариши, ишончсизликни вужудга келтириши мумкин. Шунинг учун бу соҳада харидор ҳар доим маълум бир хизмат кўрсатувчи билан бирга ишлашга интилади. Бу ҳолат хизмат кўрсатувчи учун кўпроқ фойдали бўлиб, бу шу каби алоқаларнинг такрорланиши омилини вужудга келтиради.

Юқорида кўрсатилган жиҳатлар барча хизмат кўрсатиш бозорларига тааллуқли. Умуман, хизмат кўрсатишнинг ўзига хослиги хизмат кўрсатишда талабни қондириш учун тадбиркорлик фаолиятига маҳсус ёндашишни талаб этади. Хизмат кўрсатишнинг турли хил бўлиши билан бир қаторда уларнинг умумийлиги бор, булар тўрт хил умумий жиҳатга эгадирлар: номоддийлик, ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг узлуксизлиги, сифатнинг ўзгарувчанлиги, сақлашга қобилиятсизлиги.

Номоддийлик, хизмат кўрсатишнинг моддий эмаслиги, уни олишдан олдин намоёиш этиш, синаб кўриш, ўрганиш мумкин эмаслигини билдиради. Харидорга нима сотилишини, баъзан хизмат кўрсатишни қабул қилиб олгандан кейинги ва ундан олдинги ҳолатни баҳолаш ва муҳокама қилиш жуда қийин. Шунинг учун харидор хизмат кўрсатувчининг сўзларига ишонишга мажбур. Бунинг натижасида истеъмолчида хизмат кўрсатувчига нисбатан албатта умид ва ишонч унсурлари мавжуд бўлади.

Хизмат кўрсатишнинг характерли жиҳати шундаки, бевосита истеъмол қилинадиган шароитда кўрсатиладиган хизматларнинг сифатини ўша вақтнинг ўзида ҳис қилиш ва сезиш мумкин. Уни хизмат кўрсатилиб, маълум вақт ўтгандан кейин аниқлашнинг имкони йўқ. Шу туфайли хизмат кўрсатиш жараёнида мижозларни жалб қилиш йўллари ўрганиш ва ўзлаштиришга эришиш лозим.

Хизматлар бозорида фаолият юритувчи корхоналар хизматлар дастурлари буйича асосий функцияларни белгилаб олишлари зарур. Булар қуйидагилардан иборат:

- айрим хизматлар турлари буйича минтақавий ва глобал бозор стратегияларини аниқлаш;
- янги хизмат ғояларини излаш ва уларни ишлаб чиқишни ташкил этиш;
- минтақа ва бозорлар ўртасида хизматлар тўғрисидаги ахборот алмашинишни таъминлаш;
- истисно ҳолларда минтақалар ўртасида ахборот алмашинишда ёрдамга муҳтож бозорларга тезкор ёрдам кўрсатилишини таъминлаш.

Хизматлар ҳар бир мижоз талабига мос равишда турлича шаклда бўлиши мумкин. Хизматни стандартлаштириш жуда ҳам қийин. Хизматларнинг номоддий эканлиги ва таркибининг ўзгариб туриши сифатни стандартлаштириш ва ўлчаш имкониятини пасайтиради. Хизмат сифатини баҳолашда мижозларнинг юқори сифатли хизмат қандай бўлиши кераклиги ҳақидаги фикри ҳисобга олиниши керак.

Хизмат тури қандай бўлишидан қатъи назар сифат учун маълум бир стандартлар ўрнатилса мақсадга мувофиқ бўлар эди. Шунингдек, ходимлар ваколатини кенгайтириш ҳам хизматнинг тез ва қулай бўлишини таъминлайди. Масалан, суғурта ходими бирор суғурта полисида хато борлигини кўрган тақдирда мижозни қайта ёзишга мажбур қилмасдан, менежер ёки суғурта бўлими бошлиғидан рухсат сўраб юрмасдан ўзи суғурта полисини тузатишга ваколати бўлса, бу хизматдан қониқиш янада юқори бўлади.

1.3.2 - жадвал

Хизмат сифатини баҳолаш мезонлари

| № | Мезон | Тавсиф |
|---|--------------|---|
| 1 | Доимийлик | Сифат барқарор ва доимий бир хилда бўлиши керак. |
| 2 | Масъулият | Ходимлар хизматни иштиёқ ва қизиққш билан қилсинлар. |
| 3 | Ихтисос | Хизмат тўғри бажарилиши учун керакли билим ва хунарга эга бўлиш зарур. |
| 4 | Қабул қилиш | Хизмат етказувчи билан боғланиш ва учрашиши осон бўлсин. |
| 5 | Мулозамат | Хизматчи илтифотли, ҳурматни ўз жойига қўядиган, самимий бўлиши ва дустона кайфиятда ишини бажариши зарур . |
| 6 | Коммуникация | Хизмат кўрсатувчи мижозларга кулок солиши, уларни ҳар бир янгиликдан бохабар этиши ва улар тушунадиган тилда гапириши зарур . |
| 7 | Ишонч | Хизматчи ишониладиган, амонатли ва тўғрисиўз бўлиши зарур . |
| 8 | Хавфсизлик | Хизматчи мижозни хавф, таваккал ва гумондан ҳимоя қилиши зарур. Шахсий маълумотни эълон қилмаслиги керак. |

| | | |
|----|------------------|---|
| 9 | Англаш | Хизматчи мижоз нимани исташи ва нимага эҳтиёжи борлигини англаши зарур. |
| 10 | Моддий воситалар | Сифатли хизмат етказиш учун замонавий ускуна, восита ва материаллар бўлиши зарур. |

Юқори сифатли хизмат кўрсатишнинг 10 та асосий тамойили:

1. Ҳеч қачон «бу менинг ишим эмас» демаслик керак;
2. Хизматни юқори сифатли қилиш мижознинг вазифаси эмас;
3. Ҳеч қачон мижозни дардини ва муаммосини бир неча марта ва бир неча кишиларга айтишга мажбур этмаслик керак;
4. Компания сиёсати ва иш усули мижозлар учун ноқулайлик туғдирмаслиги керак;
5. Мижозни ўз яқин кишисидек ҳурмат қилиш зарур;
6. Мижознинг қувончи сизнинг қувончингиз бўлиши керак;
7. Ёмон хизмат сабабли мижозни йўқотсангиз, бунинг сабабини билиш ҳеч қачон сизга насиб этмайди;
8. Хизматчининг шахсий иши ўз ишига тўсқинлик қилмаслиги зарур;
9. Мижозларга нисбатан ёмон муносабат албатта ўз натижасини кўрсатади;
10. Кўп мижозлар ёмон хизматли жойга қайтиб келмайди. Улар ҳеч қачон сиз билан уришмайди, сизга бақирмайди ва норозилигини айтмаслиги қам мумкин, оддийгина умуман сизга қайтиб келмайди.

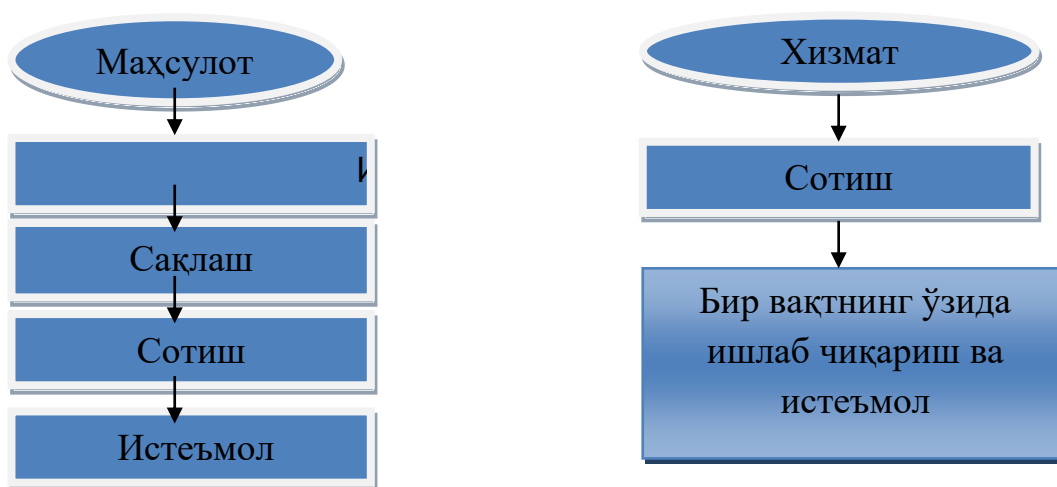
Чет эл тажрибаси шуни кўрсатадики, хизматлар соҳасининг юксалиши замонавий иқтисодиётнинг ривожланишининг муҳим йўналишларидан бири ҳисобланади. Бугунги кунда хизмат кўрсатиш соҳасининг ялпи ички маҳсулотдаги улуши 56 фоизга етди.³

Бизга маълумки ривожланган мамлакатларда ҳеч бир корхона ёки фирма йўқки маркетинг фаолиятини ташкил қилмаган. Маркетологларнинг

³ Мирзиёев Ш.М. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2017 йил 14 январь ойида бўлиб ўтган “Мамлакатимизни 2016 йилдаги ижтимоий – иқтисодий ривожлантириш яқунларини ҳар томонлама таҳлил қилиш ҳамда республика ҳукуматининг 2017 йил учун иқтисодий ва ижтимоий дастури энг муҳим йўналишлари ва устувор вазифаларини белгилашга бағишланган ва мажлисида сўзлаган нутқи” // “Халқ сўзи” 2017 йил 16 январ

иши хизмат кўрсатиш корхоналарда товар сотувчи ёки сотиб олувчи корхоналарга нисбатан қийинроқ кўпроқ изланиш талаб этади. Хизматлар учун товардан фарқ қилиб тўртта хусусият характерли ҳисобланади ва маркетинг дастурини тузишда бу хусусиятлар эътиборга олинади.

1. Қўл билан ушлаб бўлмаслик;
2. Манбадан ажралмаслик хусусияти;
3. Хизматлар сифатининг доимий эмаслиги;
4. Хизматларни сақлаб бўлмаслик.



1.3.1- чизма. Маҳсулот ва хизматда ишлаб чиқариш билан истеъмолнинг ўзаро боғлиқлиги

Хизматлар кўрсатиш маркетинги кўп жиҳатдан моддий маҳсулотлар маркетингига ўхшаб кетади. Бироқ, соф номоддий хизмат билан соф моддий маҳсулот сингари тушунча амалиётда кам учрайди, чунки ҳар бир моддий маҳсулот таркибида номоддийлик ҳам мавжуд бўлади, шунингдек, номоддий хизматлар билан биргаликда моддий жихозлар ҳам сотилади. Масалан, ресторанда овқатланиш хизматлар туркумига киритилса-да, таомлар моддий маҳсулотдир. Аммо, маҳсулотлардан фарқ қилиб, хизматлар қуйидаги хусусиятларга эгадир:

Номоддийлик. Хизматларни сотиб олишдан олдин кўриб, пайпаслаб, ҳидлаб ёки татиб бўлмайди, шунинг учун хизматни сотиб олишгача уни

баҳолаш жуда қийин. Хизмат етказувчи учун эса яхши ном қозониш катта аҳамиятга эга.

Ажралмаслик. Хизматлар ишлаб чиқарилган заҳоти истеъмол қилинади, яъни ишлаб чиқариш билан истеъмол ажралмайди. Бунда маркетингнинг асосий вазифаси – хизматларни қаерда ва қандай ҳолатда ишлаб чиқариш ҳақида қарор қабул қилишга келиб тақалади. Хизмат харид қилувчи мижозларни фақат нима ишлаб чиқарилганлиги эмас, балки қандай ишлаб чиқарилганлиги ҳам қизиқтиради. Кўп ҳолларда маълум бир хизмат тури фақатгина маълум бир шахслар ёки гуруҳ томонидан етказилиши талаб этилади. Масалан, Юлдуз Усмонованинг концертига борган киши сахнада бошқа бир қўшиқчи куйлашини ҳеч тасаввур қила олмайди.

Мижоз иштироки. Хизмат ишлаб чиқариш жараёнида мижознинг ҳиссаси ҳам жуда юқори бўлади, яъни хизмат кўрсатилаётган вақтда мижоз ҳам асосий иштирокчи сифатида қатнашади. Масалан, уяли алоқадан фойдаланувчи учун хизмат сифати унинг қаерда бўлиши, кимга қўнғирок қилиши ва тўлов қобилиятига боғлиқ бўлади.

Сифат ўзгарувчанлиги. Сифат кўп марталаб ишлаб чиқарилиб истеъмол қилинганлиги учун ҳар ҳолатда сифат даражаси турлича бўлиши мумкин. Кўп компаниялар хатоларни топиш, олдини олиш ва тузатиш учун махсус тадбирлар ишлаб чиқадилар, бироқ хизматнинг ҳамма учун бир хил ва камчиликсиз бўлишини таъминлаш жуда қийин вазифадир. Бунда хизмат етказувчи ходимларнинг иш усуллари тинимсиз такомиллашиб бориши ва ўзларининг бунга қизиқишлари жуда юқори даражада бўлиши керак.

Нобуд бўлиш. Хизматлар таклиф қилинган вақтда истеъмол қилинмаса, зоеъ кетади. Маҳсулотлар магазин пештахталарида маълум бир муддатгача сақланиб туриш хусусиятлари бор, бироқ хизматни қабул қилишни ўз вақтидан кечиктириш уни қийматсиз ҳолатга келтириб қўяди. Масалан, самолёт рейсига чипта олинса-ю, вақтида борилмаса, бу хизмат амалга ошмай қолади.

