



Ўзбекистон Республикаси
Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
Бухоро давлат университети



Ижтимоий-иқтисодий факультет

Ҳимояга рухсат этилди

Кафедра мудири

и.ф.н., доц. О. Р. Хамидов

«__» _____ 2011 йил

Битирув малакавий иши

Мавзу: *Бозор иқтисодиётига утиш шароитида
хизмат курсатиш корхоналарида маркетинг
фаолияти (Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги соҳаси мисолида)*

Бажарди :

*4-М гуруҳи битирувчиси
Ибрагимова Нигина*

Илмий раҳбар:

Хужакулов Л.Ч.

Ҳимоя санаси

Д.А.К. нинг баҳоси

«__» _____ 2011 йил

Д.А.К нинг хулосаси

Бухоро - 2011

Ўзбекистон Республикаси
Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
Бухоро давлат университети

Ижтимоий-иқтисодий факультет

«Тасдиқлайман»
Кафедра муdiri
« ____ » _____ 2011 й.

Ибрагимова Нигинанинг
Малақавий битирув иши

ТОПШИРИҚ

Битирув малақавий иши мавзуси: Бозор иқтисодиётига утиш шароитида хизмат курсатиш корхоналарида маркетинг фаолияти

1. Университет бўйича буйруқ билан тасдиқланган _____
2. Тугатилган ишнинг талаба томонидан топшириш муддати _____
3. Тушунтириш хатининг таркиби _____

Битирув ишига тегишли саволлар рўйхати:

4. График материалнинг миқдори (мухим чизмаларнинг кўрсатгичи билан) _____

5. Илмий маслаҳатчилар: _____

6. Илмий раҳбар: Хужаулов Л.Ч. _____

7. Вазифани топшириш санаси _____

8. Вазифа ижрога ҳабул ҳилинди _____

Талаба имзоси _____

Кафедра муdiri имзоси _____

Эслатма: Бу вазифа тугалланган ишга илова

Мундарижа

КИРИШ

- **1-БОБ. ХИЗМАТ КУРСАТИШ СОХАСИ МАРКЕТИНГИНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ**
 - Маркетинг мақсади, вазифа ва тушунчалари
 - Глобаллашув жараёнида Ўзбекистонда туризм маркетингининг тамойиллари
 - Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг назарий-услубий асослари
- **2-БОБ. МЕҲМОНХОНА ВА РЕСТОРАН ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИНИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА ТАКТИКАСИ**
- - Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги халқаро бозорида Ўзбекистоннинг рақобатбардошлигини таъминлаш
 - Меҳмонхона ва ресторан хўжалигида асосий хорижий бозорларнинг имкониятлари

Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги стратегияси

 - ва тактикаси

3-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА МЕҲМОНХОНА ВА РЕСТОРАН ХЎЖАЛИГИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ҲОЛАТИ ВА УНДА МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШ ИМКОНЛАРИ

- Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари
- Меҳмонхона ва ресторан хўжалигига хорижий сармоя жалб қилишда маркетингдан фойдаланиш
- Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш имкониятлари

Хулоса ва таклифлар

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

КИРИШ

Охириги йилларда Ўзбекистон Республикасида туризм соҳаси мустақил тармоқ сифатида ривожланиб бормоқда. Соҳанинг умумий ривожланиши учун вазирлик мақомига тенглаштирилган “Ўзбектуризм” миллий компанияси масъул бўлиб, у ўзбек миллий туристик корхоналарининг фаолият юритишларини рухсатномалар бериш, хизматларини сертификатлаш кабилар орқали назорат этади. Ўз навбатида, ўзбек миллий хусусий туристик корхоналари ҳам кўпроқ сифатли ва бозор томонидан талаб этилаётган турмахсулот яратишга, ҳамда сотувларни орттириш орқали ривожланишга ҳаракат қилишмоқда.

Мазкур битирув малакавий ишда меҳмонхона ва туристик бизнеснинг назарий ва амалий томонлари кўрсатилган. Меҳмонхона ва туристик мажмуаларни бошқариш масалалари яъни, маркетинг бўйича реклама ва дам олиш тизимларини бошқариш, транспорт тизими, меҳмонхоналарни бошқариш кабилар ёритилади.

Бугунги кунда республикамизда туристик фаолият билан 400 дан, ортиқ корхона лицензия асосида шуғулланмоқда, мамлакатимизда туризм соҳасидаги тадбиркорлик давлат томонидан ҳар томонлама қўллаб қувватланмоқда. Фикримизнинг далили сифатида туризм индустриясида хорижий сармоядорларга берилаётган имкониятларни келтириш мумкин. Ўзбекистон Республикаси солиқ қонунчилигида хорижий сармоядорларга берилаётган имкониятлар тўлиқ ёритилган. Туризм соҳасидаги давлат аҳамиятига эга бўлган бир қатор сармоядорлар ҳукумат томонидан қафолатланган. Тошкент, Самарқанд, Бухоро, Хива, шаҳарларида янги ташкил этилган туристик ташкилотлар 3 йилдан кўп бўлмаган вақтда дастлабки фойдани олгунларигача барча солиқлардан озод қилинадилар. Бундан ташқари, туризм бизнесини рағбатлантириш мақсадида янги туризм объектларини ташкил этишда камайтирилган фоизларда кредит бериш жорий этилган.

Мамлакат хазинасига туризмдан тушган валюта ҳажми ва янги иш ўринларини ташкил топиши турли қўшимча хизматларнинг кенгайиши билан боғлиқ. Агар асосий хизматлар ўз ичига туристларни жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт хизматларини ҳам олса, қўшимча хизматлар туристик хизмат самарадорлигини янада оширишга қаратилган бўларди. Жумладан, сувенир савдо шаҳобчаларини, миллий санъат буюмларини сотишни кенгайтириш мақсадга мувофиқдир.

Хорижий туристларни жалб қилишни кенгайтириш учун виза билан боғлиқ талабларни енгиллаштириш зарур. Ўзбекистондаги туристик маҳсулотларга хорижий туристларни жалб этишнинг осон ва енгил йўллари излаб топиш, меҳмонхоналарда яхши шароитлар яратиш зарур. Улардаги хизмат сифатини яхшилаш, халқаро андозаларга мослаштириш лозим.

Мамлакатимизда хорижий туристларнинг меҳмон бўлиб турадиган кунларининг кўпайиши валюта тушиш имкониятларининг янада кенгайишига сабаб бўлади.

Хорижий туристлар сонини кўпайтириш учун Ўзбекистоннинг туристик имкониятларини жаҳоннинг барча чеккаларидаги истеъмолчиларига маркетинг фаолиятларини қўллаб ахборот етказиш зарур.

Барча тармоқлар қатори туризм соҳаси ҳам профессионал кадрларга жуда муҳтож. Ўзбекистонда туризмнинг ривожланиш моделини тезроқ шакллантиришда юқори малакали кадрлар ўрни катта. Халқаро андозаларга мос келадиган мутахассисларни тайёрлаш бу тармоқ ривожланишига ижобий таъсир этади.

I-БОБ. ХИЗМАТ КУРСАТИШ СОХАСИ МАРКЕТИНГИНИНГ ИЛМИЙ-НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

1.1. Маркетинг мақсади, вазифа ва тушунчалари

Маълумки, бозор турли белгилар асосида сегментланади. Меҳмонхона бизнесида энг муҳими саёҳат қилувчининг мақсади бош омил бўлади.

"Бозор" тушунчаси жуда кўп маънони англатади. Олдин бозор деганда сотиб олувчилар ва сотувчилар товарлар ва хизматлар билан алмашиш учун йиғиладиган жисмоний жой тушунилар эди. Иқтисодчи учун бозор-товарлар ва хизматлар билан алмашишда иштирок этувчи барча сотувчилар ва ҳаридорларнинг жамламасидир.

Истеъмол товарлари ва ишлаб чиқаришга мўлжалланган товарлар бозорида савдо қилувчи ташкилотлар, барча бозорлардаги ҳаридорларга бир вақтнинг ўзида, жуда бўлмаганда бир хил мурожаат қила олмасликларини яхши тушунадилар. Ҳаридорлар жуда кўп, жуда тарқок ва ўз эҳтиёжлари ва ҳаридоргир кўникмалари бўйича жуда ҳар хил бўладилар.

Лекин сотувчилар ҳар доим ҳам бунга амал қилавермайдилар. Уларнинг онглари уч босқичдан ўтган.

1. Оммавий маркетинг. Бунда сотувчи бир хил товарни барча ҳаридорлар учун оммавий ишлаб чиқариш, оммавий тақсимлаш ва оммавий тарғиб қилиш билан машғул. Бир вақтлар McDonald's ҳаммага бир хил ёқишига умид қилиб, барча бозорлар учун бир хил гамбургерлар ишлаб чиқарар эди. Бунинг яхши томонлари улар энг кам ҳаражат ва паст нархлар бўлишига олиб келади ва энг катта қулай бозорнинг вужудга келишига олиб келади.

2. Маркетинг. Товарни кўзлаган сотувчи ўз таркиби, сифати, хажми ва х.к. лари билан ажралиб турувчи бир неча хил товар яратади. Бугунги кунга келиб "McDonald's" оддий гамбургерлар, "биг-мак"лар ва уларнинг турли порцияларини таклиф қилмоқда. Товарлар, бозорга мослаб эмас балки, ҳаридорга товарларнинг турли кўринишлари таклиф қилинишини кўзда тутган ҳолда ишлаб чиқарилмоқда. Бунинг ижобий томони шундаки, истеъмолчиларнинг дидларига мос тушади. Истеъмолчиларнинг дидлари ҳақиқатда ҳам ҳар хил ва вақти-вақти билан ўзгариб туради. Истеъмолчилар янгиликлар ва турли кўринишларни излайдилар.

3. Мақсадли маркетинг. Сотувчи бозор сегментини белгилайди, уларнинг бирини ёки бир нечасини танлайди ҳамда ҳар бир танланган сегментга таъсир кўрсатувчи алоҳида товар ва маркетинг-микс бозорига маркетинг таъсирлар мажмуасини ишлаб чиқаради. Масалан, "McDonald's" парҳез таомларга катта эътибор қаратувчилар учун ўз салатлари мажмуасини ишлаб чиқарди.

Ҳозирги кунга келиб кўплаб компаниялар оммавий маркетинг ва товарларга қаратилган маркетингдан воз кечмоқдалар. Уларнинг ўрнига улар мақсадли маркетингни афзал кўрмоқдалар. Мақсадли маркетинг сотувчиларга қулай бозор имкониятларини, компанияларга эса, бозорнинг ҳар бир мақсадли сегменти учун зарур бўлган маҳсулотларни топишга ёрдам беради. Компаниялар ўз товарларини, уларнинг нархларини, тақсимлаш воситаларини ва рекламани ҳар бир мақсадли бозорга муносиб қилиб мослаштириб олишлари мумкин. Ўзларининг маркетинг ўринишларни умумий сарфлагандан ("автомат" усули) кўра, айнан шу товарни ҳоҳловчи ҳаридорларга эътибор қаратадилар ("курол" усули).

Ҳозирги кунга келиб истеъмолчиларнинг ўзига хос талаби ва турмуш тарзига эга бўлган юзлаб микро бозорларга майдаланиши натижасида мақсадли маркетинг микромаркетингга айланиб бормоқда. Микромаркетингга мурожаат қилиб компаниялар ўзларининг бозор дастурларини бозорнинг географик, демографик, психографик ва х.к. сегментларининг талаблари ва хоҳишларига мослаштирмоқдалар. Мақсадли маркетингнинг энг олий кўриниши, истеъмолчига қаратилган маркетинг ҳисобланади, бунда компания ўз таклифларини алоҳида миқозлар ёки сотиб олувчи ташкилотларнинг эҳтиёжларига мослаштирадилар.

Мақсадли маркетингнинг 3 босқичи:

Биринчи босқич - бозор сегментацияси, яъни бозорнинг турли товарлар ва (ёки) бозорга маркетинг таъсир кўрсатишни талаб қилувчи ҳаридорларнинг алоҳида гуруҳларига бўлиниши.

Компания бозор сегментациясининг турли усуллари белгилайди ва вужудга келган сегментларнинг белгиларини ишлаб чиқади.