Ўзига хос тақсимот канали. Маҳсулотларнинг тақсимот канали одатий улгуржи ва чакана савдо ташкилотлари орқали ўтса, хизматларни истеъмолчига етказишда бир-биридан ўта фарқ қилувчи усуллардан фойдаланилиши мумкин. Масалан, банк хизматлари марказий бино ва жойлардаги филиаллар орқали етказилади.

Мижозлар билан яқин муносабат. Хизмат кўрсатувчи бизнеси мијозлар билан ўзаро яқин муносабатлар асосида қурилади. Хизматлар етказишда янги мијозларни жалб этиш эмас, балки мавжуд мијозларни сақлаб қолиш асосий вазифа бўлиб қолади. Бундай ёндошув муносабатлар маркетинги деб айтилади. Мијоз ва корхона ўртасида ўзаро ишонч ва ҳамкорлик мавжуд бўлади, асосий мијозлар учун турли қулайликлар ва енгилликлар яратилади.

II БОБ САМАРҚАНД ҲУДУДИЙ ТУРИЗМ ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИНГ МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИ ТАҲЛИЛИ

2.1. Самарқанд ҳудудий туризм хизматлар бозорининг ривожланиш ҳолати

Туризм-соҳ аси жаҳон иқ тисодиётининг муҳ им, динамик тармоқ ларидан бири бўлиб, асримиз феномени ҳ исобланади. Кўпчилик ривожланган Франция, Испания, Швецария каби мамлакатларнинг ялпи ички маҳ сулоти таркибининг аксарият қ исмини туристик хизматлар ташкил этиши аввало, мамлакатда қ ўшимча иш ўринларининг яратилиши билан аҳ олининг бандлигининг барқ арор ўсиши, миллатлараро маданий боғ ланишни таъминлаш каби бир қ атор ижтимоий маданий тарақ қ иётнинг манбаи ҳ исобланади. Бундан ташқ ари, туризм соҳ асининг тарақ қ иёти иқ тисодиётнинг муҳ им тармоқ лари ҳ исобланган транспорт ва алоқ а хизматларининг ўсишига, истеъмол товарлари ишлаб чиқ аришнинг кенгайишига, қ урилиш ва қ ишлоқ хўжалигининг юксалишига шунингдек, ташқ и савдо айланмасига ижобий таъсир кўрсатади.

Мамлакатимиз ўзининг мустақ ил ижтимоий-иқ тисодий тарақ қ иётини амалга ошириш борасидаги иқ тисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификациялаш стратегиялари замирида туризм соҳ асини замонавий стандартлар асосида шаклантириш, маҳ аллий туристик ресурсларни йўналтириш, туристик комплексларни ташкилий ва моддий жиҳ атдан таъминлаш, инфраструктура ва сервис хизматларини йўлга қ ўйиш, замонавий маркетинг билан қ уролланган бошқ арув тузилмаларини ташкил этиш ва мувофиқ лаштириш, инвестиция ва кадрлар ресурси билан таъминлаш ҳ амда мунтазам такомиллаштириб бориш каби вазифалар ётади.

Самарқ анд вилоят туристлик дестинацияси тарихан туристлик ресурсларга бойлиги билан нафақ ат мамлакатимизда балки марказий Осиёда ҳ ам ўзининг жозибadorлиги билан ажралиб туради.

Мамлакатимизни ривожлантириш ва иқтисодийни либераллаштиришга қаратилган ривожлантириш дастурларида хизмат кўрсатиш соҳасини хусусан, туризмни ривожлантириш билан боғлиқ бир қатор режалар амалга оширилиб келинмоқда. Давлат ҳужжатларида белгиланган вазифалар амалга оширилиб, тармоқда самарадорлик суръатлари ижобий томонга ўсиши кузатилган ҳолда, ўтган ўн йиллик давомида сезиларли муваффақиятларга эришилган бўлсада, туризм соҳасининг ҳозирги ҳолати унинг келгусидаги барқарор ўсиш бориши ушбу соҳада қатор ташкилий, инвестицион, ҳамда соҳа фаолият олиб борувчи мутахассис кадрлар билан таъминланишида муаммолар мавжудлигини олиб борилган тадқиқотлар кўрсатиб турибди.

Туризм тармоғи жаҳон савдосининг энг йирик тармоғига айланиб бормоқда ва ҳозирги кунда ер юзидаги жами товар ва хизматлар экспортида даромад келтириш бўйича иккита йирик тармоқ – нефт қазиб олиш ва автомобил саноатидан кейинги учинчи ўринда туради. Туризм соҳаси жаҳонда бўладиган жами экспортнинг 10 фоизини беради, хизматлар савдосининг эса 35 фоизи туризмга тўғри келади. Буюк ипак йўлида жойлашган, асрлар давомида қадимий шаҳарлари билан машҳур, тарихий ва маданий ўтмишга эга Ўзбекистон Республикаси туризм тармоғини ривожлантириш учун реал имкониятларга эга.

Ҳаракатлар стратегиясида мамлакатимизда туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодийда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтиришга олиб келадиган ўрта муддатли истиқболди Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш концепциясига асосан, шунингдек, 2017-2021 йилларда Концепцияни амалга оширишга доир аниқ чора-тадбирлар Дастурини ишлаб чиқиш режалаштирилган.

Ҳаракатлар стратегиясига асосан, 2017 йилда аэропорт ва вокзалларда хизмат кўрсатиш сифатини тубдан яхшилаш назарда тутилмоқда. Мазкур

йўналиш хорижий туристларни кутиб олаётган ёки кузатаётган туристик фаолият субъектлари хдмларига белгиланган тартибда режим ва ҳимоя чораларига амал қилган ҳолда, махсус рухсатномалар бериш орқали аэропорт ва вокзаллар залларида ҳозир бўлишига рухсат бериш каби чора-тадбирларни ўз ичига олади⁴.

Туризм фаолияти билан боғлиқ иқтисодий кўрсаткичлар орасида энг муҳими бу кўрсатилган туристик хизматлар ҳажмидир. Самарқанд вилоятида кўрсатилаётган туристик хизматлар ҳажми йилдан-йилга ўсиб бормоқда. Шу билан бирга кўрсатилаётган туризм хизмати экспорти ҳажми ҳам ошиб бормоқда (2.1.1-жадвал).

2.1.1-жадвал

Республикамизда 2012-2016 йилларда кўрсатилган туристик хизматлар экспорти динимикаси (млн. АҚШ доллари)

| | 2013й | 2014й | 2015й | 2016й | 2016й2013йилга нисбатан | |
|------------|--------|--------|--------|--------|-------------------------|--------|
| | | | | | +; - | Фоиз,% |
| Ўзбекистон | 1112,3 | 1052,2 | 1187,5 | 1336,5 | +224,2 | 120,2 |
| Самарқанд | 104,5 | 99,3 | 111,9 | 130,2 | +25,7 | 124,6 |
| Бухоро | 70,1 | 66,8 | 75,9 | 90,8 | +20,7 | 129,5 |
| Хоразм | 45,8 | 43,5 | 49,8 | 58,4 | +12,6 | 127,5 |

Жадвалдан кўриниб турибдики,туристик хизматлар экспорти ҳажми 2016 йилда 1336,5 млн. АҚШ долларига етди ва бу 2013 йилга нисбатан 120,2%га ёки 224,2 млн.АҚШ долларига ошган.

Самарқанд вилоятида 2016 йилда 130,2 млн. АҚШ доллар туристик хизматлар экспорт қилинган. 2013 йилга нисбатан 124,6 фоизга ўсган, ёки

⁴ 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини “Халқ билан мулоқот ва инсон манфаатлари йили”да амалга оширишга оид Давлат дастурини ўрганиш бўйича. Илмий-услубий рисола.Т.: “Маънавият”, 2017

25,7 млн. АҚШ доллар туристик хизматлар экспорт қилинган. Ушбу кўрсаткичларни Бухоро ва Хоразм вилоятлари билан таққосласак, 2016 йилда Самарқанд вилоятида Бухоро вилоятига нисбатан 39,4 млн. АҚШ доллар, Хоразм вилоятига нисбатан 71,8 млн. АҚШ доллар кўп туристик хизматлар экспорт қилинган.

Самарқанд вилоятида туризм хизматлари ҳажмининг ошиши ҳамда кўрсатилган туризм хизмати экспортининг юксалиб боришида туризм соҳасида фаолият кўрсатувчи субъектларнинг сони, улар томонидан таклиф этилаётган хизматлар ассортименти, сотишни рағбатлантириш кабилар муҳим аҳамиятга эга. Туризм соҳасида бизнес юритувчилар сони ҳам йилдан-йилга кўпайиб бормоқда. Бунда ушбу соҳада яратилган қулай бизнес муҳит, туризм хизматларига бўлган талабнинг ошиб бориши муҳим омиллардан бўлиб хизмат қилмоқда. 2016 йилда Самарқанд вилоятида фаолият юритаётган туризм соҳасидаги фирмалар сони 88 тани, меҳмонхоналар сони 105тани ташкил этмоқда (2.1.2-жадвал).

2.1.2-жадвал

Самарқанд вилоятида 2007-2016 йилларда туризм соҳасида фаолият кўрсатган субъектларнинг ривожланиш динамикаси

| Йил | Туризм соҳасидаги фирмалар сони | Ўтган йилга нисбатан % | Меҳмонхоналар сони | Ўтган йилга нисбатан, % | Меҳмонхоналардаги ўринлар сони | Ўтган йилга нисбатан, % |
|------|---------------------------------|------------------------|--------------------|-------------------------|--------------------------------|-------------------------|
| 2007 | 100 | 100,3 | 51 | 100,4 | 2410 | 110,0 |
| 2008 | 105 | 105,3 | 55 | 107,8 | 2725 | 113,1 |
| 2009 | 119 | 113,3 | 60 | 109,1 | 3112 | 114,2 |
| 2010 | 132 | 110,9 | 64 | 106,7 | 3265 | 104,9 |
| 2011 | 143 | 108,3 | 71 | 110,9 | 3524 | 107,9 |
| 2012 | 153 | 107,0 | 76 | 107,0 | 3814 | 108,2 |
| 2013 | 157 | 102,6 | 84 | 110,5 | 4331 | 113,6 |
| 2014 | 163 | 103,8 | 90 | 107,1 | 4520 | 104,4 |

| | | | | | | |
|-------------|-----|-------|-----|-------|------|-------|
| 2015 | 175 | 107,3 | 101 | 112,2 | 4765 | 105,4 |
| 2016 | 182 | 104,0 | 105 | 103,9 | 4988 | 104,6 |

Юқоридаги жадвалдан кўришиб турибдики, Самарқанд вилоятида туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган субъектлар сонининг кўпайиш динамикаси ўсиш тенденциясига эга. 2007 йилда вилоятда туризм соҳасидаги фирмалар сони 100 та бўлган бўлса, 2016 йилда 182 та, меҳмонхоналар сони 2007 йилда 51 та, 2016 йилда 105 та, меҳмонхоналарда ўринлар сони 2007 йилдаги 2410 ўриндан, 2016 йилда 4988 ўринни ташкил этди.

Туризм соҳаси билан шуғулланувчи корхоналарнинг фаолият йўналишлари бўйича таҳлил қилиб чиқадиган бўлсак, асосий ўринни меҳмонхоналар ва шунга ўхшаш жойлаштириш воситалари эгаллайди (2.1.3-жадвал).

2.1.3-жадвал

Меҳмонхона фаолиятини юритувчи субъектлар сонининг ривожланиши

| Худуд | 2013й | 2014й | 2015й | 2016й | 2016йил 2013йилга нисбатан, % |
|------------|-------|-------|-------|-------|-------------------------------------|
| Ўзбекистон | 490 | 568 | 615 | 655 | 133,7 |
| Самарқанд | 77 | 91 | 101 | 105 | 136,4 |
| Бухоро | 77 | 83 | 95 | 98 | 127,2 |
| Хоразм | 30 | 32 | 37 | 42 | 140,0 |

Меҳмонхоналар сони бўйича Самарқанд вилояти Бухоро ва Хоразм вилоятларидан олдинги ўринда туради. 2016 йилда Республика бўйича 655 та

меҳмонхона фаолият кўрсатган бўлса, шундан 105 таси Самарқанд вилоятида, 98 таси Бухоро вилоятида ва 42та Хоразм вилоятида фаолият кўрсатган.

2.1.4-жадвал

Республикамиз меҳмонхоналаридаги хона ва жойлар сонининг ривожланиши

| Худуд | | 2013й | 2014й | 2015й | 2016й |
|------------|------|-------|-------|-------|-------|
| Республика | хона | 15223 | 17131 | 17779 | 18429 |
| | ўрин | 28828 | 32969 | 34898 | 36828 |
| Самарқанд | хона | 1949 | 1593 | 2447 | 3301 |
| | ўрин | 4331 | 4520 | 4765 | 4988 |
| Бухоро | хона | 1541 | 1445 | 1497 | 1560 |
| | ўрин | 2973 | 2816 | 2932 | 3050 |
| Хоразм | хона | 850 | 882 | 914 | 1080 |
| | ўрин | 1620 | 1676 | 1747 | 2215 |

Меҳмонхона хизматлари турpaketга киритиладиган асосий хизматлардан ҳисобланади. Шунингдек, туристик фирмаларни турмахсулотларини яратишда асосий таъминотчи бўлиб меҳмонхоналар ҳисобланади. Меҳмонхоналар билан боғлиқ ҳолда хоналар сони ва ўрин жойлар кўрсаткичи муҳим ҳисобланади.

2016 йилда Республикамиз бўйича 18429 та меҳмонхона хоналари мавжуд бўлган бўлса, ўринлар сони 36828 койка жойни ташкил этган. Самарқанд вилоятида эса 3301 та хона ва 5070 ўрин жой мавжуд бўлган.

Туризм соҳасида фаолият кўрсатаётган субъектлар сони ўзидан-ўзи ошиб бормайди. Бу эса ушбу бозорда, яъни туризм хизматлар бозорида талаб ҳажми билан боғлиқдир. Талаб ҳажми ташриф буюраётган туристлар сони билан боғлиқ. Самарқанд вилоятига келаётган туристлар сониси ҳам ўсиш кўзатишмоқда. 2014 йилда вилоятимизга келган жами туристлар сони 161,3 минг кишини ташкил этган (5-жадвал).

2.1.5-жадвал

2013-2016 йилларда Самарқанд вилоятига келган сайёҳлар сони динамикаси

| Йил | жами келган туристлар сони, минг киши | ўтган йилга нисбатан % | Шу жумладан | | | |
|------|---------------------------------------|------------------------|-------------------------------------|-------------------------|------------------------------------|-------------------------|
| | | | чет эллик туристлар сони, минг киши | ўтган йилга нисбатан, % | маҳаллий туристлар сони, минг киши | ўтган йилга нисбатан, % |
| 2013 | 122,1 | 104,2 | 84,2 | 11,4 | 37,9 | 91,1 |
| 2014 | 142,4 | 116,6 | 90,1 | 107,0 | 52,3 | 138,0 |
| 2015 | 160,8 | 112,9 | 98,0 | 108,8 | 62,8 | 120,1 |
| 2016 | 161,3 | 100,3 | 98,5 | 100,2 | 62,8 | 100,0 |

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, 2016 йилда Самарқанд вилоятига ташриф буюраётган туристларнинг 61,0 фоизини чет эллик туристлар, 39,0 фоизини маҳаллий туристлар ташкил этмоқда. Самарқанд вилоятига ташриф буюраётган туристларнинг умумий сони 2013 йилда 122,1 минг кишини ташкил этган бўлса, 2016 йилда 161,3 минг кишини ташкил этган. Энг қувонарлиси кейинги уч йил ичида маҳаллий туристлар сони кескин ўсиб бормоқда. Бундан кўриниб турибдики, мамлакатимизда ички туризм ҳам жадал суръатлар билан ривожланиб бормоқда.

Ўзбекистон Республикасига хорижий давлатлардан ташриф буюрувчи фуқаролар сони 2016 йил давомида 2157,7 минг кишини ташкил қилди ва бу кўрсаткич 2015 йил (2034,2 минг киши) га нисбатан 6,1% га ошди.

2.1.6-жадвал

Самарқанд, Бухоро ва Хоразм вилоятлари кесимида меҳмонхоналар томонидан жойлаштирилган хорижий давлатлар фуқаролари сони

минг киши

| Ҳудуд | 2013й | 2014й | 2015й | 2016й |
|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Республика | 424 645 | 464 436 | 455 047 | 462 062 |
| Самарқанд | 64 651 | 77 906 | 69 881 | 79 948 |
| Бухоро | 56 621 | 65 657 | 65 578 | 77 670 |
| Хоразм | 37 373 | 43 147 | 47 079 | 50 035 |

2.1.7-жадвал

**Самарқанд, Бухоро ва Хоразм вилоятларининг республикадаги улуши
фоизда %**

| Ҳудуд | 2013й | 2014й | 2015й | 2016й |
|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Республика | 100 | 100 | 100 | 100 |
| Самарқанд | 15,2 | 16,8 | 15,3 | 17,3 |
| Бухоро | 13,3 | 14,1 | 14,4 | 16,8 |
| Хоразм | 8,8 | 9,3 | 10,3 | 10,8 |

Жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, Республикамиз бўйича 2016 йилда меҳмонхоналарда жами 462062 киши хорижий фуқоралар меҳмонхона хизматларини ҳарид қилишган. Ушбу кўрсаткичда 2016 йилда Самарқанд вилоятининг улуши 17,3 фоиз (79948 киши), Бухоро вилоятининг

улуши 16,8 фоиз (77670 киши), Хоразм вилоятининг улуши 10,8 фоиз (50035 киши) бўлган.

Туризм соҳасида энг муҳими ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш ҳисобланади. Бунда ташриф буюрувчиларнинг тунаб қолиши ёки бир кунга келганлиги, маҳаллий ёки хорижий турист эканлиги муҳим аҳамиятга эга. Туризм соҳасида туристларни қабул қилиш ва туристларни жўнатиш мавжуд. Қабул қилинган туристларга жойлаштириш, овқатлантириш, экскурсия хизматлари кўрсатилса, жўнатилган туристларга транспорт хизматлари, суғурта хизматлари, виза хизматлари кабилар кўрсатилади. Туроператорлик фаолиятида асосий эътибор бериладиган жиҳатлар туристларнинг хизматларга бўлган эҳтиёжларини ўрганиш асосида хизматларни таклиф этишдан иборатдир.

Миллий туристик маҳсулотларимизга талабни шакллантиришда бозор сегментларига эътиборни алоҳида қаратиш лозим. Чунки бозор сегментларига қараб маркетинг коммуникация воситалари танланади. Бозор сегментларининг тавсифларига қараб, уларнинг хулқ-атвориغا кўпроқ таъсир этадиган маркетинг коммуникация воситалари қўлланилади. Туризм соҳасида ҳам бозорни сегментлаш катта аҳамиятга эгадир. Бутун Жаҳон Туристик ташкилоти маслаҳатига кўра (БТТ) истеъмолчиларнинг ёшига биноан бозорни сегментлаш куйидагича:

- болалар (14 ёшгача бўлган болалар). Ўзларининг ота-оналари билан сайёҳат қилувчи ва шу жумладан ўзлари мустақил сайёҳат қилувчилар;
- ёшлар (15-24 ёшдагилар) ёшларга хос фаол, тежамли ёшлар;
- оила аъзолари ва болалари билан сайёҳат қилувчилар (25-44 ёшдагилар);
- ўрта ёшдаги фаол тежамкорлар, асосан болаларсиз сайёҳат қилувчилар (45-60 ёшдагилар);
- учинчи ёшдаги туристлар (60 ёш ва ундан юқори).

Бундан ташқари туристларнинг сафар мақсадлари бўйича ҳам сегментлаш мумкин. Чунки сайёҳатга чикувчиларнинг мақсадлари бир

бировидан кескин фарқ қилади. Кимдир соҳил бўйларида дам олишни хохлаسا, кимдир табиат гўзалликлари, ноёб ҳайвон ҳамда ўсимликларни томоша қилиш, кимдир иш юзасидан, тадбиркорликни амалга ошириш, хизмат сафари билан сайёҳатга чиқади.

Хулоса қилиб айтиш мумкинки , туризм иқтисодиётнинг стратегик тармоғи сифатида мамлакат тараққиётини таъминлашда муҳим ўрин тутди. Самарқандда эса туризмни ривожлантириш бўйича улкан имкониятлар мавжуд. Амалга оширилаётган ишлар ана шу имкониятлардан самарали фойдаланишга қаратилган.

2.2.Самарқ анд ҳ удудий туризм хизматлар бозорининг маркетинг муҳ ити таҳ лили

Туризм маркетинги ҳар бир мамлакат ёки ҳудуд учун муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг ёрдамида потенциал туристлар тегишли ҳудуд нима таклиф эта олиши тўғрисида маълумотга эга бўлади ва шундан кейин уларда ушбу ҳудудга ташриф этиш истаги пайдо бўлади. Бозорни режалаштириш умумий жараённинг бир элементи ва унинг туристик маҳсулот ишлаб чиқариш билан алоқаси сифатида тушуниш лозим. Маркетинг фаолияти бир нечта йўналишларни ўз ичига олади. Буларга маркетинг мақсадларни белгилаш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқариш, реклама-ахборот дастурини ишлаб чиқариш ва уни амалга ошириш шунингдек туристлар учун маълумотлар хизматини ташкил этиш киради. Туристтик маҳсулотнинг хизмат кўрсатишнинг ўзига хос умумий хусусияти билан бир қаторда, унинг фарқ фқилувчи хусусиятлари ҳам мавжуд бўлиб, уларни қўйидагича таърифлаш мумкин: туристик маҳсулот турли компонентлар ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг мураккаб тизими билан тавсифланувчи товар ва хизматларнинг мажмуасидир;

Туристтик хизматларга бўлган талаб нарх бўйича жуда ҳам қайишқоқ бўлиб қатор ижтимоий-сиёсий омилларга боғлиқ бўлади;

Туристтик хизмат таклифи қайишқоқ бўлмаганлиги билан ажралиб

туради, яъне туристик ресурс бевосита жойлашган ўрнида истеъмол қилиниши мумкин;

Туристтик маҳсулот факат истеъмол қилиш даврида намоён бўлади, истеъмолнинг ўзи ҳам бевосита туристик маҳсулот ишлаб чиқарилган жойда амалга оширилади;

туристик маҳсулотни хоссаларининг муҳимлиги бўйича тавсифлаб бўлмайди, чунки истеъмоли, таассуротлари комплекс равишда намоён бўлади, уларга субъектив омилларнинг таъсири кучли бўлади. Маркетинг йўналишининг бошланғич буғини бозор имконияларини аниқлаш билан боғлиқдир.

Корхона таҳлили – бу фирма стратегиясини ишлаб чиқиш учун жуда муҳим ва мураккаб жараён дир. Муҳитни билмасдан корхона мавжуд бўла олмаслиги муқаррар. У ўзининг мақсадлари йўлида муваффақиятли силжишларни таъминлаш учун муҳитни ўрганади.

Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштириш шароитида туризм соҳасини ривожлантириш учун қулай шарт-шароитлар юзага келган. Туризм ривожланиши бевосита маркетинг фаолияти билан боғлиқдир. Бугунги кунда маҳаллий туристик корхоналаримизда маркетинг фаолиятини ташкил этиш ва такомиллаштириш долзарб масалалардан бири ҳисобланади. Бозор иқтисодиётига асосланиб ривожланаётган мамлакатларда маркетинг мустаҳкам позицияни эгаллади. Ҳозирги кунда кўплаб маркетинг хизмати, маркетинг ва консалтинг фирмалари мавжуд. Узоқни кўзловчи тадбиркорлар ва мененжерлар маркетингнинг бизнестан ажралмаслигини ва рақобатлар мавжуд бўлган шароитда унинг роли беқиёс эканлигини яхши тушунишади.

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, туризм фаолияти жаҳон иқтисодиётининг тез суръатда ўсиб бораётган тармоқларидан бири ҳисобланади. Унинг ўсиш суръати анча илғор бозорлардан кам эмас. Рақобат курашининг кучайиши билан туризм бозорида ўзгаришлар динамикасининг ошишига шароит яратилди. Натижада, келажакни олдиндан кўра билиш қийинлашиб, таваккалчилик омилининг хавфи ортиб, қарорлар қабул қилиш

учун зарур бўлган ахборотлар етишмаслиги ва ушбу ахборотларга эга бўлиш учун сарфланадиган харажатларнинг самарасиз бўлиш эҳтимоли ортди.

Туристтик маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги айирбошлаш савдо шаклида амалга оширилади. Бу эса маркетингнинг туристик корхонани кўплаб истеъмолчиларнинг доимий равишда ўзгариб турадиган талабларининг қондирилишига йўналтиришдан далолат беради. Бир сўз билан айтганда, туризм маркетинги шундай бошқарув фалсафасидирки, унда истеъмолчилар муаммолари ва уларнинг талаблари самарали қондирилади. Бу эса фирманинг муваффақият қозонишига олиб келади ва бу ўз навбатида жамиятга фойда келтиради.

Маркетинг алоҳида хўжалик юритиш субъектлари даражасида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчиларни қондира оладиган товарлар хилма-хиллигига эришишни таъминловчи, маҳсулотларнинг ҳажми, танланган бозорлараро тақсимланиши, сотувни ва нархни режалаштиришнинг яхлит тизимидир. Демак, маркетинг – бу туристик корхонанинг мижозлар учун фаолият юритишидир.

Туризмда маркетинг билан шуғулланишдан олдин туристик талабнинг ўзига хослиги ва унинг омиллари билан чуқурроқ танишиш лозим бўлади. Тор маънода . туристик бозор деганда, туристик маҳсулот олди-сотти битимлари юз берадиган жой тушунилади. Тўлароқ тавсиф берадиган бўлсак, туристик бозор деганда туристик маҳсулот сотувчилари ва харидорлари ўртасида иқтисодий муносабатлар юзага келадиган ва туристик маҳсулот сотилиши юз берадиган соҳа тушунилади.

Шундай қилиб, туризм соҳасини ривожлантириш жараёнида маркетинг, унинг ташкилоти бозор талабларига қанчалик мослашганини, унинг фаолиятини қандай ва нима ҳисобидан яхшилаш мумкинлигини, бунинг учун нима қилиш кераклиги каби қатор саволларга жавоб топиши керак. Бунда бошланғич муаммо ташкилот ички фаолиятини бозор талабларига мувофиқлигини таъминлаш ҳисобланади.