Кейинги босқич-мақсадли бозорнинг ажралиши, яъни сегментларнинг компанияларни жалб қила олишига кўра таҳлил қилиниши ва кейинги маркетинг изланишлар учун битта ёки бир нечта мақсадли сегментларни танлаш.

Учинчи босқич-товарни бозорнинг мақсадли сегментида намоиш этилиши ва маркетингнинг тегишли мажмуасини ишлаб чиқиш. Ушбу боб бозор сегментацияси тамойилларига, мақсадли бозорни белгилаш ва товарни бозорда тақдим қила олишга бағишланган.

Тадбиркорлик фаолиятида қарор қабул қилиш ва уни ишлаб чиқишда тадбиркорликнинг самарали воситаси ҳамда асоси бўлиб маркетинг ҳисобланади ҳамда тадбиркорлик фаолиятини бошқариш тизимида, уни ташкил этишда, режалаштириш ва назорат қилишда муҳим аҳамият касб этади. “Ай-си-ай” концерни бошқаруви раиси Джон Ҳарви Джонс тадбиркорликда маркетингни ўрнини тависфлаб шундай дейди, яъни “маркетинг тадбиркорликнинг таянч омилidir. Бу нафақат ёкилги, балки кема командасидир.”

Маркетинг мазмуни ва терминологияси янгиланиб боради, лекин улар бошдан айирбошлаш жараёни, товар-пул муносабатлари пайдо бўлиши, сотиш шакллари ривожланиши ҳамда истемолчиларни товар ва хизматлар билан ўзаро ҳаракати билан боғланади.

Маркетинг элементларининг пайдо XVII асрнинг ўрталарига бориб такалади. Бу давргача товарларни натурал айирбошлашни турли шакллари пайдо бўлади, кейинчалик маркетинг фаолиятини биринчи элементлари, яъни реклама, нарх, сотиш кабиларни ривожланиши кўзатилади.

1902 йилдан бошлаб АКШнинг Мичиган, Калифорния ва Иллинойс университетларида маркетинг фани киритилиб, бу муаммолар бўйича маърузалар ўқитила бошлади. Кейинчалик маркетинг ассоциациялари ташкил топди.

1948 йилдан бошлаб маркетинг товарлар ва хизматлар оқимини ишлаб чиқарувчидан охириги пировард истемолчи томон йўналтирилган хўжалик фаолиятини ҳар хил турларини амалга ошириш сифатида кўрина бошлади. Маркетинг тушунчаси бозор соҳасини ҳар қандай фаолияти билан боғлиқдир, шу боис маркетинг сўзини таржимаси ва келиб чиқиши келтирилади (ингл. Market – бозор, ing – фаол, фаолият, ҳаракат маъносини англатади).

Маркетинг бу нафақат фалсафа, фикрлаш тарзи ва иқтисодий тафаккур йўналиши, аммо айрим фирма, компания, тармоқ ва бутун иқтисодиёт бўйича амалиёт фаолияти ҳамдир. АКШ ва бошқа хорижий давлатлар иқтисодий адабиётларида маркетинг таърифни кўп турлари мавжуддир. Энг кенг тарқалган маркетинг таърифи, у Америка маркетинг ассоциацияси томонидан берилган бўлиб, унинг мазмуни қуйидагичадир, яъни “Маркетинг шундай жараёндан иборатки, унинг ёрдамида ўйланган ғоя режалаштирилади ва амалга оширилади, нархлар ташкил этилади, ғоялар, товарлар ва хизмат кўрсатишлар ҳаракати ва сотишни, айрим шахслар ва ташкилотларни мақсадлари айирбошлаш ёрдамида қондирилади”.

Жан-Жак Ламбен маркетингга шундай таъриф беради: “Маркетинг ташкилотлар ва кишиларни хошиш ва эҳтиёжини товарлар ва хизматларни эркин рақобатли айирбошлашни таъминлаш йўли орқали қондиришга йўналтирилган ижтимоий жараёндир”, “Маркетинг – бу бир вақтнинг ўзида бизнес фалсафаси ва фаол жараёндир”.

Талаб билан таклифни ўзаро таъсири - бу алоҳида шахслар ёки гуруҳнинг хошиш-эҳтиёжларини ўзлуксиз қондириш жараёни бўлиб ҳисобланади. Бу жараён ўз навбатида шундай ижтимоий-иқтисодий категорияларни ўзаро таъсирга асосланади, яъни уларга муҳтожлик, эҳтиёж (хошиш), талаб, харид қилиш (айирбошлаш, битим) ва аниқ товар ва хизматларни истемолчи (ишлатилиши) киради.

Бу тушунчалар маркетинг тушунчаси, моҳиятини аниқлашга имкон беради.

Маркетингни моҳияти товарни ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш албатта истемолчига, талаб, ишлаб чиқариш имкониятларини мўлжаллашдан иборат.

Хозирги даврда жaxon адабиётида маркетингга берилган уч мингдан ортиқ таъриф бор. Мутахассислар ўртасида маркетингнинг такрор ишлаб чиқариш жараёнида иштироки масаласида ягона фикр йўқ. Хозир кўпгина чет эллик маркетинглоглар замонавий маркетинг тушунчаси ишбилармонликка кирадиган фаолиятни ўз ичига олмоғи керак деб ҳисоблайдилар.

Бошқалари эса бундай изоҳларни танқид қилиб, айрибошлашнинг ҳамма турлари ҳам маркетинг тусига эга эмаслигини ва маркетинг принципларини ҳамма вазиятларга ҳам татбиқ қилиб булмамлигини таъкидлайдилар. Маркетингга таъриф беришда бундай хилма-хилликнинг сабаби бор. *Биринчидан*, маркетинг концепцияси мазмуни капиталистик ишлаб чиқариш усули ривожланиши билан ўзгариб келди ва унинг моҳиятини акс эттирди, *иккинчидан*, бошқариш тизимида маркетингдан фойдаланиш мақсадлари, хусусиятлари, миқёсига қараб, ундаги ташкилий қисмларнинг аҳамияти ва бошқарув тизимидаги аҳамияти ўзгариб боради. Бундан ташқари, мутахассислар маркетингни бизнес хизмати ва фалсафаси тарзида баҳолайдилар. Хизмат сифатида маркетинг ишлаб чиқариш, савдо, реклама, техника хизмати кўрсатиш ва бошқа соҳадаги тадбирлар мажмуидан иборат. Фалсафа сифатида эса маркетинг - бу жамият ишлаб чиқариш муносабатларига дахлдор ижтимоий-иқтисодий концепциядир.

Умуман олганда маркетингга қуйидагича таъриф беришимиз мумкин: Маркетинг - эҳтиёж ва мухтожликни айрибошлаш орқали қондиришга қаратилган инсон фаолиятининг туридир. Маркетинг вужудга келишининг асосий сабабларидан бири бу ишлаб чиқариш хажмининг ортиб бориши, янги тармоқларнинг вужудга келиши, товар турларининг кўпайиши ва тадбиркорлар ўртасида маҳсулотни сотиш муаммосининг вужудга келишидир.

Маркетинг асосида бозорни ҳар тарафлама ўрганиш йўналишларининг асосийларидан қуйидагиларни кўрсатиб ўтиш зарур:

талабни ўрганиш; бозор таркибини аниқлаш; товарни ўрганиш; рақобат шароитларини тадқиқ қилиш; сотиш шакли ва услубларини таҳлил этиш.

Маркетинг корхоналарнинг бозорда ишлаш услуби, бозор методологияси бўлиб, истеъмолчилар ва уларнинг талаб истакларини ўрганиш, уларга мос товарлар яратиш, нарх белгилаш, товарларни етказиб бериш, тақдим этиш, сотиш, хизмат кўрсатишни уюштириш усуллари, воситалари, тартиб-қоидалари мажмуи ҳисобланади. Буларнинг ҳаммаси биринчи асосий мақсадга талаб билан тақлифни ўзаро мувофиқлаштиришга хизмат қилади.

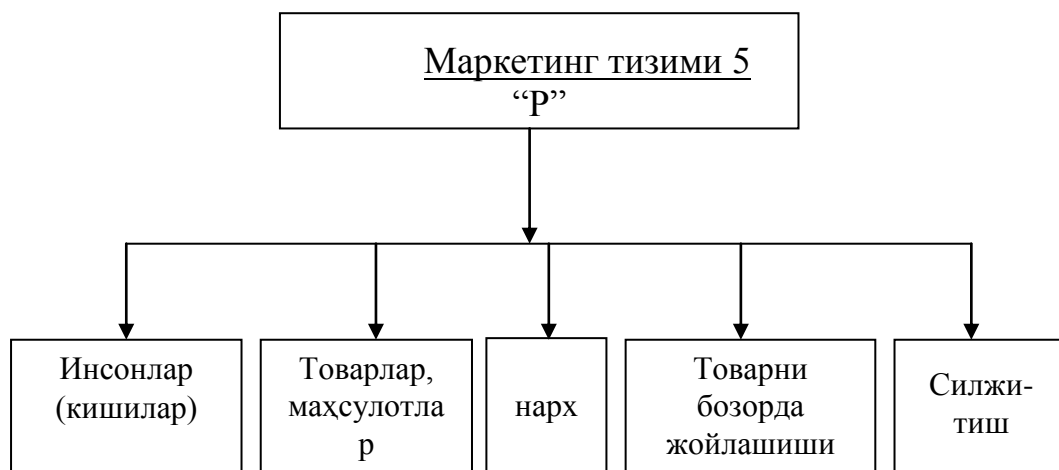
Маркетинг тизимида қўйилган мақсадга эришиш учун харидорлар ва бошқа субъектларга таъсир этиш учун маркетинг воситалари, яъни маркетинг усуллари йиғиндиси, услублари зарурдир. Шундай воситалардан маркетинг-микс, маркетинг комплекси бўлиб ҳисобланади. Буларни маркетинг назариясига 1964 йилда биринчи бўлиб Гарвард бизнес мактаби профессори Борден киритган. Маркетологлар тайёрлаш тизимида маркетинг комплекси 4 “P” деб номланиб, Маккарти томонидан 1960 йилда бу модел тақлиф этилган. Ушбу моделда маркетингнинг туртта асосий элементлари ажратиб кўрсатилган: товар (product), нарх (price), сотиш (place), реклама-рағбатлантириш (promotion).

Маркетинг фаолиятида эҳтиёж ва мухтожликни айрибошлаш орқали қондириш жараёнида албатта инсон иштирок этади. Шунинг учун юқорида кўрсатиб ўтилган маркетинг элементлари таркибига 5 “P” ҳам киритилиб, у кишилар (people) эканлиги алоҳида такидлаб ўтилгандир. Маркетинг-микс элементлари қуйидаги чизмада кўрсатилган.

1968 йилда Ф.Котлер маркетинг-микс элементлари таркибига паблик-релейшнз (public relations) ва сиёсатни (politics) кушиб, олдинги 4 “P” ни 6“P” га кенгайтириб кўрсатди.

4“P” моделини қўлланишини чекланганлигига қарамасдан, маркетинг назариясини шаклланиши ва амалиётини ривожланишида илғор роль ўйнайди.

1-чизма. Маркетинг тизимидаги беш асосий нарса.



Маркетинг-микс кенг қўлланадиган шаклда 4 та маркетинг субмиксини ўз ичига олади. Булар куйидагилар: товар микси, шартнома микси, коммуникатив микс, таксимот микси. Товар микси товар сиёсатини шакллантиради, товар билан боғлиқ бўлган чора-тадбирларни ўз ичига олади. Бу чора-тадбирлар: дизайн, уни безатилиши, маҳсулот сифати, урови, харидорларга хизмат кўрсатиш, кафолат хизмати сиёсати, товар диверсификацияси, ассортимент сиёсати ва хоказо.

Шартнома сиёсати товарни олди-сотди акти шартлари келишувини ва битим кўринишида уларни расмйлаштиришни амалга оширади. Бундай чора-тадбирларига: нарх сиёсати, устама ва чегиртма тизими, товар етказиб бериш ва уни тулов шартлари, шунингдек кредит сиёсати киради.

Таксимот сиёсати товарни тайёрланиш жойидан олувчига етказиб беришни амалга оширади. Бу сиёсат сотиш каналини асослаш ва тахлил қилиш, маркетинг-логистика, савдо сиёсати, сотиш воситалари сиёсати, ишлаб чиқариш кучларини жойлаштириш сиёсати. Истеъмолчилар ва бозорларни жойлашуви сиёсати, етказиб бериш сиёсати, тайёр маҳсулотларни омборларга жойлаштириш сиёсати ва бошқаларни ўз ичига олади.

Коммуникатив сиёсатни вазифаси харидор эҳтиёжини қондириш ва фойда олиш мақсадида талабни шакллантириш ва товар ва хизматни силжитиш бўйича муқобил ва самарали фаолиятни таъминлаш учун маркетинг тизимини барча объектларини корхона – маҳсулот тайёрловчилар билан ўзаро ҳаракатини ташкил этишдан иборатдир.

Маркетинг - бозор ҳолатини асосли ўрганиш ва олдиндан баҳолаш билан товарларни ишлаб чиқариш ва сотишни ташкил этиш ҳамда шу йўсинда бозор иқтисодиётининг муҳим унсури, маркетинг иши маҳсус маркетинг дастурлари орқали амалга оширилади, уларда харидорларни ва рақобатчиларни ўрганиш асосида товарлар сифатини яхшилаш, товар нархини ўз вақтида етказиб туриш, харидорларга маъқул тушадиган хизмат кўрсатиш каби чора-тадбирларни назарда тутилади. Ишлаб чиқариш маркетинг воситасида ғоят тез ўзгариб турадиган бозор талабига мослашади ва самарали эришади. Товар ишлаб чиқарувчилар маркетинг туфайли бозор билан ўзвий боғланадилар. Ишлаб чиқариш манбаларини бозор талаб товарлар яратишга қаратадиган, сохибкорлик ва тижорат ишларини режалаштиради. Маркетинг бир қанча муҳим қоидаларга асосланади: товар ишлаб чиқариш талаби ва корхона имкониятларини ҳисобга олиш, харидорнинг талаб-эҳтиёжи тўла қондирилиши, бўлғуси талабни назарда тутилиши: мўлжалланган бозорда товарлар айтилган вақтда ва белгиланган миқдорда сотилиши, янги товарларни ўзлаштира бориб корхонанинг ўзок давр мобайнида самарали ишлашига эришиш, корхонанинг ишлаб чиқариш йўналишлари, тутган йўли бозор шароитига, харидор, талабига мослашиш билан чекланмай, балки талабни ўзи мўлжаллаган йўналишда ўзгартиришни таъминлаши зарур. Маркетинг фақат бозордаги талаб-эҳтиёжни қондириш воситасигина бўлмай, балки ишлаб чиқариш самараси ҳам юқори бўлишига қаратилган. Шу сабабли бозор иқтисодиётини бошқариб туришда катта аҳамиятга эга. Маркетингнинг юқоридаги қоидаларига асосан иқтисодий режа, техник, технологик ҳамда таъминот, сотиш бўлимлари функциялари ўзгаради. Гарчанд, корхонанинг технолог-муҳандислари ресурслардан қандай фойдаланиш, бозорга эркин ҳаракатланиш қонун-қоидаларини билсаларда, корхонада маҳсус маркетинг хизматини тузиш хожати тугилади. Бу хизмат бозор иқтисодиётига оид нафақат ахборот маркази, балки корхонанинг ишлаб-чиқариш, илмий-техник молия сиёсати учун маслаҳат берувчи бўлиmdir.

Маркетинг бўлими юқоридаги барча қоидаларни амалга ошириш йўлида хормай-толмай хизмат қиладиган корхона юраги.

Маркетинг бўйича корхонани бошқариш бирмунча мураккаб, чунки бу иш катта ҳамда режали ҳисобларни, олдиндан тайёрланган кадрларни, бошқарув функция ва услубларини тубдан ўзгаришни талаб этади. Маркетинг концепцияси фақат корхона хўжалик механизмининг тубдан қайта қурилгандагина амалга ошади. Акс ҳолад корхона тез ўзгарувчан бозор иклимига мос кела олмай, кўп масалада ютказиб куйиш мумкин ва рақобатчиларга ўрнини бериб куйишга туғри келади. Бу фойданинг катта қисмини бекорга йўқотишга олиб келади. Фақат кимда-ким илмий-техника тараққиётига басма-бас, харидор талабига мос товарлар ишлаб чиқарса фойда кўради.

Шу ўринда машхур америкалик миллионер Форднинг куйидаги жавоблари ўринли. Ундан "Сиз қандай қилиб миллионер бўлдингиз?" - деб сураганларида, у шундай деди: "Жуда оддий. Мен автомобилларимни бозорда бошқаларга нисбатан арзон сотдим, ишчиларимга эса бошқаларга караганда кўпроқ ҳақ тўладим". Афтидан, у хонавайрон бўлиши керак эди. Бирок шу тарика бозорни эгаллади, рақобатчиларни тинчлантиради.

Товар пул муносабатлари шундай бебаҳо хусусиятга эгаки, у жамиятни ўз иши - бошқариш механизми билан қуроллантиради. Бошқариладиган бозор хўжалик фаолиятини харидор томон буриш, ташкилий тўзилмаларни қайта қуриш, корхона мақсад ва вазифалари, бошқарув услубларини ўзгартиришни тақозо этади.

Америкалик иқтисодчи Филипп Котлер ўзининг оммавий "Фирманинг маркетинг бўйича ички бошқаруви" дарслигида маркетинг қуйидаги турларини ёзади.

2-чизма. Маркетинг турлари.

Талабнинг ҳолати	Маркетинг вазифалари	Маркетинг таърифи
Негатив талаб	Талабни қайтариш	Корверсион маркетинг
Талабнинг йўқлиги	Талабни рағбатлантириш	Рағбатлантирувчи маркетинг
Потенциал талаб	Талабни ошириш	Ремаркетинг
Тебранувчи талаб	Талабни мувозанатлаштириш	Синхромаркетинг
Тулиқ талаб	Талабни қўллаш	Кулловчи маркетинг
Фавкулотда катта талаб	Талабни пасайтириш	Демаркетинг
Иррационал талаб	Талабни тугатиш	Қарама-қарши ҳаракатланувчи маркетинг

Аниқ корхонанинг ишлаб чиқариш самарадорлиги масалаларини ҳал этиш, жамоа ва жамият манфаатларини ўзаро боғлиқ ўрганишга маркетинг стратегияси хизмат қилади.

Боскичма-боскич маркетинг стратегиясини қуйидагича тасвирлаш мумкин.

3-чизма.



1-боскич.

Талаб конъюктурасини ўрганиш.

Корхона бозордаги иқтисодий ҳолатни комплекс ўрганади, талаб конъюктурасини ажратади, шунингдек истеъмолчи потенциал имкониятини ўрганади.

2-боскич.

Бозор ҳажмини ўрганиш.

Корхона бозор ҳажмига қараб сотув ҳажмини ўрганади. Бу соҳага потенциал таклиф қилиш имкониятини ўзига хос сигнали.

3-боскич.

Корхонанинг мақсад ва имкониятларини мавжуд бозор шароитида ўрганиш. Бозор талабини ўрганиш билимлари корхонанинг бозор имкониятлари шартларини солиштириш имконини беради.

4-боскич.

Маркетинг стратегияси ва режасини ишлаб чиқариш.

Бунда қўйилган вазифа ва мақсадига эришиш учун унумстратегия ҳам, ҳар функционал бўлим йўналишлари ва функционал вазифалари ҳам батафсил режалаштирилади.

5-боскич.

Янги техника ва технологияни қўллаш.

Тўрт боскич ривожланиш ҳаритаси тўзилгач, бевосита бозор учун маҳсулот ишлаб чиқилади: илмий-текшириш, тажриба-конструкторлик ишлари, технология, ишлаб чиқариш режаси, тажриба намуналари ва бошқалар. Нихоят маҳсулот яратилди.

6-боскич.

Маҳсулотни бозорга қўллаш.

Бозорга чиқиш учун нафақат рационал услубларни қўллаш, балки баҳо сиёсатини ҳам юритиш ва бошқалар.

7-боскич.

Теран фикрламасдан бозорни самарали юргизиш мумкин эмас.

Потенциал истеъмолчига товар хақида батафсил маълумот бериш ва уларни сотиб олишга кундириш мураккаб ва маъсулиятли вазифа ва шу билан бирга сотишни рағбатлантириш хақида ҳам бошқотириш керак.

8-боскич.

Маҳсулот ассортиментини бошқариш.

Истеъмолчининг ассортимент ўзгартирилишига талабни ўрганиш. Бозорга таклиф қилинган биринчи кўринишга туғрилаш киритиш.

9-боскич.

Сотиш фаолияти бошқармаси.

Товарларни сотиш, ташиш ва юкларни жойлаштиришга алоҳида аҳамият беради.

10-боскич.

Сотувдан сунги хизмат.

Товарни ишлатиш бўйича ёрдам ва сервиз хизмати.

11-боскич.

Маркетинг фаолияти назорати.

Ҳаракат дастўрини бошқариш. Охирги боскични тугалланиши бошланғич боскични бошидир. Маркетинг стратегиясини билиш “маркетингни бошқариш” тушунчасига таъриф бериш имкониятини беради. Маркетингни бошқариш бу фойда, сотув хажмини ошириш мақсадида ишлаб чиқариш ва бозорни таҳлил қилиш, бозорда кўпроқ жойни эгаллаш, ҳаридор билан қулай алмашинувчи мустаҳкамлаш ва химоя қилиш. Маркетингни бошқариш масаласи талаб вақти, даражаси, тавсифига шундай таъсир кўрсатадики, бунда энг юқори натижаларга эришилсин. Бошқача айтганда маркетингни бошқариш – талабни бошқариш демакдир. Ташкилот ўзи ишлаб чиқарган товарга талабни олдиндан кўра билиши керак. Реал талаб даражаси, керагидан кам бўлиши мумкин, балки уни кўпайтириш керакдир? Мана шундай масалаларни маркетинг бўйича бошқарувчи хал этади.

Маркетинг бўйича бошқарувчи – бу ташкилотнинг мансабдор шахси. У маркетинг ҳолатлари, режалаштирилган ишлар ва функция назоратлари билан шуғулланади. Бу функцияларга сотиш ва сотиш бўлими ходимлари, реклама хизмати ходимлари, сотишни рағбатлантириш мутахассислари, маркетинг текширувчилари, товарлар бўйича бошқарувчи мутахассислар ва нарх бўйича мутахассислар киради.

1.2. Глобаллашув жараёнида Ўзбекистонда туризм маркетингининг тамойиллари.

Туризм тармоғининг ҳозирги боскичда ривожланиши, дунё бозоридаги мавкеининг ошиши, халқаро миқёсдаги нуфузининг ортиши кўп жихатдан планетар даражадаги глобаллашув принципларини инобатга олишини ва уларнинг ижобий жихатларидан оқилона фойдаланишни такозо этади. Глобаллашув жараёнининг концептуал асослари ғарб давлатларига туғри келади. Глобаллашув иқтисодий жихатдан ривожланган давлатларнинг ҳукмронлик ёки устунлик мавкеини таъминлаш, унинг халқаро миқёсдаги нуфузини ошириш борасидаги масалаларни хал этиш, тадбирларни амалга оширишда ноанъанавий услуб сифатида

юзага келган.

Унинг тамойиллари асосий фаолият соҳаларига глобал масштабда таъсир утказадиган, бутун жаҳон манфаатларидан келиб чиқадиган ягона ёки санокли давлатлар мавжудлигини ҳам инкор этмайди. Ваҳоланки улар халқаро бозор рақобатини кескинлаштириш асосида кам ривожланган давлатларнинг у ёки бу соҳаларда мустаҳкам ўринларни эгаллашларига халакит беришлари ёки бутунлай имконият бермасликлари ҳам мумкин.

Иқтисодий глобаллашув тизими очиқ тизим ҳисобланади ва у маълум йўналишларда жуда кўп миқдордаги маблағни бир минтақадан бошқа минтақага ёки бир давлатдан бошқа давлатга йуналтириш орқали халқаро миқёсда молиявий мутаносибликнинг таъминланиши ҳамда планетар барқарорликнинг юзага келишига асос ҳам була олади. Аммо, ушбу иқтисодий сиёсат ижтимоии ва иқтисодий ночор, колок давлатларнинг

имконият ва талабларини ҳисобга олмаган ҳолда олиб борилса уларнинг инкироз ҳолатига тушиб қолишларига олиб келиши мумкин.