Иқтисодийнинг барқарорлашуви ва ўсиши шароитида тадбиркор бозор талабларига мос ҳаракат қилишга мажбур, истеъмолчилар талабини ҳисобга олиши, рақобат кураши услубларини ўзлаштириши, товарни сотиш ва силжитишда маркетинг инструментларини қўллаш, тижорат фаолиятида маркетинг стратегиясига таяниши керак.

Ўзбекистонда амалга оширилган иқтисодий ислохотлар нафақат туризм соҳаси ривожланишининг жадаллашишга, балки олдин, мамлакат жаҳон ҳамжамиятидан алоҳида мавжуд бўлганлиги сабабли, имкони бўлмаган янги туристик хизмат турларининг яратилишига олиб келди.

Иқтисодий инфраструктурасининг асосини ташкил этган транспорт, телекоммуникацион, молиявий хизматлар ривожланишининг давом этиши туризм соҳаси ривожланиши учун катта аҳамиятга эга.

Шуни ҳам айтиб ўтишимиз лозимки, туристлик сектори катта маблағ сарфланишини талаб этмайдиган, ижтимоий барқарорлик омили сифатида хизмат қиладиган ва ҳудудда янги ишчи ўрин яратилишини таъминлайдиган хизмат секторларидан биридир. Туризм секторининг иқтисодий ривожланиши, шубҳасиз, мос келадиган қонунчилик базасининг яратилиши билан мустаҳкамланиб туриши керак. Бугунги кунда туризм жаҳон иқтисодийнинг етакчи тармоқларидан биридир. Шу боис Ўзбекистонда ҳам туризм саноатини модернизациялаш қилиш, соҳани барқарор ривожлантириш учун меъёрий – ҳуқуқий база яратиш ва уни такомиллаштириш, чет эллик меҳмонларга халқаро стандартларга мувофиқ хизмат кўрсатишни йўлга қўйишга алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Вазирлар Маҳкамасининг “Туризм фаолиятини амалга ошириш ва лицензиялаш тартибини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги қарори туризм соҳаси билан шуғулланиш истагида бўлганларга қулай имкониятлар яратиб берди. Ҳозир Самарқандда сайёҳлик билан шуғулланувчи 193 та ташкилот ишлаб турибди. Шундан 105 таси меҳмонхоналар, 88 таси замон талаблари даражасида хизмат кўрсатишни йўлга қўйган туристик фирмалардир.

Ўзбекистонда кирувчи ва чиқувчи туризмлар асосида ривожланаётган туристлик бизнес нафақат туризм саноати, балки ишлаб чиқариш соҳасига тегишли бўлмаган бир қатор бошқа соҳаларнинг ривожланишини ҳам тақозо этади.

Ўзбекистонда давом этаётган туристик ўзгаришларга қарамасдан туризмнинг давлат иқтисодиётига кўрсатган таъсири ҳали унчалик сезиларли эмас. Шундай қилиб, туризм иқтисодиётнинг даромадли соҳаси бўлиб, туризм бизнесида муваффақиятга эришиш учун истеъмолчиларнинг туристик хизматларга бўлган эҳтиёжларига асосланган ҳолда турмахсулотни ишлаб чиқариб уни сотишни ташкиллаштириш, халқаро ҳуқуқ нормалари ва қоидалари, туристлик менежменти ва маркетинги соҳаларидаги амалиёт, ҳамда туризм хизмат бозори конъюнктураси ҳақида яхши билим талаб этилади.

Яқин келажакда туризм хизматлар бозорининг қуйидаги ривожланиш стратегиясини белгилаймиз:

- туристлар ташриф буюрадиган мамлакатларнинг туристлик (табiiй, маданий ва тарихий) ресурслари ҳолатини ҳисобга оладиган мавжуд бўлган туристлик хизмат ва бозорларини ривожлантириш ҳамда янгиларини яратиш;
- туристлик фаолиятнинг режалаштириш ва ривожлантиришга маҳаллий жамоатчилик ва маҳаллий ҳокимиятни жалб қилиш, ҳамда унинг хавфсизлигини таъминлаш;
- туризм соҳасидаги хизматлар нархини туристлар учун маъқул ва туристлик саноат учун фойда келтирадиган даражада сақлаб қолишга қаратиш;
- маблағларни инвестиция қилишда атроф-муҳит ҳимояси масалаларини (қурилиш, архитектура) ҳисобга олиш;
- аниқ маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;
- туризм саноатида фаолият юритувчи ходимларнинг касбий савиясини ўстириш;

- гуруҳ-гуруҳ бўлиб дам олиш турини эгаллаш тизимини ривожлантириш.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича фирмаларнинг 90 фоизи иш фаолиятининг муваффақиятлилигини кўрсатувчи асосий критерия сифатида фойда нормасини, яъни сарф қилинаётган капитал маблағнинг ҳар бир сўмига тўғри келадиган фойда миқдорини билишади. Меҳмонхоналарнинг олий мақсади бўлиб хизмат ва маҳсулот сифатини ошириш; бозорни эгаллаш; сотиш ҳажмини ошириш; маҳсулот ассортиментини кенгайтириш; рақобат шароитида устунликка эришишдир.

2.2.1-Жадвал

Самарқанд ҳудудий туризм хизматлар бозорининг SWOTтаҳлили

| Кучли томонлари | Кучсиз томонлари |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Самарқанд шаҳрида ЮНЕСКО дунё маданий мероси рўйхатига • киритилган бетакрор тарихий – меморий обидаларнинг мавжудлиги; • Самарқанд вилоятининг юқори имиджга эгаллиги ва машҳурлиги; • Турмаҳсулотини илгарилатиш имкониятларининг кенгайиб бораётганлиги; • Самарқанд, Ургут, Жомбой, Булунғур, Нуробод, Нарпай, Каттакўрғон туманларида экологиктуризмни ташкил этиш учун қулай шароитларнинг мавжудлиги; • Туризмнинг турли хил шакллари (тарихий, танишув, илмий-этнографик, экологик, спорт, саргузашт, экстремал туризм) ни ривожлантириш учун катта миқдордаги ресурсларнинг мавжудлиги; | <ul style="list-style-type: none"> • Самарқанд вилоят турмаҳсулотининг фақат танишув (тарихий-маданий) туризмга боғланиб қолганлиги; • Археологик туризм объектларининг танишув учун мослаштирилмаганлиги; • Халқ амалий санъати намуналари билан таништирувчи ихтисослашган музейларнинг мавжуд эмаслиги; • Туризм соҳаси иштирокчилари фаолиятини мувофиқлаштирувчи органларнинг заифлиги; • Табиат объектларига уюштирилаётган танишув, ҳордиқ чиқариш, спорт-экстремал туризм ва бошқа саёҳатлардаги хавфсизлик тадбирларининг стандартларга жавоб бермаслиги; • Туризм соҳасида ишловчиларнинг малакасини |

| | |
|--|---|
| | ошириш ва қайта тайёрлаш тизимининг заифлиги |
| ИМКОНИЯТЛАР | ТАҲДИДЛАР |
| <ul style="list-style-type: none"> • Мамлакатимизнинг бошқа шаҳарларида ҳам Самарқанд вилоятига хос туризм турларининг ривожланаётганлиги; • Конференц-заллар ва хизмат турлари йўлга қўйилган ривожланган меҳмонхона хўжалигининг мавжудлиги; • Ранг-баранг табиат-ресурс салоҳияти; • Бой маданий-тарихий мерос объектларининг мавжудлиги; • Халқаро ҳамкорлик алоқаларининг ривожланиши орқали вилоят турмаҳсулотини илгарилатиш имкониятларининг кенгайиб бораётганлиги; • Даволаш-соғломлаштириш туризмни ривожлантириш учун етарли ресурсларнинг мавжудлиги. | <ul style="list-style-type: none"> • Табиат объектлари максимал ўтказувчанлик қобилятининг аниқ белгиланмаганлиги, антропоген юкламани тартибга солиш бўйича аниқ механизмнинг ишлаб чиқилмаганлиги; • Экологик сўқмоқ, тўхташ дам олиш жойларининг жиҳозланмаганлиги карталар, кузатув майдончалари тизимининг шакллантирилмаганлиги; • Хизматларининг халқаро стандартларга тўлиқ мос келмаслиги; • Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг етарли билим, тажриба ва савияга эга эмаслиги, паст муомала маданияти; • Меҳмонхоналар ва бошқа туризм инфратузилмаси объектларининг тўлиқ юкланишини таъминлайдиган кунлик барқарор туристик оқимнинг йўқлиги. |

Ўтказилган SWOT таҳлил асосида қилинган хулосалар соҳани ривожлантиришдаги асосий камчиликлардан бири Самарқанд вилоятининг туристик марказ сифатидаги ўзига хос брендини шакллантирилмаганлигида эканлигини кўрсатмоқда. Шунинг учун ҳудудда туризмни ривожлантириш бўйича ишлаб чиқиладиган асосий чора-тадбирлар ҳудуднинг турғун “бренди”ни яратишга қаратилиши лозим. Бундай тадбирлар фақат давлат ва маҳаллий Ҳокимиятларнинг қўллаб-қуватлаши орқалигина амалга ошириши мумкин. Бунинг учун ҳудуддаги туристик фаолият пухта ўйланган маркетинг

сиёсатига асосланган бўлиши мумкин. Зеро, аниқ мақсадни кўзлаган ва ресурслар билан таъминланган ҳудудий иқтисодий сиёсат туризм салоҳиятига салбий таъсир этувчи аксарият заиф нуқталарни бартараф этиши мумкин. Корхона фаолиятининг SWOT таҳлили корхона фаолиятини такомиллаштириб бориш учун асос бўлиб хизмат қилиши мумкин. Чунки имкониятлар ва афзалликларини ўстириш ва кучайтириш керак, таҳдидлар ва камчиликларни камайтириб, уларнинг салбий таъсирини йўқотиш ёки ўз кучли тамонларига айлантириш керак (жадвал 2.2.1).

Стратегиянинг йўқлиги ёки талаб доирасида ишлаб чиқилмаган стратегияни биз меҳмонхонани кучсиз томонлари деб баҳоладик, яъни корхонада режа бўлмаса у корхона харакатлана олмайди. Янги бозорга чиқиш учун эса шу бозорни ўрганган ҳолда шу ҳолатга мослаб стратегик режа ишлаб чиқиш керак. Бозорнинг машҳур пешқадами, яъни бу меҳмонхона Самарқанддаги меҳмонхоналар ичида энг машҳур ва юқори даромадга эга ҳисобланади. Агар у меҳмонхонага инвестициялар киритилса, у инвестициялар эвазига меҳмонхонада янги хизмат турларини яратиш, кўрсатиладиган хизмат сифатини яхшилаш, рекламани янада кучайтириш стратегиясини ишлаб чиқиш керак бўлади.

Янги рақобатчиларни пайдо бўлиши каби омилларни ҳисобга олган ҳолда аниқ бир мақсадга эга бўлиш ва шу мақсадни амалга ошириш йўллари ишлаб чиқиш керак. Янги рақобатчилар пайдо бўлган бир пайтда янги бозорга чиқиш корхона учун энг яхши имкониятлардан биридир. Бу қулайликдан фойдаланган ҳолда корхона ўз ишини ривожлантириши ва фойдасини анча ошириши мумкин. Агар стратегик режа яхши ишлаган бўлса, ўз имкониятини кенгайтириши мумкин.

2.3. Самарқанд ҳудудий туризм хизматлар бозорида қўллаётган маркетинг коммуникация воситалари таҳлили

“Туризмни ривожлантириш Давлат Қўмитаси Самарқанд худудий бошқармаси туристик бозорда иқтисодий ва конъюнктуравий омиллар асосида туристик савдо сиёсатини ишлаб чиқиб, Ўзбекистон ва хорижда унинг амалга оширилишини таъминлаш билан бир қаторда туризм маркетингига алоҳида эътибор қаратиш, потенциал истеъмолчилар эҳтиёжидан келиб чиққан ҳолда миллий туристик маҳсулотларимизни шакллантириш, уларга брендни шакллантириш, шунингдек миллий туристик маҳсулотларимизга талабни шакллантириш мақсадида маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш каби ишларни ҳам амалга ошириб келмоқда.

Бугунги халқаро туризм бозоридаги кескин рақобат шароитида ҳар бир туристик корхона ўзининг турмаҳсулотларига талабни шакллантириш, улар ҳақида потенциал туристлар хабардорлигини таъминлаш, мақсадли аудиториянинг хайрихоҳлигини қозониш муҳим тадбирлардан бири ҳисобланади. Ўзига хос, юқори сифатли турмаҳсулотлар таклиф этиш билан ҳозирги кунда муваффақиятга эришиб бўлмайди. Бунда қайси корхона ўзининг туристик маҳсулот ва хизматлари ҳақида потенциал истеъмолчилар онгида ижобий тасаввурларни шакллантирса, саёҳат қиладиган давлатнинг бутун ижтимоий-иқтисодий, маданий шароитлари ҳақида хабардорликни таъминласа, муваффақиятга эриша олади.

Миллий туристик маҳсулотларимизга талабни шакллантиришда маркетинг коммуникация воситаларини амалга оширишда халқаро туризм ярмарка ва кўргазмаларининг аҳамияти янада ошиб бормоқда. Айниқса анъанавий тарзда ўтказиб келинаётган Тошкент халқаро сайёҳлик ярмаркаси мамлакатимизда фаолият олиб бораётган турфирма, меҳмонхоналар, туроператорлар ва турагентлар учун асосий коммуникацияга айланиб бормоқда.