Шунга қарамадан глобаллашувнинг бутунжаҳон иқтисодий юксалишидаги аҳамияти катта. У ташқи бозорни рақобатбардош товар ва моддий бойликлар билан тўлдириш жараёнида мувофиқлаштирувчи услуб вазифасини бажаради. Иқтисодий глобаллашув жараёни халқаро миқёсда қаралганда давлатларнинг ички истеъмолига нисбатан кўпроқ, ортиқча товар ва моддий бойликларнинг ишлаб чиқарилиши билан ифодаланади. Бунда асосий эътибор ишлаб чиқариш - воситаларининг халқаро миёсда дунё бозори учун товар ва моддий бойликлар етказиб беришга қаратилади. Бу уз навбатида меҳнат таксимотини шакллантиради ва халқаро иқтисодий инфратузилмаларнинг ривожланишига, шу жумладан халқаро транспорт, алоқа, янги ва юкори ахборот технологияларнинг юзага келишига асос бўлиб хизмат килади.

Ушбу жараён ривожлана бориб, ишлаб чиқариш воситалари ва ишлаб чиқариш кучларининг давлат чегарасидан чиқиб боришига, ҳамда уларнинг истеъмолчига мумкин қадар якин жойлашувига олиб келади. Бу уз навбатида дунё миқёсида етакчи ва кўп даромадли соҳаларни молиялаштириш орқали уларнинг ҳам иқтисодий ҳам таркибий тузилишига таъсир ўтказиш, фаолиятларини мувофиқлаштириш масалаларини халқаро миқёсдаги асосий вазифалар қаторига олиб чиқади. Жумладан, дунё миқёсида кенг куламадаги кимматбаҳо коғозлар олди-сотти бозорини назорат қилиш ва унда иштирок этиш орқали маълум минтақа ва давлатларнинг иқтисодий ривожланиш йўналишларини белгилашга ҳаракат қилиш, уларнинг иқтисодий тобе булишини назарда тутган ҳолда глобал масштабдаги тадбирларни амалга ошириш каби масалалар юзага чиқиши мумкин.

Иқтисодий глобаллашув йўналишлари қайси шакл ёки кўринишда юзага келмасин улар давлатларнинг ишлаб чиқариш, таксимот, айирбошлаш ва истеъмол жараёнини ривожлантиради ва улар халқаро миқёсда у ёки бу давлатнинг ички ялпи маҳсулотига қисмига қараб баҳоланади.

Ривожланган давлатларда ушбу курсаткич жуда юкорилиги кузатилади. Масалан, 1999 йилда облигацияларнинг халқаро олди-сотти курсаткичи АКШда 125,8% ни (ички ялпи маҳсулотга нисбатан) Японияда 56,0%ни ва Германияда 250% ни, акцияларнинг халқаро олди – сотти курсаткичи АКШда 53,1% ни, Японияда 29,1% ни ва Германияда 83,4%ни ташкил қилган бўлса, 1999 йилгача булган беш йилга, яъни 1990-1994 йилларга назар ташласак ушбу курсаткичлар АКШда 94,0% ва 14,7% ни, Японияда 74,5% ва 9,8% ни, Германияда 87,3% ва 15,2% ни ташкил қилган ҳолос [19]. Утган беш йилга нисбатан 1999 йилда эришилган бундай катта усиш суръатлари ушбу давлатларнинг планетар миқёсда глобаллашув жараёнини мунтазам ўрганиб борганликлари, Дунё бозорининг салбий томонларини тезкорлик билан таҳлил қилганликлари ва натижада жуда кенг куламадаги кимматбаҳо коғозлар ҳаракатини таъминлаш зарурати юзага келганини тушуниб етганликлари билан асосланади.

Туризм соҳаси кўп қиррали ва турли хизмат соҳаларини узида мужассамлаштиради. Глобаллашув даврида туристик хизматнинг экспорт ҳажмини кўпайтириш, узбек туристик маҳсулотини ишлаб чиқариш ва уни қаттиқ рақобат шароитида дунё бозорида мувафакиятли сотиш масалалари ута долзарб муаммолар даражасига кўтарилди. Бу албатта маркетинг услубларининг глобаллашув жараёни принципларидан келиб чиқадиган, уни инобатга оладиган янги йўналишларини топиш, уларни амалиётга татбиқ этиш вазифаларини келтиради. Глобаллашув жараёни Ўзбекистон шароитида туризм маркетингидан қуйидаги тамойилларга

амал қилиш кераклигини талаб этади:

- ҳар бир истеъмолчи шахсга, уларнинг талаб ва истакларини тулиқ инобатга олган холда ёндошиш;
- ҳар бир туристик фирма қаторида давлат нуфузини инобатга олиш;
- туристик бозорни ўрганиш билан бир қаторда қушимча бозорларни назарда тутиш;
- давлатнинг иқтисодий ҳамда сиёсий хавфсизлигидан келиб чиққан холда узининг стратегиясини белгилаш ва режалаштириш;
- ижтимоий фикрни мунтазам ўрганиш ва уларнинг ичидан истеъмолчи гуруҳларни топиш;
- истикбол режада истеъмолчининг истак ва талабларини ҳамда ҳудудларнинг имкониятларини тулиқ ҳисобга олиш;
- фирмалар ва компаниялар уртасида тезкор ахборот тизимига асосланган мулоқотни ўрганиш;
- истеъмолчининг иқтисодий, ҳуқуқий ҳимоясини ва шахсий хавфсизлигини таъминлашга эътиборни қаратиш.

Биринчи тамойилда туристик корхоналарнинг, туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва уларни сотувчи туроператор ва турагентларнинг, шулар қаторида туризм соҳасини бошқарувчи ва мувофиқлаштирувчи ташкилот ва бошқарув органларининг эътиборини фақат бир давлат ёки минтақа, ёхуд кўплаб гуруҳ кишиларининг истак ва хоҳишларига қаратиб қолмасдан, балки ҳар бир истеъмолчи шахснинг талабидан келиб чиққан холда туристик хизматни амалга оширишлари ва шу асосда туристик маҳсулотнинг кўплаб вариантларини (туркумларини) ишлаб чиқиб истеъмолчига етказишлари зарурлиги тушунилади. Ушбу тамойил туристик маҳсулотнинг туристик ярмаркаларда, халқаро туристик келишувлар тузиш жараёнида сотилиши билан бир қаторда, уни истеъмолчига яшаб тўрган минтақа ва давлатда мунтазам фаолият юритувчи вакиллар ёки глобал ахборот технологиясига асосланган тизим орқали ҳам сотилишини назарда тутди. Ушбу тамойилнинг моҳияти туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчи билан ҳар бир истеъмолчи шахс уртасидаги масофани қисқартириш, керак бўлса истеъмолчининг туристик маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнидаги иштирокини таъминлаш масалаларини узида мужассамлаштиради.

Иккинчи тамойил ҳар бир туристик корхона, ташкилотнинг, шу жумладан, туроператор ва турагентларнинг тижорат ва имкони борича кўпроқ даромад олиш мақсадлари билан бир қаторда, уларнинг давлатлараро туристик шартнома ва келишувлар, конвенциялар ва қонун талабларидан келиб чиққан холда уз фаолиятларини мувофиқлаштириш вазибаларини уз ичига олади. Ушбу давлатлараро меъёрий материаллар ва талаблар қаторига давлатлардаги туризм туғрисидаги қонунларни, шу жумладан Ўзбекистоннинг туризм туғрисидаги қонунини (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлисининг XV сессиясида қабул қилинган), Республикаимизнинг мунтазам равишда чет эл давлатлари билан туризмни ривожлантириш ва туристларни жалб қилиш туғрисидаги шартнома ва келишувларини, Туризм хартиясини (1985 йилда Халқаро туристик ташкилоти Бош Ассамблеясининг VI -сессиясида қабул қилинган), «Саёҳат, дам олиш ва сафарга чиқиш туғрисида»ги Европа иқтисодий Бирлашма Кенгашининг Директивасини (1990 йил 13 июн, Люксембургда қабул қилинган), халқаро турагентлар Ассоциацияси ва Халқаро меҳмонхоналар Ассоциацияси уртасидаги муносабатлар Кодексини (1991 йил 3 июл, Парижда қабул қилинган) киритиш мумкин.

Учинчи тамойил ҳар бир туристик фирма, ташкилот, бирлашма ва компаниялар узларининг туристик маҳсулотларини халқаро бозорга олиб чиқар эканлар, улар албатта дунё бозорининг узгариб боришини, унинг мунтазам ҳаракатини инобатга олишлари зарурлигини ифодалайди. Глобаллашув жараёнида иқтисодий ривожланган давлатлар узларининг бошқа давлат ёки минтақаларни молиялаштириш борасидаги сиёсатларини кескин, ноанъанавий услублардан фойдаланган холда узгартиришлари ва бунинг пировард натижасида ушбу давлат ёки минтақаларда яшовчи халқлар турмуш даражасининг тушиб кетиши, уларнинг туристик маҳсулотни сотиб олиш билан боғлиқ иқтисодий имкониятлари чекланиб қолиши каби салбий оқибатлар кузатилиши мумкин. Бу ўз навбатида ишлаб чиқилган туристик маҳсулотларин истеъмолчининг имкониятларига мос равишда қайтадан кўриб чиқишини ҳамда кўплаб омилларга таянган холда тезкорлик билан дунё туристик бозорининг янги

сегментларини аниқлаш ва уларга чиқишни талаб этади.

Туртинчи тамойилда эса истеъмолчининг Халқаро туристик ташкилот томонидан қабул қилинган Туризм хартиясида келтирилган Турист Кодекси бандларига тулиқ амал қилиши лозимлиги назарда тутилади. Яъни, туристлар туристик маҳсулот истеъмолчи сифатида бошқа давлат ёки минтақага борар эканлар, албатта узларининг хатти-харакатлари билан уша халқ ва турли миллат вакиллари билан дустона муносабатни урнатишга интилишлари, уларнинг урф-одатларини, динини, маданиятини хурмат қилишлари, табиий масканлар ва маданий обидаларга шикаст етказмасликлари, иқтисодий, сиёсий, маданий ривожланиш даражасини киёсий тарзда таъкидламасликлари ва ёймасликлари, аёлларга нисбатан хурматда булишлари, наркотик ва бошқа тақиқланган товарлар билан савдо қилмасликлари, уша ернинг конунлари ва тартибларига итоат қилишлари лозимлиги турагент ва туроператорлар иш режасида асосий мезон булиб хизмат қилмоги керак.

Бешинчи тамойил туризм маркетингининг асосини ташкил қилувчи туризм бозорини сегментлаш жараёни билан узвий боғлиқдир. Глобаллашув жараёнида туризм бозорини сегментлаш туристларни географик, демографик ва ижтимоий омилларга қараб гуруҳларга булиш билан бир қаторда уларнинг хаёт тарзи, иқтисодий имкониятлари ва сиёсий дунё қарашига қараб гуруҳларга булишни ҳам талаб этади. Агарда географик жихатдан гуруҳлар мамлакат ва минтақа, демографик жихатдан ёши, жинси, миллати, ижтимоий жихатдан оилавий шароити, маълумоти каби омиллар асосида шакланса, хаёт тарзи жихатидан эса улар замонавий ёки қолоқ иқтисодий жихатдан бой ёки камбағал, сиёсий дунёқараш жихатидан эса умумий ёки алоҳида эътиборга лойиқ туркумлар асосида шаклланади. Бундай мураккаб туркумларни гуруҳларга булиш, уларнинг туризм бозоридаги ўрнини белгилаш уз навбатида мунтазам равишда ижтимоий суров натижаларига асосланишни ва бу йўналишда ноанъанавий услублардан фойдаланишни талаб этади.

Олтинчи тамойил туристик фирма, туроператор ва турагентларнинг давлат ва унинг худудлари даражасидаги туристик бошқарув тизими билан истиқбол режа ва стратегик маркетинг масалаларида узвий боғлиқликнинг таъминланишини талаб этади. Ушбу тамойил мақсад ва вазифалари турли хил булган туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар томонидан истеъмолчининг талаб ва хохишларидан келиб чиққан ҳолда туристик худудларнинг, туристик маскан ва обидаларнинг йиллик туристик оқимини ўтказиш имкониятларини ҳисобга олиш, саёхат мақсадини, маршрутлар туркумини, уларнинг узунлиги ва вақтини, мавсумини белгилаш тадбирларини амалга оширишни узида ифодалайди. Кўп ҳолларда, айниқса, туризм ахборот тизими мавжуд булмаган шароитда, бир давлат миқёсидаги кўплаб туристик фирма ва компаниялар томонидан истеъмолчиларга бир хил маршрутларни, маълум бир мавсумни ва вақтини узида ифодалаган туристик маҳсулотни тақдим этиш ҳоллари учрайди. Бу туристларни қабул қилиш имконияти чекланган худудларда хизмат қилиш даражасининг пасайишига, ишлаб чиқилган туристик дастурдан четлашишга ва пировард натижада туристларнинг саёхатдан қониқиш ҳосил қилмасликларига олиб келиши мумкин.

Еттинчи тамойил туризм тизимида глобал ахборот тармоғини, шу жумладан янги ахборот технологияларини яратишни ва амалга татбиқ этишни назарда тугади. Бунда ушбу тармок туроператорлар ва турагентлар ҳамда туристик фирмаларга туристик масканларнинг мавсум оиларида туристларни қабул қилиш имкониятларини ўрганиш, туристик оқимнинг худудлар буйича узгаришини таҳлил қилиш, меҳмонхоналардаги жойларни масофадан туриб брон қилиш, автотранспорт воситаларига буюртма бериш, авиа ва темир йул чипталарига буюртма бериш ва уларни сотиб олиш, гид-экскурсоводларни ёллаш, ҳисоб-китоб ишларини енгиллаштириш, янги туристик масканлар туғрисидаги ахборотлар базасини яратиш, туристик маршрутларнинг кўплаб вариантларини ишлаб чиқиш, Интернет тармоғида туристик бозорни ўрганиш сайтларини жорий қилиш, истеъмолчининг хохиш ва истакларини тулиқ инобатга олган ҳолда ноанъанавий туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш каби кўплаб масалаларни уз ичига олади.

Саккизинчи тамойилда туристлар борган давлат, минтақа ва худудларда уларга нисбатан маъмурий ва молиявий назоратнинг амалдаги тартибига нисбатан енгилроқ шаклининг амал қилинишига, туристик масканлар ҳамда маршрутларда озод ҳаракат қилиш имконияти яратилишига, меҳмонхона, дам олиш уйлари, санаторий ва курортларда гигиена масалалари

талаб даражасида булишига, истеъмолчи сифатида шахсий буюм ва мулкларининг дахлсизлиги ва хавфсизлиги таъминланишига, юкумли касалликлар бор жойларда олдиндан огохлантрилишига ва керакли эхтиёт чоралари курилишига, талабга кура тезкор ва замонавий ахборот ҳамда алока воситаларидан фойдаланиш хукукига берилишига, хукукий химоялари тулик таъминланишига, диний удумлари химояланишига, давлатлараро сиёсий кескинлашув шароитларида дахлсизлик ва шахсий хавфсизликлари таъминланишига эришиш тушунилади.

Юкоридаги туризмнинг глобаллашув тамойиллари туризм маркетинги олдида кўплаб вазифалар мажмуини хал этиш масаласини куяди ва унга амалдаги маркетинг изланишларидан фаркли уларок бир бутун тизим шаклида каралишини назарда тутди. Амалиётда туризм маркетинги туристик махсулотни ишлаб чиқариш, унинг бахосини белгилаш, шу махсулотнинг бозордаги ўрнини аниклаш ва уни истеъмолчига сотиш боскичларини узида мужассамлаштиради. Глобаллашув шароитида ушбу боскичлар туризм маркетингининг асосини ташкил килсада, лекин кўриладиган масалалар мажмуи ва уларни ечиш усуллари мазмун-мохияти жихатидан тубдан фаркланади.

Глобаллашув даврида ҳар бир куриляётган масалага маркетинг стратегиясини аниклаш, маркетинг режасини (планини) ишлаб чиқиш ҳамда туризм индустриясининг, туризм худудлари ва масканларининг ўтказиш -имкониятларини ҳисобга олиш тадбирлари билан узвий боғлиқликда каралади ва юкорида келтирилган тамойилларга асосланади.

1.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетингининг назарий-услубий асослари.

Меҳмонхона ва ресторан хизматларини ўрганишда маркетинг усулларида кенгрок фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Жаҳон тажрибаси шуни кўрсатадики, меҳмонхоналар халқаро андозаларга қанчалик мослаштирилса, шунчалик туристлар талабига жавоб беради.

Меҳмонхона корхонасининг ташкилий тузилиши меҳмонхонанинг вазифаси, жойлашиши, меҳмонларнинг хусусиятлари ва бошқа омиллар орқали аниқланади. У ҳар бир ходимнинг зиммасига юклатилган ваколат ва мажбуриятларни акс эттиради. Ишчи бу ҳар бир меҳмонхонада мавжуд бўлган асосий хизматларни аниқлашга халакт бермайди:

- номерлар захирасини бошқариш;
- административ хизмат;
- умумий овқатланиш хизмати;
- тижорат хизмати;
- инженер (техник) хизмат;
- ёрдамчи ва кушимча хизматлар .

Номерлар захирасини бошқариш хизмати номерларни бронь қилиш, сайёхларни кутиб олиш, уларни руйхати олиш, номерларга жойлаштириш ва уйга ёки бошқа саёхат маршрути пунктига жунатиш билан боғлиқ масалаларни хал қилиш, сайёхларга номерларда хизмат кўрсатишни таъминлаш, номерларни санитар – гигиеник ҳолатини ва кулайлигини таъминлаш ҳамда меҳмонларга доимий хизматлар кўрсатиш билан шуғулланади.

Хизмат тартиби:

Директор ёки номерларни экаплутацияси бўйича менежер, қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати, оқсочлар хизмати (швейцарлар, коридорнўйлар, гардеробшиклар, гараж ходимлари) портъе хизмати, консьерж хизмати, хат ташувчилар хизмати, номерларни тозалаш бўйича инспектор, хавфсизлик хизмати.

Административ хизмат меҳмонхона комплексидаги ҳамма хизматларни бошқарувни ташкил қилиш, молиявий масалаларни ечиш, ходимлар масалаларни хал қилиш, меҳмонхона ходимлари учун ишлаши керак шароит яратиш ва саклаш, меҳнатни муҳофаза қилиш бўйича ўрнатилган қонун-қоидаларни бажарилиши устидан назорат ўрнатиш учун жавобгардир.

Хизмат таркиби:

Секретариат, молиявий хизмат ходимлар хизмати, эколог, ёнгин ва техника хавфсизлиги бўйича инспекторлар.

Умумий овқатланиш хизматчилари меҳмонларга меҳмонхонанинг ресторан, кафе, барларда хизмат кўрсатади, банкир презентациялар ўтказиш бўйича масалаларни хал қилади.

Хизмат таркиби:

Ошхона, ресторан, барлар, кафелар, банкетнинг хизмати.

Тижорат хизмати тезкор ва стратегик режалаштириш масалаларини хал қилади.

Хўжалик ва молиявий фаолият натижаларини хал қилади.

Хизмат таркиби:

Тижорат директори маркетинг хизмати, инженер (техник) хизматлар, кондиционер тизимларини, иссиқлик билан таъминлаш тизимлари, санитар техник ускуналарни, электро-техник ускуналарни, таъмирлаш ва кўриш хизматларини, телевидение ва алоқа тизимларини ишлаши учун шароит яратади.

Хизмат таркиби:

Бош инженер, жорий таъмир хизмати, атроф мухитни ободонлаштириш хизмати, алоқа хизмати.

Ёрдамчи хизматлар меҳмонхона комплексини иш жараёнини кир ювиш, тикувчилик, хоналар тозалаш хизмати, кўпайтириш хизмати, омбор хизматлари ва бошқаларни таклиф қилиш билан таъминлайди. Кушимча хизматларга пуллик хизматлар киради. Уларнинг таркибига сартарошхоналар, бассейн, сауна, солярий, аэропорт, спорт заллари ва бошқалар киради.

Менежмент идеал ва ягона модели мавжуд эмас. Икки мижозлар эҳтиёжларини қондириш учун қабул қилинган қарорлар аниқ белгиланган бошқарув иерархиясига суянади.

Ҳар бир тижорат корхонаси учун у меҳмонхона, ресторан, сайёҳлик ташкилоти бўлимидан катъий назар ягона бўлади. Фақатгина ҳамма корхоналар фойдаланадиган умумий қонуният ва унсурлар мавжуд.

Замонавий шароитда бошқарув тизими содда ва эгилувчан, рақобатбардош бўлиши керак. У куйидаги таърифларга эга бўлиши керак:

- бошқарув даражасининг оз миқдордалиги;
- малакали мутахасислар билан жамланган кичик бўлимлар;
- мижозлар эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ишларни ташкил қилиш.

Ҳамма меҳмонхоналар аниқ менежмент иерархиясига эга бўлиб, унинг аъзолари ўз мавқеиغا қараб аниқ ўрин эгаллайдилар. Иерархиянинг куйи қисмида бевосита иш билан машгул одамлар жойлашган. Уларга меҳмонхонанинг ишлаб чиқарувчи ходимлари киради.

Улар устидан кўп каватли менежерлар пирамидаси бошқаради.

Менежерлар 3 даражага булинади:

1. Фақатгина бир гуруҳ ходимлар фаолияти устидан раҳбарлик қилувчи менежерлар. Улар бошқа менежерлар фаолиятини назорат қилмайдилар.
2. Бошқа менежерлар фаолиятини бошқарувчи менежерлар. Улар ута муҳим масалаларни ечиш усулларини топадилар, режалар тузишда катнашадилар.
3. Меҳмонхона глобал мақсадларини кўйиш, ривожланиш ва ички кийматликлар стратегиясини шакллантириш учун жавобгар юқори звено (бўғим) менежерлари. Улар меҳмонхона раҳбарияти олдида жавобгардирлар.

Меҳмонхона кайси фаолиятдан катъий назар менежерлар ишида 5 асосий жараён мавжуд.

Биринчидан, мақсадни белгилайди ва бу мақсадга эришиш учун фаолияти зарур бўлган ходимларга хабар беради.

Иккинчидан, менежер фаолиятини таҳлил қилиш, мақсадга эришиш учун қарорлар қабул қилиши каби ташкилий вазифаларни бажаради. У муаммоларни ташкилий структурага жамлаб, уларни ечиш учун ходимлар йигади.

Учинчидан, коллектив билан ҳар доим алоқани саклаб туради.

Туртинчидан, корхона ишловчи ҳар бир ходимнинг иши натижаларни таҳлил қилади, баҳолайди ва изоҳлайди.

Бешинчидан, ходимларни шу жумладан ўзининг усишига имкон беради.

Юқоридаги жараёнлар бир бири билан алоқа қилганда менежер ҳар қандай меҳмонхона, сайёҳлик корхонаси фаолиятини унумдор, фойда келтирувчи қилиб бошқариш мумкин.

Шундай қилиб, умумий бошқарув қарорларни қабул қилиш учун жавобгарлик бошқаруви юқори бугими зиммасида бўлади. Бўлимларга ўзига хос вазифаларни бажарувчи

бугимлардан иборат бўлади. Лекин улар ҳаммаси битта умумий мақсад учун – мижозлар эҳтиёжини қондириш учун фаолият кўрсатадилар.

Бўлимлар қуйидагиларга:

- масус ишлаб чиқаришга (корхона ёки ошхона);
- хизмат кўрсатиш (оқсачлар хизмати ёки ресторан);
- информацион хизмат кўрсатиш (бронь қилиш, кортёе хизмати) ва бошқаларга қаратилган бўлади.

Корхона қанча йирик бўлса, шунча тармоқларга булинган бошқарув структурасига эгадир. Унга асосий вазифаси назоратдан иборат бўлимлар ҳам киради.