“Ўзбекистон Республикаси Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси” ҳамда “Буюк Ипак йўли” реклама агентлиги томонидан БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилоти (ЮНВТО) кўмагида ташкил этилган ХХ

Тошкент халқаро сайёҳлик ярмаркасида мамлакатимиз ва хорижий давлатлар сайёҳлик фирма ҳамда компаниялари, меҳмонхоналар вакиллари, мутахассислар, экспертлар ва юртимизда фаолият юритаётган дипломатик корпус вакиллари қатнашди.

Таъкидланганидек, туризм дунё иқтисодиётининг энг жадал ривожланаётган тармоқларидан бири ҳисобланади. “ЮНВТО жаҳон сайёҳлик барометри”да келтирилган сўнгги маълумотларга кўра, жорий йилнинг биринчи ярмида халқаро саёҳатлар 4,6 фоиз ўсган. Кейинги йилларда дунёнинг айрим минтақаларида юз бераётган турли геосиёсий ва иқтисодий таҳдидларга қарамасдан, 2010 йилдан буён халқаро саёҳатлар сони йилига ўртача 5 фоиз ошмоқда. Бу жаҳон ялпи маҳсулотида ушбу соҳанинг улуши 9 фоизни ташкил этаётганида ҳам ўз ифодасини топган. Қолаверса, дунё бўйича яратилаётган ҳар 11 иш ўрнининг биттаси мазкур тармоққа тўғри келаётир.

Буюк Ипак йўли марказида жойлашган Ўзбекистон сайёҳлик кўлами ва тарихий қадамжолари кўплиги бўйича дунёдаги етакчи ўн мамлакат қаторида туради. Ҳозирги кунда мамлакатимизда турли даврлар ва цивилизацияларга оид етти мингдан ортиқ ёдгорлик бор.

Самарқанд, Бухоро, Хива ва Шаҳрисабз шаҳарлари ЮНЕСКОнинг Бутунжаҳон маданий мероси рўйхатиغا киритилган бўлиб, улар доимо хорижликлар қизиқишини орттириб келган. Ана шуларни инобатга олиб, мустақиллик йилларида туризм саноатини ривожлантиришга, хусусан, унинг муҳим таркибий қисми бўлган меҳмонхона индустрияси, хизмат кўрсатиш ва сервис соҳаси, транспорт-коммуникация тизимини замон талаблари даражасида такомиллаштиришга алоҳида эътибор қаратилмоқда

2017-2021 йилларда туризм соҳасини жадал ривожлантириш бўйича дастур сайёҳлар учун мўлжалланган объектларнинг ҳар томонлама мақбул бўлиши, транспорт ва меҳмонхона хизматлари ҳамда сайёҳлик логистикасини такомиллаштириш ва сайёҳлик индустрияси билан боғлиқ

хизматларнинг турли соҳаларига замонавий ахборот технологияларини жорий этишни таъминлайди.

Бугунги кунда Ўзбекистонда 550 та сайёҳлик компанияси — туроператори фаолият юритаяпти. Мамлакатимиздаги тарихий объектлар, архитектура ва шаҳарсозлик обидаларининг аксариятини қамраб олган 110 та халқаро сайёҳлик йўналиши бўйича хизматлар кўрсатилмоқда. Юртимиздаги 650 дан ортиқ меҳмонхона, мотел ва кемпингларда халқаро стандартлар даражасида барча шарт-шароит яратилган.

Ўтган йили дунёнинг 70 дан ортиқ давлатидан 2 миллиондан ортиқ сайёҳ мамлакатимизга саёҳат қилгани миллий туризм индустрияси имкониятлари тобора кенгайиб бораётганининг яна бир яққол ифодасидир. Таъкидлаш керакки, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 10 октябрдаги “Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини янада кўллаб-қувватлаш ва ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги қарори туризм ва туристик инфратузилмани раванқ топтиришда, унинг халқаро сайёҳлик бозорларида фаол иштирокини таъминлашда, умуман, соҳанинг жадал ривожиди янги босқични бошлаб берган эди.

Ўзбекистон 1993 йилдан буён Жаҳон сайёҳлик ташкилотининг аъзосидир. Самарқандда Жаҳон сайёҳлик ташкилотининг Буюк Ипак йўлидаги минтақавий маркази 2004 йилдан фаолият юритиб келмоқда. 2014 йилнинг 1-3 октябр кунлари эса Самарқанд шаҳрида БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилоти Ижроия кенгашининг 99-сессияси ўтказилди.

Анъанавий тарзда ўтказиб келинаётган “Ипак йўлидаги туризм” Тошкент халқаро сайёҳлик ярмаркаси қисқа вақтда халқаро майдонда танилиб, туризм маҳсулотларини намойиш этиш, ишбилармонлик алоқаларини изчил йўлга қўйиш, ўзаро тажриба алмашиш, сайёҳликдаги долзарб масалаларни атрофлича муҳокама қилиш, янги йўналишлар очиш борасида қулай имкониятларни таклиф этиб келмоқда.

Бу галги ярмаркада Ўзбекистон, Бирлашган Араб Амирликлари, Ҳиндистон, Таиланд, Малайзия, Италия, Сингапур, Венгрия, Чехия, Латвия,

Индонезия каби қирқдан зиёд давлатдан фирма ва компаниялар қатнашяпти. “Туризм ва санъатнинг ипак боғлами” шиори остида ўтказилаётган Тошкент халқаро сайёҳлик ярмаркаси доирасида бизнес, экологик, спорт ва маърифий саёҳат, экскурсия, круиз, меҳмонхона ҳамда ресторан сервиси, соҳага доир кўчмас мулк ва суғурта, соғломлаштириш каби муҳим мавзулар юзасидан фикр-мулоҳазалар алмашилади.

Шу ўринда, ярмарканинг “Ўзбекистон бўйлаб саёҳат миллий павилони” хусусида тўхталиб ўтсак. Унда юртимиз сайёҳлик салоҳиятига бағишланган кўرғазма ва стендлар орқали ҳар бир вилоятнинг ўзига хос жихатлари, меҳмондўстлик таомлидан тортиб, ноёб тарихий-меъморий обидалари, осориатиқалари, табиат манзаралари, урф-одатлари қатнашчиларга таништирилмоқда.

“Миллий таомлар фестивали”, “Шарқ бозори” ҳамда “Хунармандлар шаҳри” бўлимларида ташриф буюрувчилар учун ўзбек миллий таомлари, пазандалик санъати ҳақида янада кенгроқ маълумотга эга бўлиш, миллий хунармандлик буюмларини нафақат томоша қилиш, балки сотиб олиш имконияти ҳам яратилган.

Шунингдек, “Ипак йўлидаги туризм” йигирманчи Тошкент халқаро сайёҳлик ярмаркасида хорижий сайёҳлик компания ҳамда фирмалари, соҳада фаолият олиб бораётган юртимизнинг етакчи туроператорлари, меҳмонхоналар вакиллари ўз хизмат турлари ҳақида маълумотларни тақдим қилишаётир. Бундан ташқари, “Туризм соҳасида ахборот технологиялари”, “Меҳмонхона ва жойлашиш объектлари”, “Транспорт хизматлари”, “Суғурта хизматлари”, “Гастрономик туризм” каби бўлимлар ҳам фаолият кўрсатмоқда. Ўзбекистон санаторий ва шифохоналари эса алоҳида стендда намойиш этилаяпти.

Мазкур халқаро анжуман жаҳон сайёҳлик бизнеси вакилларига соҳа юзасидан ўзаро тажриба алмашиш, ҳамкорлик муносабатларини кенгайтириш, янги лойиҳаларни жамоатчилик эътиборидан ўтказиш ва соҳага оид муҳим йўналишларни белгилаб олишда алоҳида ўрин тутади.

Тошкент халқаро сайёҳлик ярмаркасида иштирок этаётган давлатлар сони ҳам йилдан- йилга ошиб бормоқда. 2012 йилда ушбу ярмаркада 10 та давлатнинг 20 га яқин туроператорлари, турагентлари қатнашган бўлса, 2016 йилда XX Тошкент халқаро ярмаркасида иштирок этувчи давлатлар сони 30 дан ошди, иштирок этувчи компанияларнинг умумий сони 92 тани ташкил этди.

2.3.1-жадвал

2012-2016 йилларда Тошкент халқаро туристик ярмаркасида иштирок этувчилар динамикаси

| Йиллар | Иштирок этувчи давлатлар сони | Чет эл компаниялар сони | Иштирок этувчи компанияларнинг умумий сони |
|--------|-------------------------------|-------------------------|--|
| 2012 | 10 | 12 | 35 |
| 2013 | 18 | 28 | 59 |
| 2014 | 21 | 36 | 77 |
| 2015 | 28 | 46 | 83 |
| 2016 | 31 | 48 | 92 |

“Туризмни ривожлантириш давлат Қўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси республика ва халқаро туристик ярмарка ҳамда кўрғазмаларда фаол иштирок этиб, вилоятнинг туристик салоҳияти, туристик фирмалар, меҳмонхоналар томонидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар ва хизматлар ҳақида қизиқувчи потенциал туристлар, турагентларга реклама, жамоатчилик билан алоқалар, мулоқотлар ташкил этмоқда. “Туризмни ривожлантириш давлат Қўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси барча алоқа ўрнатувчи аудиториялар билан мулоқотни амалга ошириб келмоқда. Миллий туристик маҳсулотларимиз ҳақида халқаро туроператорлар ва турагентларга такдимотлар, каталоглар, реклама варақалари, брошюралар, буклетлар, ташқи реклама, интернет рекламаси орқали коммуникацияни амалга оширмоқда. Бундан ташқари брифинглар, пресс-конференциялар, кўнгил очар тадбирлар ташкил этилиб, жамоатчилик билан алоқалар амалга оширилмоқда. Миллий туристик маҳсулотларимизга талабни

шакллантиришда маркетинг коммуникация комплекси элементлари биргаликда, бир-бирини тўлдирган ҳолда амалга оширилади. Айрим ҳолларда туризм хизматлари мижозлари билан туристик корхоналар персонали яқка тартибда ҳам мулоқотни амалга оширади. Кўпчилик ҳолларда жамоатчилик билан алоқалар билан биргаликда шахсий сотув амалга оширилади.

“Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси томонидан амалга ошириб келинаётган маркетинг коммуникациялар воситалари орасида асосий ўринни республикамиз ва халқаро миқёсда ўтказиб келинаётган туристик ярмарка ва кўрғазмалардаги реклама ва ПР асосий ўринда турибди (2.3.2-жадвал).

2.3.2-жадвал

“Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси томонидан 2016 йилда фойдаланилган маркетинг коммуникация воситалари ҳолати таҳлили

| № | Коммуникация воситалари | % |
|----|--|------------|
| 1. | Реклама (босма реклама: буклет, брашюра, реклама варағи, католог ва б.қ., интернет рекламаси: Веб-сайт, электрон почта, ташқи реклама ва бошқа реклама воситалари) | 38,2 |
| 2. | Сотишни рағбатлантириш (туристик корхоналар, туристик агентлар, туроператорлар, меҳмонхона персонали ва пировард истеъмолчилар учун) | 3,9 |
| 3. | Жамоатчилик билан алоқалар (презентация, пресс-конференция, кунгил очар тадбирлар, аудиовизуал филмлар тақдими, фотоалбомлар, хомийлик тадбирлари) | 21,4 |
| 4. | Кўрғазма ва ярмаркаларда иштирок этиш: Лондон (Ворлд Травел Маркет), Берлин (ИТБ), Мадрид (ФИТУР), Тошкент халқаро XX сайёҳлик ярмаркаси | 27,8 |
| 5. | Шахсий сотув (бронлаш хизмати, электрон тижорат, католог, персонал хизмати) | 8,7 |
| | Жами | 100 |

Ўзбекистон Республикаси “Туризмни ривожлантириш давлат кўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси томонидан миллий туристик маҳсулотларимизга талабни шакллантиришда маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиб келинмоқда. Фойдаланилаётган маркетинг коммуникация воситалари орасида асосий ўринни реклама ташкил этмоқда. Рекламада асосий ўринни босма реклама, интернет рекламаси, ташқи реклама, аудиовизуал рекламалар эгалламоқда. Умумий фойдаланилаётган маркетинг коммуникация воситалари орасида реклама 38,2 фоизни эгалламоқда. Бундан ташқари миллий туристик маҳсулотларга талабни шакллантиришда кўрғазма ва ярмаркаларни ҳам аҳамияти янада ортиб бормоқда. “Туризмни ривожлантириш давлат кўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси ҳам бир қатор 2016 йил давомида ўтказилган халқаро туристик кўрғазма ва ярмаркаларда қатнашиб келган ва умумий маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланишда 27,8 фоиз улушни эгалламоқда. Бундан ташқари миллий туристик маҳсулотларимизни халқаро миқёсда танилиши, миллий туристик маҳсулотларимиз брендларининг нуфузини оширишда жамаотчилик билан алоқалар, яъни ПРнинг ҳам аҳамияти ошиб бормоқда. Айниқса, халқаро кўрғазма ва ярмаркаларда махсус брифинглар, пресс-конференциялар, тақдимотлар ташкил этилиб, мамлакатимизнинг туристик салоҳияти кўрсатиб берилмоқда.

Миллий туристик маҳсулотларимизга талабни шакллантиришда шахсий сотув ва сотишни рағбатлантириш тадбирлари ҳажми бошқа маркетинг коммуникация воситаларига нисбатан анча кам фойдаланилмоқда. Келгусида миллий туристик маҳсулотларимизга талабни шакллантиришда маркетинг коммуникация комплексидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқиш талаб этилади.

III БОБ. ТУРИЗМНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ДАВЛАТ ҚЎМИТАСИ САМАРҚАНД ХУДУДИЙ БОШҚАРМАСИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ЙЎЛЛАРИ

3.1. Туризм соҳасини инновацион маркетинг асосида такомиллаштириш

Ўзбекистонда туризм соҳаси иқтисодий ривожлантиришда энг муҳим соҳаларидан бири ҳисобланади. Шунинг учун ҳам Ўзбекистон Республикаси мустақилликка эришгандан сўнг туризм соҳасини ривожлантиришга катта эътибор берилди. Бу соҳани ривожлантириш давлат томонидан чуқур қўллаб – қувватланмоқда. Мамлакатимиз Президентининг 2016 йил 2 декабрдаги “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармони мамлакатимизда туризмни ривожлантириш ва мавжуд имкониятлардан самарали фойдаданиш ҳамда мазкур тармоқнинг иқтисодийдаги ролини оширишга хизмат қилишни янги босқичга кўтаради.

Ўзбекистон сайёҳлик кўлами ва тарихий қадамжолари кўплиги бўйича дунёдаги етакчи ўн давлат қаторида туради. Мазкур Фармон мамлакатимизда ўтган йиллар давомида туризм соҳасини ривожлантириш, сайёҳлар оқимини кўпайтириш, туристларга сифатли хизмат кўрсатиш бўйича олиб борилган ишларни янада юқори босқичга олиб чиқади десак муболаға бўлмайди.

Ўзбекистон иқтисодий ривожлантирувчи энг муҳим устувор йўналишлардан бири бу – хизматлар соҳаси бўлиб ҳисобланади. Ҳозирги кунда хизмат кўрсатиш соҳаси ўсиш суръатлари, янги пайдо бўлган хизматлар турлари сони, бозор ҳамда истеъмолчилар эҳтиёжларига мослашиш бўйича муҳим аҳамиятга эга бўлиб бормоқда. Ушбу соҳа мамлакатимиз ялпи ички маҳсулотидagi улуши эса бугунги кунда 56 фоиздан зиёдни ташкил этмоқда. Бугунги кунда Самарқандда юздан ортиқ

меҳмонхона ва 88та сайёҳлик фирмаси фаолият кўрсатмоқда. Йилдан-йилга уларнинг моддий-техник базаси мустаҳкамланиб, замон талаблари даражасида юқори сифатли хизмат кўрсатиш имконияти кенгаймоқда. Вилоятда туристик ресурслардан оқилона фойдаланиш, кўрсатилаётган хизмат турини кўпайтириш ва сифатини замон талабларига мослаштириш борасида тизимли ишлар бажарилди.Йирик савдо ва хизмат кўрсатиш мажмуалари, миллий ва замонавий услубдаги ресторан ва чойхоналар, турли кўнгилочар масканлар қурилди.

Республикамизда хизмат кўрсатиш соҳасини бозор муносабатларининг шаклланиши ва чуқурлашиб бориши билан янада ривожлантириш, унда рақобат муҳитини вужудга келтириш, ҳозирги мураккаб шароитда кун тартибига турли янги ва ўта муҳим масалаларни қўймоқда. Шунингдек, қайд этиб ўтилганлар қаторида туризм соҳасидаги меҳмонхона хўжалигини хизматларининг сифат самарадорлигини ошириш масаласи ҳам ўта муҳим аҳамият касб этади.

Туризм соҳасининг тараққиёти иқтисодиётнинг муҳим тармоқлари ҳисобланган транспорт ва алоқа хизматларининг ўсишига, истеъмол товарлари ишлаб чиқаришнинг кенгайишига, қурилиш ва қишлоқ хўжалигининг юксалишига, шунингдек, ташқи савдо айланмасига ижобий таъсир кўрсатади. Мамлакатимиз ўзининг мустақил ижтимоий-иқтисодий тараққиётини амалга ошириш борасидаги иқтисодиётни таркибий ўзгартириш ва диверсификациялаш стратегиялар замирида туризм соҳасини замонавий стандартлар асосида шакллантириш, маҳаллий туристик ресурсларни йўналтириш, туристик комплексларни ташкилий ва моддий жиҳатдан таъминлаш , инфраструктура ва сервис хизматларини йўлга қўйиш, замонавий инновацион маркетинг билан қуролланган бошқарув тузилмаларини ташкил этиш ва мувофиқлаштириш, инвестиция ва кадрлар ресурси билан таъминлаш ҳамда мунтазам такомиллаштириб бориш каби вазифалар ётади.

Ўзбекистон республикасини модернизациялаш ва иқтисодий эркинлаштиришга қаратилган ривожлантириш дастурларида хизмат кўрсатиш соҳасини хусусан, туризмни ривожлантириш билан боғлиқ бир қатор режалар амалга оширилиб келинмоқда.

Туризм бозори қанчалик кенгайса, бу бозорда туристик маҳсулотлар қанчалик кўпайса, ўша ҳолатда бу бозордан туризм маҳсулотларини олувчилар сони кўпаяди. Туристик бозорда туристик маҳсулотларнинг кўпайиши ўша бозор жойлашган мамлакатларда туризм соҳасининг ривожланганлигини кўрсатади.

Бозор иқтисодиёти шароитларида инновацион маркетинг фаолияти маҳсулот ва хизматларга бўлган талаб ва таклифларнинг бир-бирига тўғри келиши учун эркин ва рақобатли алмашувдан иборат бўлади. Туризм муҳим хусусиятлари бўйича хўжалик фаолиятининг бошқа шаклларида ҳеч қандай фарқ қилмайди. Шунингдек замонавий маркетингнинг ҳамма мавжуд хусусиятлари туризмда ҳам тўлиқ қўлланилиши мумкин.

Туристик фирмалар самарадорлигини ошириш масаласи долзарб муаммо бўлиб қолмоқда. Ушбу масаланинг ечимини таъминлашда инновацион маркетинг фаолиятини такомиллаштириш асосий ўринни эгаллайди. Туризм маркетингида янги бозор сегментларига кириб бориш, бозор сифимини ошириш, туризм бозорида рақобатда устунлигини яратиш туристик маҳсулотни истеъмолчиларга янгилик тақдим қилиш ва истеъмолчилар диққатини туристик маҳсулотга жалб қилиш асосий вазифалардан саналади. Туризмда фаолият натижасини туристик маҳсулот касб этади. Туристик маҳсулот - туристларнинг у ёки бу талабини қондирадиган ва улар томонидан тўланадиган ҳар қандай хизмат кўрсатиш тури ҳисобланади. Туристик хизматга меҳмонхона, транспорт, экскурсия, таржима, маиший - воситачилик ва бошқа хизматлар кирилади. Меҳмонхона хизматлари ишлаб чиқариш ва истеъмолида инновацион маркетинг масалалари жуда муҳим рол ўйнайди. Сифатли хизмат кўрсатмайдиган меҳмонхона корхонаси ўзининг асосий мақсадларига

эриша олмайди. Турли меҳмонхона корпорациялари ривожланишининг тарихи фойда маркетингнинг маҳсули эканлигини кўрсатади. Меҳмонхона корхонаси олдида хизмат кўрсатиш маркетингини керакли даражада сақлаб туриш, камчиликларни ўз вақтида бартараф этиш, хизмат кўрсатиш сифатини ошириш стратегиясини ишлаб чиқиш вазифаси туради. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, мижоз меҳмонхонага яна келиш ёки келмаслиги унга кўрсатилган хизматнинг яхши ёки ёмонлигига боғлиқ. Биринчи марта меҳмонни яхши реклама, бой жиҳозлар ёки кенг турдаги таомномалар билан жалб қилиш мумкин. Аммо иккинчи марта меҳмон ходимларнинг малакали ишлаши ва олдин унга кўрсатилган хизмат сифатининг юқорилиги учун келади. Агар хизмат кўрсатиш корхонасини уни ривожланиш динамикаси нуқтаи назаридан кўриб чиқсак, инновацион маркетинг унинг ҳаётийлигига энг катта таъсир кўрсатишини кўриш мумкин. Истеъмолчига сифатли маҳсулотни муваффақиятли сотиш корхона фаолиятининг асосий манбаи ҳисобланади. Меҳмонхона корхонаси хизматларининг маркетингига кўйидаги омиллар таъсир кўрсатади:

1. Моддий –техника базасининг ҳолати, яъни :меҳмонхона биноларнинг қулай режалаштирилганлиги ва сифатли жиҳозланганлиги, жамоат ва яшаш хоналарининг қулай мебел ва ускуналар билан жиҳозланганлиги, тўлиқ комплектли юқори сифатли чойшаблар, замонавий ошхона жиҳозлари, қулай лифтлар ва ҳ.к.

2. Хизмат кўрсатишнинг илғор технологияси. Бунга: жамоат ва турар хоналарни тозалаш тартиби ва усуллари; мижозларни рўйхатга олиш ва улар билан ҳисоб-китоб қилиш, ресторан ва барларда овқатлар ва ичимликларни тайёрлаш рецептлари , савдо залларида хизмат кўрсатиш шакллари ва бошқалар киради.

Мижозларнинг хизмат маркетингига бўлган талабларини доимий ўзгариши ва кўпайишини эътиборга олган ҳолда мижозларнинг барча эҳтиёжларини ва белгиланган стандартларга мос келувчи сифатли

хизматлар кўрсатиш муҳим стратегия ҳисобланади. Туризм минтақалари ҳам, алоҳида хизмат кўрсатиш корхоналари ҳам истеъмолчи билан муносабатда бўлиш содалаштирилган ҳолда, фақат хизмат кўрсатиш технологияси асосида амалга оширилмаслиги кераклигини тушуна бошладилар. Хизмат маркетинги ҳар доим ҳам истеъмолчилар, раҳбарлар ва катта хизматчиларнинг ўзини ҳам қониқтирмайди. Юқори сифатли хизмат кўрсатишни таъминловчи омил маркетинг стратегиясини танлаш ҳисобланади. Хизмат кўрсатиш стратегиясини ташкил қилиш учун корхона раҳбари энг аввало танламоқчи бўлаётган бозор шароитининг моҳиятини англаб етиши ва бу шароитда корхона қандай ўрин тутишини англамоқи лозим. Яхши ишлаб чиқилган стратегия қуйидаги саволларга жавоб бериши лозим, яъни биз мижозларни қандай эҳтиёжларини қондира оламиз? Кимдан-дир яхшироқ хизмат кўрсатиш учун, биз етарлича билим ва тажрибага эгамизми- йўқми?

Хизмат кўрсатиш стратегияси тадбиркорларга учта асосий элементни ёдда тутиш лозимлигини кўрсатади:

- мижозларнинг эҳтиёжлари ;
- бу эҳтиёжларнинг қондиришда корxonанинг қобилиятлари;
- корxonанинг узок муддат давомида фойдани ушлаб туриши.

Меҳмонхона стратегиясини асосий мақсади - етакчилиқни сақлаш ва мустаҳкамлашдан иборатдир. Меҳмонхона хизматлари маркетингини такомиллаштиришдаги асосий йўналишларга кўрсатадиган хизмат турларини кенгайтириш, нархни пасайтириш, реклама тадбирларини кучайтириш лозим.

3.2. Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланишни такомиллаштириш йўллари

Мамлакатимизда туризм ҳамда туристик хизматларнинг тобора ривожланиб бориши натижасида сўнги йилларда ўзига хос турли-туман миллий туристик маҳсулотларимиз шаклланиб бормоқда. Айниқса ҳозирги

кунда миллий туристик маҳсулотлар таркибида туризмнинг ноанъанавий турлари - экотуризм, агротуризм, археологик, этнографик, диний туризм, экстремал шароитлар туризми кабилар ҳам ривожланиб бормоқда. Туризм соҳаси билан шуғулланаётган субъектлар томонидан яратилаётган миллий туристик маҳсулотларимиз ҳақидаги ахборотларни ўз вақтида потенциал туристларга етказиш муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Сайёҳларни жалб қилиш учун биринчи галда қулай хизмат кўрсатиш шароитларини яратиш, юқори сервисни ташкил қилиш, қулай транспорт воситалари билан таъминлаш билан чекланиб қолмасдан, балки Ўзбекистонни туристик салоҳиятини халқаро миқёсда тарғиб қила олиш ҳам муҳимдир. Бунда маркетинг коммуникация воситаларидан самарали фойдаланиш муҳим аҳамиятга эгадир.

Ҳар бир туристик корхона муваффақиятга эришиш учун нафақат ўзига хос туристик маҳсулотларни яратиш керак, балки туристларни шу турмаҳсулотларнинг афзалликлари ҳақида ҳар томонлама хабардор қилиб, ўз турмаҳсулотларини туристлар онгида аниқ мавқелашга эришиши керак. Бунинг учун, биринчи навбатда, ҳар бир туристик корхона, шу жумладан “Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси” ва унинг филиаллари маркетинг коммуникация воситаларидан фойдалана оладиган дастурни ишлаб чиқиши лозим.

Жаҳон тажрибасидан маълумки, ҳар бир йирик туристик компаниялар маркетинг комплекси элементлари бўйича алоҳида-алоҳида дастур ишлаб чиқади. Масалан, турмаҳсулот бўйича маркетинг дастури, турмаҳсулотни нархлаштириш бўйича маркетинг дастури, турмаҳсулотни сотиш ва силжитиш бўйича маркетинг дастури. Демак, маркетинг коммуникация воситаларини қўллаш бўйича ҳам алоҳида маркетинг дастури ишлаб чиқилади.