Стратегия таалуқли умумий қарорлар корхона эгалари ёки бош директор томонидан қабул қилинади. Меҳмонхонанинг стратегик мақсади курортда хизмат кўрсатиш ёки бизнес – сайёҳларни қабул қилиш ва уларга хизмат кўрсатиш бўлиши мумкин.

Бош директор бир томондан корхона эгалари ва бошқарув ходимлари ўртасида, иккинчи томондан корхона меҳмонхоналари ўртасида воситачидир. Бу вазифани умумий масалаларни аниқ бошқарув қарорларни ўтказиш деб таърифлаш мумкин.

Бундан ташқари, бош директор зиммасига корхонанинг фаолиятининг умумий йўналишлари, шу жумладан молиявий сиёсат ўтказиш бўйича масалаларни ечиш юклатилади. Молиявий сиёсат бу – ходимлар учун кетадиган ҳаражатларни лимитини бет аниқлаш, административ ва хўжалик сотиб олиш сиёсати масалаларни хал этиш.

Портёе хизмати меҳмонхона номер захираси устидан номерларнинг бандлиги ва буш жойлар бўйича картотека тўзиб назорат қилади ва ахборот маркази вазифасини бажаради. Портёе хизматидан ахборот икки йўналиш бўйича кетади:

1. Меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш турлари, шаҳар транспорти хақида маълумот;
 2. Меҳмонхона бўлимларига мижозларнинг эҳтиёжлари хақида;
- Оқсочлар хизматини бошқарувчи шахс яшаш ва хизмат хоналарининг тозалиги ва тартибига жавоб беради.

Бош оқсоч вазифани олиб ўз кул остидагиларга топширади, шу билан бирга у ижрочи директор топширган административ вазифаларни ҳам бажаради.

Хавфсизлик хизмати меҳмонхонадаги тартиб ва хавфсизликни таъминлайди. Чунки меҳмонхона ўз мижозларнинг хавфсизлиги учун жавобгар. Бунда меҳмонхона ўз хавфсизлик хизматидан фойдаланиш мумкин. Молиявий хизмат меҳмонхонанинг молиявий таъминланишимасалаларни халқ қилади. Ҳар бир савдо нуктасидаги кассирлардан, овқатланиш хизматларидан, картёе хизматларида, сувенир киоскаларидан, спорт комплексларидан ҳисобот олади. Молиявий хизмат ягона молиявий ҳисоб юритадилар, яъни савдо нукталаридан олинган деронод, фойда ва зарарлар ҳисоби, иш вақтига ҳақ тўланадиган ҳисоб – китоб аперацияларини юритиш, тўланадиган бонуслар ҳамда бир хил ходимлар томонидан олинган чой идишлар ходимлар хизмати – ходимларни танлаш, уларни жойлаштириш, кутариш ва малакасини ошириш бўйича хал қилади. Бу хизмат зиммасига меҳмонхона ходимларининг ҳар бирига шахсий хужжат олиб бориш юклатилади.

Секториат меҳмонхона комплексини хужжатлар ва ахборот билан таъминлайди. Умумий овқатланиш бўлимлари ўз ичига ресторан, кафе, бар, банкет ва конференциялар ўтказиш зоналари, ошхонани олади ва меҳмонхоналарни овқатлантириш бўйича хизмат кўрсатади. Овқатланиш хизмати раҳбари меню тўзади, ишлатиладиган керакли маҳсулотлар билан таъминлайди, хизмат кўрсатувчи ходимларни жойлари бўйича таксимлайди, тайёр маҳсулот ва хизматлар сифатини назорат қилади.

Хизматдан ҳар бир бўлим ўз раҳбарига ва номерларда хизмат кўрсатиш бўйича менежерларга эга.

Ресторан менюга кура мижозларга хизмат кўрсатади. Бунда бевосита мижозлар билан мулоқотда бўлувчи метрдотель ва официантларнинг малакси катта роль ўйнайди.

Буфет ёки барда факт мижозларни спиртли ичимликлар билан таъминлаш орқали чиқадию шунингдек барларда ресторанда исьемол қилинадиган ичимликлар тайёрланиш мумкин. Бунда бар «Service bar» дейилади. Ошхоналарда ресторан официантларидан (мижозлар таклифига кура) ҳамда буюртма бўйича ишлайдиган банкет залидан буюртмалар тушади.

Ошпазлар зарур таомларни пиширадилар бу бўлим раҳбарларнинг вазифаси таомларнинг баҳоси ва сифатини назорат қилишдан иборат.

Тижорат ҳисобига тижорат директор раҳбарлик қилиб, у шу бўлимнинг иши ва банкетларида хизмат кўрсатиш устидан назорат ўтказилади.

Тижорат бўлими (маркетинг бўлими) вакиллар конгресс тадбирларнинг (симпозиум йиғилиши, презентация, фестивал ва бошқалар) ташкилотчилар билан мулоқотни йўлга қуйиш, меҳмонхона номерлар захирасидан истиқболли фойдаланиш учун мўзокаралар ўтказиш, хоналарида мажлислар ўтказиш, учун мослаштириш масалаларни кал қилиш, алоҳида гуруҳ мижозлар эҳтиёжларни ўрганиш ҳамда бошқа бўлимлар билан мулоқотда бўлиши билан шуғулланадилар.

Номерлар захираси хизмати билан жорий таъмирлаш хизмати доимий мулоқотда бўлади. Бу хизмат нафақат номерлар захирасини ва ундаги асбоб – ускуналарни балки бутун меҳмонхонани таъмирлайдилар.

Меҳмонхоналар хизмат кўрсатувчи ходимларга қўйиладиган талабаларни шартли равишда 4 гуруҳга бўлиш мумкин.

1. Малика, ихтисос (меҳмонхоналаридаги ҳамма даражалар учун).

Ҳамма хизмат кўрсатувчи ходимлар профессионал тайёргарликдан ўтишлари зарур. Тайёргарлик даражаси улар кўрсатаётган хизматларга мос бўлиши керак. Бир ходим меҳмонхонада яшовчиларнинг хавфсизлигини таъминлаш бўйича тайёргарлик кўриши бошқа ходим уларни умумий овқатлантириш хавфсизлиги соҳасида малакага эга бўлиши керак.

Чет тилларни билиш.

1 юлдўз даражасидаги меҳмонхоналарда қабул қилиш ва жойлаштириш хизмати ходимлар битта чет тилини билишлари кифоя.

2 юлдўз даражадаги меҳмонхоналарда ҳам талаб шундай.

3 юлдўз даражасидаги меҳмонхоналарда ҳамма ходимлар 2 та чет тилини ёки шу ҳудудга келувчи мижозлар кўпроқ гаплашадиган тилларини етарли даражада.

4 юлдузли меҳмонхоналарда ҳам худди шундай талаблар қўйилади лекин тилларни янада юқори даражада бўлиши керак.

5 юлдузли меҳмонхоналарда ҳамма ходимлар номида 3 та чет тилини билиши ва мижозлар билан эркин гаплаша олишлари керак.

2. Ахлоқ, хулқ – атвор.

Ҳамма даражадаги меҳмонхона ходимлари меҳмонхонада меҳмондўстлик шароит яратишни билиши, мижознинг ҳар бир илтимосни хайрихоҳли билан бажаришга тайёр бўлиши, яшовчилар билан мулоқотда вазмин ва сабр – тоқатли бўлишлари зарур.

3. Медицина (тиббий) талаблар.

Ҳамма даражадаги меҳмонхоналарнинг ходимлари вақти – вақти билан тиббий куриқдан ўтишлари ва бу ҳақида тегишли сертификат олишлари керак.

4. Униформа.

Ҳамма даражадаги меҳмонхоналарнинг мижозлар билан мулоқотда бўлувчи ходимлари ҳар доим формали кийим кийишлари керак. Формали кийим доимо тоза ва яхши кўринишда бўлиши керак. Формали кийим билан бирга ҳар бир ходим ўз исми, фамилияси ёзилган шахсий значок тақиб юриши керак.

Ҳамма меҳмонхона комплексларда ходимларнинг дам олиши ва овқатланиши учун алоҳида шароитлар яратилган бўлиши керак. Бу шароитларнинг ҳажми ходимлар миқдорига мос келиши керак.

Меҳмонхона комплексига хизмат кўрсатувчи, овқатлантириши корхоналарнинг ходимларига қўйиладиган умумий талаблар.

1. Товар, официант ва нитрометрдетель малака текширувлар ва тестлар натижаларига кура конкурс асосида қабул қилинади.

2. Метрдетель, официантлар, бориш биттадан кам бўлмаган европа тилларини билишлари керак. Гуруҳга ҳар хил тилларни билувчи официантлар ҳам кушилади.

3. Мунтазам равишда 5 йилда 1 марта ишлаб чиқариш, хизмат кўрсатиш, административ, бошқарув, техник хизмати ходимлари малака даражасини текшириш натижасида қайта аттестациядан ўтказилади.

4. Ҳар 3 йилда сайёҳлик корхонасининг ходимларини малакани ошириш курсларида маҳсус дастур бўйича қайта профессионал тайёргарликда ўтказилиши зарур.
5. Ҳамма ходимлар формали, махсу ёки санитар кийим ва пойафзал кийиб юришлари керак. Кийим шу корхонада ўрнатилган муомила бўйича, тоза ва яхши ҳолатда бўлиши керак.
6. Ҳамма овқатланиш, ҳурматдаги сайёҳларга хизмат кўрсатувчи ходимлар формали кийим билан бирга меҳмонхона белгиси, ходимнинг манбаси, фамилияси ва исми ёзилган значок тақиб юриш керак.
7. Метрдотельнинг кийим бошқаларда расмий беағи билан ажралиб туради. Фарк ёки смокинг кийган бўлиши ҳам мумкин.
8. Хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ташқи кўриниши тартибли, озада бўлиши керак.
9. Меҳмонхоналарга хизмат кўрсатувчи ходимлар уларга нисбатан одобли, эътиборли ва сермулозаматли бўлиши керак.
10. Ходимлар иш жойларида бошқа ишлар билан шуғулланишлари мумкин эмас.
11. Ошхона, техник хизмат ва ёрдамчи хизмат ходими мижозларнинг хоналарида санитар ва маҳсус кийимда кўринмасликлари керак, агар бевосита вазифаларни бажармаётган бўлсалар. Низом ходиса юз берганда ходим дарҳол навбатдаги администраторчи, метрдотельни ёки корхона директор чақиритиши лозим.

Қанчалик қизиқ бўлмасин, лекин кўпчилик учун бутун татилни магазинларида ҳарид қилиб ўтказиш учун сафарга чиқиш оддий ҳолдир. Ходимлар у ёки бу мамлакатга қилинган ташрифини эслатиб туради. Ҳар бир мамлакат у ёки бу нарсани ишлаб чиқариши билан ажралиб туради. Шотландия – авиаторлар, Мексика – сомбреро, Ирландия – одело, Франция – духи.

«Дайдилик» бу ҳолда – саргузаштлар инсон зоти инстинктлар иштиёки утирмасдан, уни бир жойда егиликларни кидиришга ундайди. Илгари кўп сафар қилиш жамият томонидан рағбатлантормасди. Лекин европалик аҳоли бундан мустасно. Ғарбий немислар Австралияга ташриф буюривчиларнинг 86% ини ташкил қилади. Унинг яна Югославия, Италия ва Испанияга ҳам тез – тез сайёҳат қиладилар.

Америкаликлар асосан таълим дастурлари бўйича сайёҳат қилишни хуш кўрадилар. Унинг Рим, Амстердам «Парижни афзал кўрадилар». Лекин сайёҳларнинг ҳам кўпайиши кутилмоқда.

Саломатликни яхшилаш учун сайёҳат, инсонлар саломатлигини яхшилаш ва ҳаётни ўзайтириш мақсадида сув захиралари мавжуд курортларига, денгиз бўйича сайёҳат қиладилар. Кўп меҳмонхоналар ҳам ўз хизматлар таркибига балчикли ва минерал ванналар қўйилган. Билим олиш учун сайёҳат қилиш, сайёҳатлар инсонга янги билимларга эга бўлиш истагини қолиришга имкон беради. Европада дам олувчи америкаликларнинг кўп қисмини мактаб ўқитувчилари ташкил қилади. Талаблар ёлғиз ўзлари яъни университет хомийлик қиладиган гуруҳлар билан европа бўйлаб сайёҳат қиладилар.