Маркетинг дастури бу корхонани умумхўжалик фаолиятини директив режасини тузиш учун стратегик тавсияномадир ва юқори бошқариш буғини учун қарор қабул қилишни асосидир. Маркетинг дастурини асосий мазмуни -

бу корхонани ўтган даврдаги фаолият натижалари бўлиб, унда мақсадли бозорни ривожланишини қисқа таҳлили ва прогнози, фирмани ривожланишини асосий мақсади, бозордаги хулқ-атворини стратегик йўли, товар, нарх, сотиш ва рағбатлантириш сиёсатларининг чора-тадбирларини, маркетинг тадқиқотларини мазмуни, ҳаражатлар тақсимоти, маркетинг ҳаракатлари самарадорлигини олдиндан баҳолаш, маркетинг дастурини амалга ошириш бўйича назорат чора-тадбирлари ва ҳаракатлари берилади.

Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқиш жараёни қуйидагича:



3.2.1-чизма. Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқиш босқичлари

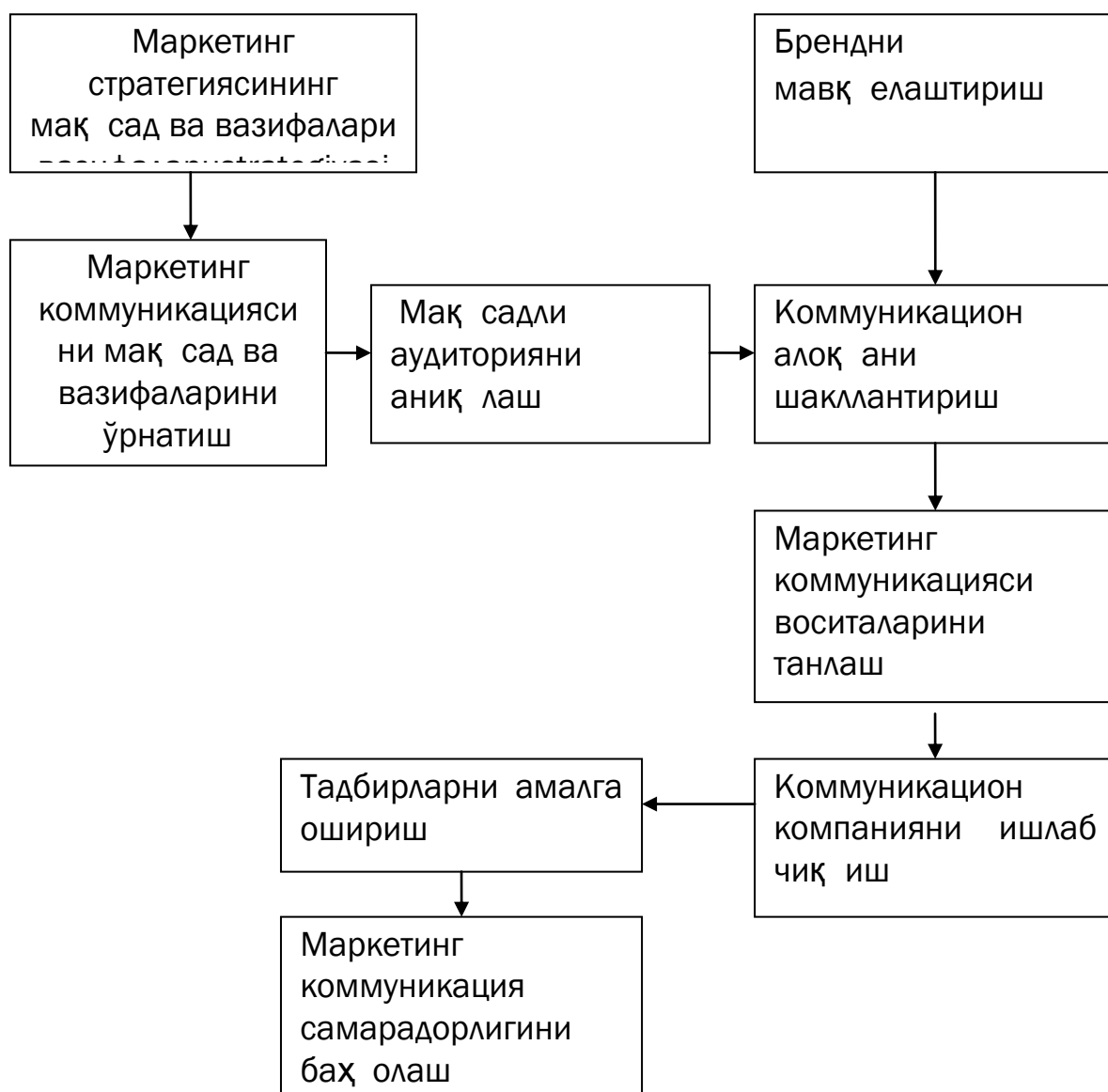
Маркетинг дастури маркетинг комплекси тадқиқотлари ва фирмани ўз имкониятларини баҳолаш асосида тузилади. Дастур тавсияли ҳарактерга эга бўлсада, компанияни стратегик режалаштиришда зарур босқич сифатида қаралади. Фирмалар фаолиятининг замонавий шароитда маркетинг дастури компанияни юқори бошқарув буғини (жорий режалаштириш, директив

режалар, стратегик дастурлар, стратегияни танлаш) даражасида асосланиб бошқарув қарорларини қабул қилиш учун зарурдир.

Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқиш корхонанинг стратегик режалари ва мақсадлари асосида амалга оширилади. Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқишда аниқ режалар бўлиши талаб этилади. Чунки дастур аниқ режалар асосида тузилади. Ҳар бир туризм соҳасида фаолият олиб бораётган субъектлар ўзларининг турмаҳсулотлари ҳамда туристик хизматларига талабни шакллантиришда амалга оширилиши режалаштирилган тадбирлари бўлади.

Миллий туристик маҳсулотларимизга талабни шакллантиришда маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқиш даставвал маркетинг коммуникацияларини режалаштиришдан бошланади. Аниқ тузилган режалар асосида маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастури ишлаб чиқилади. Маркетинг коммуникациясини режалаштириш тўғридан-тўғри корхонанинг ёки компаниянинг маркетинг стратегиясининг мақсад ва вазифаларига бориб тақалади. Корхонанинг асосий миссияси ва маркетинг стратегиялари асосида маркетинг коммуникациясининг мақсад ва вазифалари аниқланади. Маркетинг коммуникациясининг мақсад ва вазифалари мақсадли аудиториянинг хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда амалга оширилади. Маркетинг коммуникациясини режалаштиришда мақсадли аудиторияни аниқлаш муҳим тадбирлардан бири ҳисобланади. Чунки юқоридаги бобларда такидлаганимиздек, маркетинг коммуникациялари мақсадли аудиторияни аниқлаш ҳамда унинг тавсифларини аниқлаш орқали амалга оширилади. Мақсадли аудиториянинг тавсифларидан келиб чиққан ҳолда коммуникацион алоқани шакллантириш амалга оширилади. Коммуникацион алоқаларда асосий ўринни миллий туристик маҳсулот брендини мавқелаштириш эгаллайди. Коммуникацион алоқалар шакллангандан кейин маркетинг коммуникация воситаларини танлаш жараёни амалга ошади. Маркетинг

коммуникация воситалари мақсадли аудиториянинг хусусиятлари, компаниянинг мақсади, танлаган маркетинг стратегиялари доирасида маркетинг коммуникация воситалари танланади. Танланган маркетинг коммуникация воситалари мақсадли аудиторияни керакли ахборот билан тўлиқ қамраб олиши, уларнинг хабардордорлигини таъминлаши ҳамда турмахсулотларни сотиб олишга бўлган иштиёқларини шакллантириши керак. Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқишда энг муҳим босқич бу коммуникацион компанияни ишлаб чиқиш ҳамда тадбирларни амалга ошириш ҳисобланади. Мана шу босқичда маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастури ишлаб чиқилади. Дастур асосида туристик маҳсулотларга бўлган талабни шакллантириш жараёни амалга оширилади. Маркетинг коммуникация воситаларининг ҳар бири ўз навбатида ахборотни тарқатиш шаклларига эга. Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш технологиялари, масъул персонал ёки шахслар аниқланиб олинади. Шахсий сотувни фирма ёки компания персонали амалга оширса, рекламани тайёрловчи ва тарқатувчилар амалга оширади. Ҳар бири ўзига хос жараён, технологияни талаб этади. Маркетинг коммуникация воситаларини амалга ошириш жараёни ҳам ўзига хос технологияни, аниқликни талаб этади. Бу эса ўз навбатида маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш самарадорлигига таъсир кўрсатади. Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш жараёнини режалаштиришнинг сўнги босқичи маркетинг коммуникация самарадорлигини баҳолаш ҳисобланади (3.2.2-чизма).

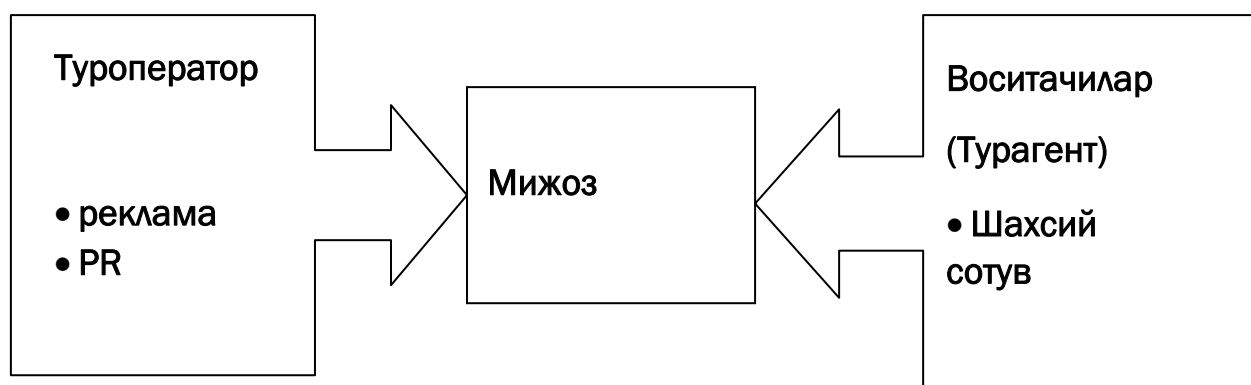


3.2.2-чизма. Маркетинг коммуникациясини режалаштириш жараёни

Маркетинг коммуникация воситалардан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқиш жараёни бевосита компаниянинг маркетинг режаси, маркетинг мақсад ва стратегиялари асосида шаклланади. Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастури алоҳида ўзи мустақил равишда тузилмайди. Маркетинг фаолиятининг бошқа элементлари билан биргаликда, улар билан ўзвий боғлиқликда тузилади. Умуман, маркетинг коммуникациялари турмаҳсулот, турмаҳсулотни сотиш тартиби, турмаҳсулот нархлари ҳақида бўлиб, уларни реклама, жамоатчилик билан алоқалар, сотишни рағбатлантириш, шахсий сотувлар орқали амалга ошириб борамиз.

Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқишда маркетинг фаолиятининг асосий комплекс элементлари

билан биргаликда мажмуавий стратегия ишлаб чиқилади. Маркетинг стратегиялари турмаҳсулот яратиш, сотиш ва нархлаштириш билан биргаликда маркетинг коммуникаси комплексини ҳам шакллантиришни ўз ичига олади. Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқишда асосий эътиборни ким коммуникацияни амалга оширади? Шунга эътибор қаратиш лозим. Чунки маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланишда ахборотни етказувчи туризм фаолиятида туроператорлар, турфирмалар, турагентлар иштирок этади. Тўғридан-тўғри коммуникацион жараёнларни ташкил этишда турфирма ҳамда унинг туроператори эштирок этиши мумкин. Туроператор томонидан маркетинг коммуникация воситаларидан реклама ва жамоатчилик билан алоқалар (ПР) амалга оширилса, мижозлар учун бонуслар, мукофотлар, купонлар, лотарейалар, турмаҳсулот нархидан чегирмалар, тўғридан-тўғри мулоқотлар турагентлар томонидан амалга оширилади.



3.2.3-чизма. Туризм фаолиятида асосий маркетинг коммуникациялари.

Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқишнинг энг муҳим босқичи коммуникация мажмуаси тузилмасини танлаш ҳисобланади. Улар ташкилотнинг коммуникацион мажмуа тузилмасини ҳаракатлантирувчи алоҳида элементлар бирикмасини ифодалайди. Жуда кам ҳолларда коммуникациянинг фақатгина битта воситасидан фойдаланилади. Кўп ҳолларда компания, фирмалар маркетинг коммуникацияларининг энг кўп самарали бирикмасини қўллашга ҳаракат

қилади. Бунинг учун биринчи навбатда, ҳар бир маркетинг воситасининг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш керак, чунки бу орқали ҳар бир маркетинг воситаларидан нимани кутиш мумкинлигини билиш керак.

Маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастурини ишлаб чиқиш ва амалга оширишнинг охириги босқичи бу маркетинг коммуникацияларининг самарадорлигини аниқлашдан иборатдир. Маркетинг коммуникацияларининг самарадорлиги иқтисодий ва коммуникатив самарадорлик турларидан иборатдир. Маркетинг коммуникацияларининг иқтисодий самарадорлиги ушбу тадбирларни амалга ошириш учун сарфланган харажатлар, турмаҳсулотларни сотиш айланмасининг ўсиши, турмаҳсулотни сотишдан тушган тушум кабилар орқали аниқланса, маркетинг коммуникацияларининг коммуникатив самарадорлиги потенциал туристларни таклиф этилаётган турмаҳсулотлар ҳақида хабардорлиги, уларнинг турмаҳсулотлар ҳақидаги фикри, тасаввури, муносабати билан аниқланади.