Америкаликларни Европа доимо ўзига жалб қилган. Улар ҳар бирининг авлоди европадан янги ер излаб ва дин эркинлиги мақсадида амалга ошириб утган деб уйлайди. Испанияда сайёҳлар корридада катнашишлари Францияда инкодромларда пул сарфлайдилар.

Азарт учун сайёҳат қилиш азарт ўйинларига қизиқишни таваккал қилишга интилиши ҳар қандай маданиятда у хоҳ оддий хоҳ мураккаб бўлсин учратиш мумкин. Кўпчилик учун таваккал қилиш худди наркотикка боғлангандек ишқибоз бўладилар.

Атлантик – Сити, Лос – Вегас каби жойларда ишқибоз уйинчиларга ҳаётдаги бир хилликда талаффуз қиладилар. Лос – Вегас йилга 14 млн. сайёҳлар жалб қилади.

2-БОБ. МЕҲМОНХОНА ВА РЕСТОРАН ХЎЖАЛИГИ МАРКЕТИНГИНИНГ СТРАТЕГИЯСИ ВА ТАКТИКАСИ.

2.1. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги халқаро бозорида Ўзбекистоннинг рақобатбардошлигини таъминлаш.

Ўзбекистондаги мавжуд меҳмонхона инфратузилмаси асосида меҳмонхона соҳасини ривожлантириш ва уни халқаро бозорга олиб чиқиш бўйича иқтисодий ривожланиш режасини ишлаб чиқиш мумкин. Меҳмонхона соҳасини ривожлантиришнинг макроиқтисодий мақсадига мувофиқ 2004 йилда 0,8 млн., 2008 йилга келиб эса 1,0 млн. туристга хизмат кўрсатиш режалаштирилган. Бу мақсадга эришиш сифат ўзгариши билан бир қаторда сон ўзгаришига ҳам эришишни талаб қилади. Ўзбекистонга чет элдан миллион турист олиб келишни таъминлаш масаласи меҳмонхона инфратузилмасини ривожлантириш, ходимларни тайёрлаш, маркетинг тадбирларини ўтказиш, туристларга кўрсатиладиган хизмат турларини кўпайтириш билан боғлиқдир.

Режалаштирилаётган давр мобайнида чет эллик туристларнинг сони 2000 йилдагидан 29,5% дан 43,5% гача кўпаяди, яъни 1,5 маротабага ошади. Бунга миллий туристик хизматларни халқаро бозорга кенг олиб чиқиш ва туризм инфратузилмасини ривожлантириш орқали эришиш мумкин.

1-жадвал

Ўзбекистон меҳмонхоналарида туристларнинг сон ва сифат ўзгаришлари

№	Кўрсаткичлар	1998	2002	2008
1	Туристлар сони жами шу жумладан:	589,1	1500,0	2300,0
2.	Норезидентларни қабул қилиш улардан:	359,1	930,0	1700,0
3	-Чет эл туристлари	173,6	450,0	1700,0
4	-МДХ давлатларидан туристлар	221,5	480,0	700,0
5	Резидентларни жўнатиш жами шу жумладан	194,2	370,0	600,0
6	- Чет элга;	118,2	210,0	350,0
7	-Республика бўйлаб	76,3	160,0	250,0

Манба: “Ўзбектуризм” МКси ҳисоботларидан

Меҳмонхоналарни ривожлантиришга турли молиявий манбалар ҳисобига жойлар сонини ошириш орқали эришиш мумкин. Бунда 2000-2010 йиллар давомида туристларни жойлаштириш мумкин бўлган жойлар сонини 2 маротаба, чет эллик туристларни жойлаштириш мумкин бўлган жойлар сонини 6,4 дан 15 мингтагача оширишни режалаштириш кўзда тутилмоқда.

Меҳмонхона соҳасини ривожлантиришни таъминлаш олий, ўрта махсус маълумотга эга бўлган билимдон ходимларни, касб бўйича фаолият кўриниши бўйича ишчи ходимларни тайёрлашни кўзда тутати. Белгиланган мақсадга эришиш менежерлар, маркетинг бўйича мутахассислар, халқаро бизнесменларни тайёрлашни 2010 йилга келиб 10 тадан 500 тагача олиб чиқишни талаб қилади.

Бозорнинг белгиланган мақсадга эришишни таъминлаб берувчи омилар бу маркетинг харажатлари ҳисобланади, яъни турхизматларни халқаро бозорга олиб чиқишдан олдин шакллантиришдир. Шу мақсадларга сарф қилинадиган маблағ режага асосан 1996 йилдаги 1,5 млн. АҚШ долларидан 2010 йилга келиб, 50 млн. АҚШ долларигача олиб чиқилиши лозим.

2.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигида асосий хорижий бозорларнинг имкониятлари

Чет элликларнинг Ўзбекистонга келишлари билан боғлиқ ресурслар ва ташкилотларнинг мавжудлиги кўплаб омиларга боғлиқ. Масалан, ҳукуматнинг туризмни ривожлантиришга бўлган муносабати, давлатнинг иқтисодий сиёсати, визалар ва бошқа давлатлар билан иқтисодий алоқалар. Ҳар бир миллат ва элатда барча даврларда кўпроқ мамлакатларни кўриш иштиёқи бўлган одамлар бўлган. Шундан келиб чиққан ҳолда реклама орқали, виза тартибларини соддалаштириш орқали, меҳмонхона ва ресторанларда кўрсатиладиган хизматлар сифатини яхшилаш орқали туристлар сони ошириш кўзда тутилади. Бизнинг тахминларимизга кўра 2000-2010 йиллар давомида туристик визалар билан келувчи чет эт элликлар сони 18,6 мингтадан 540,0 мингтагача кўпайтирилади.

Албатта, меҳмонхоналар билан бошқа чет элликлар- дипломатлар, бизнесменлар, талабалар ва бошқалар ҳам фойдаланадилар. Уларнинг сони келажакда янада ошади. Уларнинг таркиби биринчи галда, давлатнинг туризм соҳасидаги сиёсатидан, ушбу соҳага ажратиладиган маблағлардан, дипломатик визалар ва бошқа кўрсаткичларга боғлиқ бўлади. Ўзбекистонда барча чет элликлар учун сервис тизимини яратиш, туристик объектларни хизматларни сотиш тизимига жалб қилиш самарадорлигига боғлиқдир. Туризмни барқарор ривожлантириш дастўрини амалга ошириш натижасида микродаражада иқтисодий самарага эришилади. Туризмни ривожланиш даражаси битта хорижий туристдан олиннадиган тушум, кўрсатиладиган хизматлар ҳажми, рентабеллик каби бир қатор кўрсаткичлар билан улчанади. Туризм соҳасидан олиннадиган моддий самара фойда ва даромад билан белгиланади. Туристларга уларнинг республикада бўлиш даврларида кўрсатиладиган хизматларнинг қиймати уларнинг турларини 29 тадан 100 тагача кўпайтириш эвазига 3 минг сўмдан 13 минг сўмгача ошиши мумкин.

2-жадвал

Меҳмонхона секторининг ривожлантириш натижасида халқ хўжалиги самарасининг ошиши

Кўрсаткичлар	Ўлчов бирлиги	1998	2002	2007
Битта чет эллик туристдан тушган тушумлар	Долл	1200	1350	1500
Хизматларнинг битта турист ҳисобидаги қиймати	Сум	3014	8000	13000
Туристларга кўрсатиладиган хизматлар сони	Та	29	50	100
Туризмнинг халқ хўжалиги самараси	%	34,3	50	70

Манба: “Ўзбектуризм” МК си ҳисоботларидан

2.3. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги стратегияси ва тактикаси

Хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш туристларга меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш самарасини, демак туризм соҳаси рентабеллигини оширишга олиб келади. Шу муносабат билан янги турмаҳсулотларни ишлаб чиқишга имкон пайдо бўлади, ҳозирги кунда уларни ишлаб чиқиш учун етарли даражада халқаро стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар етарли эмас. Унда қуйидаги туристик маҳсулотларни тайёрлаш имкони пайдо бўлади:

- манфаатдор хорижий фирмалар билан ҳамкорликда "Ипак йўли" лойиҳасининг муҳандислик-маслаҳат қисмини ишлаб чиқиш бўйича ҳиссадорлик жамиятини ташкил қилиш;

- "Буюк Ипак йўли" билан боғланган марказий доира йўли бўйлаб, шунингдек Тинч океанига чиқиш учун Хитой ва Эрон орқали минтақаларо темир йўли йўналишини ишлаб чиқиш ва ўзлаштириш;

- "Ипак йўли" маршрути бўйича туристларни қабул қилишда идораларга қарашли сихатгоҳлар, профилакторийлар, аҳолининг яшаш жойларидан фойдаланишни йўлга қўйиш;

- хиссадорлик асосида қуйидаги туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш: "Туркистон кишлоғи" очиқ осмон остидаги тарихий мўзей, "Толадан кийим-бошгача" тарихий-этнографик ва техник-технологик мўзей, "Пахта чаноғидан тайёр маҳсулотгача", қадимий Туркистондаги олтин қазиб олиш ва заргарлик хунарлари ҳақидаги турмаҳсулотлар;

- туристик мажмуалар учун ахборот марказини ташкил қилиш;

- Бухоро, Самарқанд, Хива, Қарши, Термиз ва Фарғона минтақаларидаги маданий-тарихий ва меъморий ёдгорликларни тиклаш ва улардан самарали фойдаланиш.

Турист ва экскурсия корхоналари томонидан хизмат кўрсатилаётган меҳмонларнинг сонини бир йилда 202,5 млн.тагача, чет эллик туристлардан тушаётган валюта тушумларини эса 2005 йилга келиб 1 млрд.га етказиш режалаштирилмоқда.

Янги иқтисодий механизмни ташкил қилиш қуйидаги вазифаларни амалга ошириш учун қулай шароитларни яратишни кўзда тутлади:

- меҳмонхоналар учун замонавий халқаро стандартларга мос келувчи мебеллар, жиҳозлар ишлаб чиқариш бўйича қўшма корхоналар тузиш ва бу борада импортни камайтириш;

- халқ хунармандчилигини ривожлантириш, қадимги туркий жиҳозлар шаклида ишланган кундалик туристик эҳтиёжлар учун товарлар ишлаб чиқиш бўйича кичик корхоналар очиш ва уларга ёрдам бериш;

- кўнгил очиш индустриясини ташкил қилиш, дам олиш учун мўлжалланган спорт-соғломлаштириш марказларини, табиий туристик оромгоҳларни, спорт клубларини, казино, гольф ўйнаш учун мўлжалланган майдонларни ва ҳ.к. ларни ташкил қилиш;

- реклама фаолиятини кенгайтириш ва реклама маҳсулотларининг сифатини ошириш, тегишли босма хона базасини барпо қилиш, аудио, видео, нашрий- маҳсулотларни яратиш;

- маҳсус белгига эга бўлган эсдалик маҳсулотлари, спорт жиҳозлари, туристик анжомларни ишлаб чиқариш бўйича хусусий ва қўшма корхоналарни ташкил қилиш;

- туризм соҳасидаги корхона ва ташкилотларнинг ташқи иқтисодий фаолиятларини йўлга қўйиш орқали хорижий инвестицияларни жалб қилиш, туризм иқтисодиётига бевосита сармояларни олиб келиш учун имтиёзлар, кафолатлар тизимини ва тегишли солиқ тартибни жорий қилиш;

- мавжуд моддий-техник базани халқаро андозалар даражасига олиб чиқиш учун таъмирлаш ишларини олиб бориш;

- катта бўлмаган, 100-150 та ўринга мўлжалланган меҳмонхоналарни кўриш, бу маҳаллий ресурслардан тўлиқ фойдаланиш, лойиҳаларни молиялаштириш масалаларини соддалаштиради.

"Ўзбектуризм" МК маркетинг фаолиятини олиб боришдаги жорий соф ҳаражатлари бир млн. доллардан ошмайди. Шаркий Европадаги ва баъзи бир Осиё мамлакатларидаги меҳмонхона ташкилотларнинг бугунги кундаги бюджетларни ўрганиб чиқилса, у Шри-

Ланкадаги 800 000 доллар, Руминияда 3 млн, Венгрияда 6 млн, Сингапур ва Польшада 7 млн ва Ҳиндистонда 18 млн АҚШ долларини ташкил қилади. Бу бюджетлар давлатнинг турли манбаларидан молиялаштирилади.