Маркетинг коммуникация воситаларининг ҳар бирининг ўзининг бош мақсадлари мавжуд: реклама – турмаҳсулотни сотиб олишга ундаса, жамоатчилик билан алоқалар турмаҳсулот ҳақида, компания ҳақида юқори обрӯ-эътиборни (имижни) шакллантириш, сотишни рағбатлантириш, турмаҳсулот сотилишини жадаллаштириш, шахсий сотув ҳар бир турист билан яккама-якка мулоқот қилиш ҳамда уларнинг хоҳиш-истакларини ўрганишдан иборатдир.

Олиб борган изланишларимиз натижасидан келиб чиққан ҳолда “Туризмни ривожлантириш давлат қўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси ва барча туризм соҳасида фаолият олиб бораётган маҳаллий туроператорларимиз, турагентлар, турфирмалар, меҳмонхоналар фаолиятида маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастури лойиҳасини ишлаб чиқиб, амалиётга жорий этиш йўллари тавсиялар бермоқдамиз. Бунда ҳар бир маркетинг коммуникациялари воситаларидан комплекс равишда фойдаланиш, амалга ошириладиган аниқ тадбирлар,

коммуникацияни амалга ошириш учун бюджетни шакллантириш йўллари, мақсадли аудиторияларнинг хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда амалга ошириш йўллари келтирилган.

Ушбу ишлаб чиқиладиган маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш дастури тадқиқотимизнинг асосий мазмунини ташкил этиб, бизнинг шахсий қарашларимизга асосланмоқда. Дастурда маркетинг коммуникация воситалари: реклама, жамоатчилик билан алоқалар, сотишни рағбатлантириш, шахсий сотув, кўргазма ва ярмаркалар орқали амалга ошириладиган коммуникацион алоқалар, коммуникацияни амалга ошириш усуллари, мақсадли аудитория, коммуникация бюджетини шакллантириш кабилар бўйича аниқ йўналишлар келтирилган.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Юқоридаги фикрлардан келиб чиққан ҳолда куйидаги хулоса ва таклифларни келтирамиз.

Туризм маркетинги ҳар бир мамлакат ёки ҳудуд учун муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг ёрдамида потенциал туристлар тегишли ҳудуд нима таклиф эта олиши тўғрисида маълумотга эга бўлади ва ундан кейин уларда ушбу ҳудудга ташриф этиш истаги пайдо бўлади. Ўзбекистоннинг жаҳон маданиятидаги тутган ўрнини ҳисобга олган ҳолда ушбу соҳани ривожлантириш нафақат миллий, балки халқаро аҳамиятга эгалигини англаш қийин эмас. Ҳаракатлар стратегиясида мамлакатимизда туризм индустриясини жадал ривожлантириш, иқтисодийда унинг роли ва улушини ошириш, туристик хизматларни диверсификация қилиш ва сифатини яхшилаш, туризм инфратузилмасини кенгайтиришга олиб келадиган ўрта муддатли истиқболди Ўзбекистон Республикасида туризм соҳасини ривожлантириш концепциясига асосан, шунингдек, 2017-2021 йилларда Концепцияни амалга оширишга доир аниқ чора-тадбирлар Дастурини ишлаб чиқиш режалаштирилган.

Ҳаракатлар стратегиясига асосан, 2017 йилда аэропорт ва вокзалларда хизмат кўрсатиш сифатини тубдан яхшилаш назарда тутилмоқда. Мазкур йўналиш хорижий туристларни кутиб олаётган ёки кузатаётган туристик фаолият субъектлари ходимларига белгиланган тартибда режим ва ҳимоя чораларига амал қилган ҳолда, махсус рухсатномалар бериш орқали аэропорт ва вокзаллар залларида ҳозир бўлишига рухсат бериш каби чора-тадбирларни ўз ичига олади.

Туризм фаолияти билан боғлиқ иқтисодий кўрсаткичлар орасида энг муҳими бу кўрсатилган туристик хизматлар ҳажмидир. Самарқанд вилоятида кўрсатилаётган туристик хизматлар ҳажми йилдан-йилга ўсиб бормоқда. Шу билан бирга кўрсатилаётган туризм хизмати экспорти ҳажми ҳам ошиб бормоқда. Самарқанд вилоятида 2016 йилда 130,2 млн. АҚШ доллар туристик хизматлар экспорт қилинган. 2013 йилга нисбатан 124,6 фоизга

ўсган, ёки 25,7 млн. АҚШ доллар туристик хизматлар экспорт қилинган. Ушбу кўрсаткичларни Бухоро ва Хоразм вилоятлари билан таққосласак, 2016 йилда Самарқанд вилоятида Бухоро вилоятига нисбатан 39,4 млн. АҚШ доллар, Хоразм вилоятига нисбатан 71,8 млн. АҚШ доллар кўп туристик хизматлар экспорт қилинган.

Республикамиз бўйича 2016 йилда меҳмонхоналарда жами 462062 киши хорижий фуқоралар меҳмонхона хизматларини харид қилишган. Ушбу кўрсаткичда 2016 йилда Самарқанд вилоятининг улуши 17,3 фоиз (79948 киши), Бухоро вилоятининг улуши 16,8 фоиз (77670 киши), Хоразм вилоятининг улуши 10,8 фоиз (50035 киши) бўлган.

Туризм соҳасида энг муҳими ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатишни ташкил этиш ҳисобланади. Бунда ташриф буюрувчиларнинг тунаб қолиши ёки бир кунга келганлиги, маҳаллий ёки хорижий турист эканлиги муҳим аҳамиятга эга. Туризм соҳасида туристларни қабул қилиш ва туристларни жўнатиш мавжуд. Қабул қилинган туристларга жойлаштириш, овқатлантириш, экскурсия хизматлари кўрсатилса, жўнатилган туристларга транспорт хизматлари, суғурта хизматлари, виза хизматлари кабилар кўрсатилади. Туроператорлик фаолиятида асосий эътибор бериладиган жиҳатлар туристларнинг хизматларга бўлган эҳтиёжларини ўрганиш асосида хизматларни таклиф этишдан иборатдир.

Миллий туристик маҳсулотларимизга талабни шакллантиришда бозор сегментларига эътиборни алоҳида қаратиш лозим. Чунки бозор сегментларига қараб маркетинг коммуникация воситалари танланади. Бозор сегментларининг тавсифларига қараб, уларнинг хулқ-атвориغا кўпроқ таъсир этадиган маркетинг коммуникация воситалари қўлланилади. Туризм соҳасида ҳам бозорни сегментлаш катта аҳамиятга эгадир.

Вазирлар Маҳкамасининг “Туризм фаолиятини амалга ошириш ва лицензиялаш тартибини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги қарори туризм соҳаси билан шуғулланиш истагида бўлганларга қулай имкониятлар яратиб берди. Ҳозир Самарқандда сайёҳлик билан

шуғулланувчи 193 та ташкилот ишлаб турибди. Шундан 105 таси меҳмонхоналар, 88 таси замон талаблари даражасида хизмат кўрсатишни йўлга қўйган туристик фирмалардир.

“Туризмни ривожлантириш давлат Қўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси республика ва халқаро туристик ярмарка ҳамда кўргазмаларда фаол иштирок этиб, вилоятнинг туристик салоҳияти, туристик фирмалар, меҳмонхоналар томонидан таклиф этилаётган туристик маҳсулотлар ва хизматлар ҳақида қизиқувчи потенциал туристлар, турагентларга реклама, жамоатчилик билан алоқалар, мулоқотлар ташкил этмоқда. “Туризмни ривожлантириш давлат Қўмитаси” Самарқанд ҳудудий бошқармаси барча алоқа ўрнатувчи аудиториялар билан мулоқотни амалга ошириб келмоқда.

Юқоридаги таҳлиллардан келиб чиққан ҳолда туризм хизматлар бозорини ривожлантириш учун қуйидаги таклифларни тавсия қиламиз:

- туристлар учун виза ва рўйхатга олиш тартиб-тамоилларини соддалаштириш;
- янги туристик маршрутларни яратиш;
- туризм инфратузилмасининг жадал ривожланишини таъминлаш;
- сайёҳларга кўрсатадиган хизмат турларини кенгайтириш;
- сайёҳларга кўрсатилаётган сервис ва хизматларнинг сифатини яхшилаш;
- аниқ маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;
- туризмда фаолият кўрсатувчи ходимларнинг касбий савиясини ўстириш;
- кўрсатадиган хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш;
- хизмат кўрсатишни туристлар талабларига мослаштириш;
- туристик маҳсулотни истеъмолчиларга янгича тақдим этиш;
- янги бозор сегментларига кириб бориш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. –Т“Ўзбекистон”, 2016 й.
2. Ўзбекистон Республикасининг “Реклама тўғрисида”ги қонуни, 1998 йил 25 декабрь.
3. Ўзбекистон Республикасининг “Рақобат тўғрисида”ги қонуни 2012 йил 6 январь.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ПФ 4947-сон Фармони
5. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2016 йил 26 ноябрдаги “Эркин иқтисодий зоналар фаолиятини фаоллаштириш ва кенгайтиришга доир қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги ПФ-4853-сон Фармони
6. Мирзиёев Ш.М. Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик – ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қонидаси бўлиши керак// “Халқ сўзи”. 15 январ 2017 йил
7. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” ПФ. 2017 йил 7 февр “Халқ сўзи” газетаси.
8. Каримов И.А. Миллий истиқлол, иқтисод, сиёсат, мафкура. 1- том. Т.: “Ўзбекистон”, 1996. – 364 б.
9. Каримов И.А. «Мавжуд салоҳият ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш тараққиёт омили». Т.: «Ўзбекистон», 2004.
10. Каримов И.А. «Империя даврида бизни иккинчи даражали одамлар, деб ҳимоблашар эди». Т.: «Ўзбекистон», 2005.
11. Каримов И.А. “Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, уни Ўзбекистон шароитида бартараф этишнинг йўллари ва чоралари”Т.: “Ўзбекистон”, 2009.
12. Каримов И.А. “Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонаси Т.: “Ўзбекистон”, 2011.
13. Истеъмол товарлари улгуржи савдоси тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида. Ўзбекистон Республика Вазирлар

Маҳкамасининг қарори, 2006 йил 27 март

14. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг “Бозорлар ва савдо комплекслари фаолиятини тартибга солишга доир қўшимча чора тадбирлар тўғрисида”ги 2017 йил қарори.
15. Бекмуродов А.Ш. ва бошқалар. Хизматлар маркетинги. Ўқув қўлланма. Тошкент, ТДИУ, 2010й, 134 бет.
16. Голубков Е. П. Основы маркетинга. Издательство«Финпресс», Москва 2004.
17. Дашков Л.П., Памбухчианц В.К. Коммерция и технология торговли. М.: Маркетинг, 2000 г.
18. Ибрагимов Р.Г. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.
19. Котлер Ф. Основы маркетинга. М., «Прогресс», 2002 г.
20. Пардаев М.К., Мирзаев К.Ж. Хизматлар соҳаси иқтисодиёти Ўқув Қўлланма – Т. “Иқтисод-молия”, 2014-263 бет
21. Половцева Ф.П. Коммерческая деятельность. Глава 9,10,11,12. Организация коммерческой деятельности. М.: ИНФРА-М, 2001 г.
22. Салимов С.А. Маркетингни бошқариш. Т.: Алоқачи, 2010 й.
23. Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Т.: “Ўқитувчи”, 2010 й.
24. Тухлиев И.С., Хайитбоев Р. Туризм асослари, Дарслик, Т.2014,389б.
25. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг. Москва, ЗАО «Бизнес школа», «ИнтелСинтез», 2007 г.
26. Эргашхаджаева Ш. ва б.қ. Маркетинг асослари. ТДИУ, 2011 й.
27. Ғуломов С.С. Маркетинг. Т.: Шарқ, 2002 й.
28. Завьялов П. С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах. Учебное пособие М., ИНФРАМ, 2000г.
29. Крылова Г. Д., Соколова М. И. Маркетинг, теория и 86 ситуаций. Учебное пособие для вузов. М., ЮНИТИДАНА, 2000.
30. Қосимова М.С., Эргашхужаева Ш.Ж, Маркетинг. Т.: ТДИУ, 2004.
31. Ғуломов С.С. Маркетинг. Ўқув қўлланма. Т.: Шарқ, 2000
32. Нормаматов Р. Маркетинг. Маърузалар курси. СамИСИ, 2007

33. Маматкулова Ш.Ж., Холмаматов Д. Маркетинг. Маърузалар матни СамИСИ, 2006 й.
34. Солиев А.С. Маркетинг. Бозоршунослик. Рисола. Т.: “ART-FLEX” 2010 й.
35. Маркетинг назарияси. Маърузалар матни. Т.: 2000 й.
36. www.dis.ru. Маркетинг журнал в России и зарубежом.
37. www.4p.ru.
38. www.4p.com.uz.
39. www.bci-marketing.aha.ru.
40. www.marketing.spb.ru
41. www.marketing.uef.ru/students-news.php
42. [ZiyoNet. uz](http://ZiyoNet.uz).