Ҳар бир корхона кўзда тутилмаган харажатлар учун маблағларга эга бўлиши ўта муҳимдир.

Туризм маркетинги ҳар бир мамалакат ёки ҳудуд учун муҳим аҳамиятга эга. Маркетинг ёрдамида потенциал туристлар тегишли ҳудуд нима таклиф эта олиши туғрисида маълумотга эга бўлади ва шундан кейин уларда ушбу ҳудудга ташриф этиш истаги пайдо бўлади. Бозорни режалаштириш умумий жараёнинг бир элементи ва унинг туристик маҳсулот ишлаб чиқиш билан алоқаси сифатида тушуниш лозим. Маркетинг фаолиятининг бир нечта йўналишларини ўз ичига олади. Буларга маркетинг мақсадларини белгилаш, маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш, реклама – ахборот дастурини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш, шунингдек туристлар учун маълумотлар хизматини ташкил этиш киради. Бозорни режалаштириш алоҳида ёки халқаро ва ички туристлар билан биргаликда амалга оширилиши мумкин.

Ҳар томонлама ва комплекс режалаштириш жараёнида маркетинг соҳасидаги вазифалар жалб қилинадиган туристларнинг турлари ва миқдори нуқтаи назаридан бозор мақсадлари кўринишини олади.

Бозор мақсадлари одатда беш йиллик даврлар учун белгиланади ва туристларнинг тури, ташриф муддатларининг ўртача давомийлиги, уларни юборган мамалакат ёки халқаро ҳудудлар ва бошқа хусусиятларни ҳисобга олган ҳолат ташрифларнинг тахминий сони кўринишида ифодаланади. Туристларнинг мақсадли сегментлари туристик маҳсулот, туристик ва туризмнинг кўтилган турлари концепциясига мос бўлиши керак. Булар туризмнинг қуйидаги турлари Кириши мумкин:

Умумий ҳарактердаги ўқув саёхатлар;

Денгиз бўйида дам олиш;

Ихтисослаштирилган табиат, маданий ва саргўз ашт саёхатларнинг турли кўринишлари;

Этник саёхатлар;

Денгиз бўйлаб кема саёхат.

Баъзи туризм бозорлари белгиланган жойлар комбинацияларига йўналтирилган бўлиши мумкин. Бунда туристлар бир нечта мамлакатларга саёхат доираси бирор мамлакатга ташриф этишади. Бошқа туризм бозорлари эса фақат бита мўлжалланган жойга йўналтирилган бўлиши мумкин.

Ривожланган туристик марказларда маркетинг мақсадлари бозор турларининг ўзгариши билан (масалан, яънада юқори сифатли ёки ихтисослаштирилган бозорларга мослашиш) боғлиқ бўлиши мумкин.

Бундай мақсадларни диққатга сазовор жойлар, объектлар ва хизматлар билан боғлиқ туристик маҳсулотдаги тегишли ўзгаришлар мослаштириш талаб этади.

Маркетинг стратегиясида бозор мақсадларига эришишнинг принциплари ифодаланади. Бундай стратегия, жумладан, қуйидаги элементларни ўз ичига олади:

- Маркетинг табиат умумий, қизиқишлари бир хил бўлган туристларга йўналтирилган, туризм бозорларининг ўзига хос турларига йўналтирилган

- Реклама – ахборот усулларининг асосий кўринишларига қараб қўллаш лозим. Масалан , туроператорларга, турист-ёмолчиларга ёки бу тоифаларнинг иккаласига биргаликда мўлжалланган бўлиши мумкин.

- Вақт бўйича режалаштириш ёки реклама – ахборот тadbирлари бозорнинг муайян турлари ёки мамалакатларга нисбатан устиворлигини белгилаш. Вақт бўйича режалаштириш туристик объектларнинг фойдаланишга киритилиш муддатларига боғлиқ.

- Тарғибот қиладиган ҳудуднинг тимсоли ва тавсифи. Ривожланаётган Янги туристик марказнинг аввал ижобий имиджини яратиш ва шундан кейинги муайян ривожлантириш жараёнига ўтиш лозим.

- Баргараф этилиши керак бўлган ҳар қандай тускинликлар. Масалан, яқинда юз берган сиёсий бекарорлик ёки табиий офат. Қуйидаги вариантлар ичида энг мақсадга мувофиқлигини танлаш.

- Туристларни жунатувчи асосий бозор ҳисобланадиган мамалакатларда реклама – ахборот ваколатхонаси очиш; бундай мамалакатларда шартнома бўйича ваколатхоналар ташкил этиш;

- реклама-ахборот ишларини бевосита ўз мамлакатидagi бош муассаса орқали ташкил этиш.

Юзага келиши мумкин бўлган барча кутилмаган ҳолларни ҳисобга олиш. Масалан, олдин ёпик бўлган туристларни жунатувчи бозорнинг очилиши.

Маркетинг стратегияси ўзок вақтга мўлжалланган ёки қисқа вақтга мўлжалланган мақсадлар билан ҳам боғлиқ бўлиши керак. Шунинг натижасида бир томондан ўзок муддатга мўлжалланган мақсадларга эришиш учун, икки томондан эса қисқа муддатга мўлжалланган мақсадларни янадсуаниқрок режалаштириш учу насос яратилади. Маркетинг стратегиясини тез – тез қайта кўриб чиқиш лозим. Лозим топилганда, бозор йўналишларига ва туристик маҳсулот эволюциясидаги ҳар қандай ўзгаришларга қараб тегишли ўзгартиришлар киритилади.

3-БОБ. ЎЗБЕКИСТОНДА МЕҲМОНХОНА ВА РЕСТОРАН ХЎЖАЛИГИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ ҲОЛАТИ ВА УНДА МАРКЕТИНГ ТАМОЙИЛЛАРИНИ ҚЎЛЛАШ ИМКОНЛАРИ

3.1. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш тенденциялари.

Ҳозирги кунда Ўзбекистонда туризмнинг миллий моделини шакллантириш жараёни кетмоқда. Мутахассисларнинг фикрича, республикада ҳар йили туристлар оқимининг 15% га кўпайиши кутилмоқда, бу Бутунжаҳон туристик ташкилотининг тахминларига нисбатан икки маротаба кўпдир. Туризм миллий иқтисодиётнинг истиқболли соҳаларидан бирига айланмоқда, мамлакатнинг ички ялпи маҳсулотидagi улуши 0,4% ташкил қилади.

Ўзбекистон катта туристик имкониятларга эга. Бу ерда 20 дан ортиқ меҳмонхоналар фаолият кўрсатмоқда. Улардан 50 % халқаро талабларга жавоб беради.

Шунингдек, 14 та турбазалар ва кемпинглар мавжуд. Меҳмонхона фонди 8,6 минг хонадан иборат бўлиб, улардан 7 000 таси йил давомида ишлайди. 2000 йил бошига келиб туризм соҳасида 6,7 минг киши банд эди. 2000 йилда туристик корхоналар томонидан 730 минг кишига, шу жумладан 350 минг чет эллик туристларга хизмат кўрсатилган. Ҳисоб-китобларга кўра 2010 йилда туристлар оқими 1,5 млн. ташкил қилиши, шундан 750 минги чет эллик туристлар бўлиши, чет эллик туристларга хизмат кўрсатиш хажми 2 млрд. АҚШ долларига етиши мўлжал қилинмоқда. Шу жумладан, "Ўзбектуризм" миллий компанияси туристик корхоналари 150,5 млн. АҚШ долларлик хизмат кўрсатишлари кўзда тутилмоқда. Республиканинг экспорт имкониятларини ривожлантириш учун 2005 йилга қадар қуйидаги бир қатор тадбирларни амалга ошириш режалаштирилмоқда: туризм бўйича очиқ иқтисодий ҳудудларни барпо қилиш; хорижий туристларнинг оқимлари ва қизиқишларига қараб қўшимча хизмат кўрсатиш тизимини такомиллаштириш, янги туристик маршрутларни яратиш ва улардан самарали фойдаланишни йўлга қўйиш, янги меҳмонхоналар, кемпинглар, дам олиш зоналарини кўриш, туристик меҳмонхоналар ва хўжаликларни жиҳозлаш учун маҳсулотлар ишлаб чиқиш бўйича инвестиция лойиҳаларини тайёрлаш.

Ўзбекистон бўйича туристик маршрутлар қадимги Ипак йўли шаҳарлари бўйича саёҳатни ва кўплари ЮНЕСКО томонидан кўриқланадиган 4000 мингдан ортиқ меъморий ёдгорликларни зиёрат қилишни ўз ичига олади. Туристик агентлик қуёшли чўлларнинг иссиқлик уфуриб тўрган йўллари бўйлаб, мангу эримайдиган қорли чўққилардаги чанғи трассалари бўйлаб, овчилик, дельтапланда учиш ва альпенизм каби турли саёҳатларни таклиф қиладилар. "Марко Поло изидан", "Куёш карвони", "Буюк Ипак йўли карвони" каби қизиқарли маршрутлар таклиф қилинади.

Хорижий тажрибаларни ҳисобга олган ҳолда илғор йўналишларнинг республика концепциясига асосланган ҳолда туризм инфратузулмасини ривожлантириш сиёсатини олиб бориш "Ўзбектуризм" миллий компаниясига юклатилган. 1993 йил кўзида "Ўзбектуризм" миллий компанияси Бутун жаҳон туристик ташкилотига аъзо бўлди ва ўша кундан бошлаб Ўзбекистонни "Буюк Ипак йўли" халқаро лойиҳасининг мувофиқлаштирувчи марказига айлантиришни ўз олдига мақсад қилиб қўйган. Тошкентда БТТ ва ЮНЕСКО бошчилигида БТТ нинг "Буюк Ипак йўли" халқаро семинари бўлиб ўтди. Унинг Регистон майдонида бўлиб ўтган кўчма йиғилишида Самарқанд декларацияси қабул қилинди. Мазкур лойиҳанинг мантикий

давоми сифатида 1995 йилдан бери ҳар йили "Ипак йўли бўйлаб туризм" халқаро туристик ярмаркаси ўтказиб келинмоқда. Унда иштирок этувчи иштирокчилар сони 100 тадан 170 гагача кўпайди. Ўзбекистоннинг туристик ташкилотлари миллий туристик маҳсулотни халқаро бозорга олиб чиқиш борасида тинмай изланмоқдалар. Уларнинг Лондондаги, Берлиндаги, Миландаги ва Москвадаги йирик туристик ярмака-биржаларида мунтазам равишда иштирок этишлари бунинг далилидир. БТТ нинг Техрон ва Япониядаги "Буюк ипак йўли"га бағишланган семинарларида Ўзбекистон халқаро лойиҳанинг географик ва мувофиқлаштирувчи маркази деб эълон қилинди.

Республикамизнинг туризм соҳасида олиб бораётган фаолияти БТТ нинг 1997 йил октябр ойида Истамбулда бўлиб ўтган 12-Бош ассамблеясида муносиб баҳоланиб, Ўзбекистон Франция ва Италия давлатлари билан бир қаторда Бутунжаҳон туристик ташкилотининг Ижроия қўмитасига аъзо этиб сайланди. Туризм соҳасида чет эллик ҳамкорлар билан бир неча инвестиция лойиҳалари амалга оширилди.

Хорижий ҳамкорлар иштирокида 5 юлдузли "Интерконтиненталь", 4 юлдузли "Ля Меридиан", 4 юлдузли "Хилтон", 3 юлдузли "Шератон" меҳмонхоналари қурилди, "Ўзбекистон", "Шодлик" меҳмонхоналари тубдан қайта таъмирланди ва хорижий бошқарувга топширилди. Хивадаги "Хоразм" меҳмонхонасини таъмирлаш ишлари тугатилди, Бухородаги "Бухоро" меҳмонхона мажмуаси тўлиқ жиҳозланди.

Аммо, дастлабки ҳисоб-китоблар республикада туризмнинг тўлақонли инфратўзулмасини барпо қилиш учун қўшимча маблағлар зарур эканлигини кўрсатди. Ушбу маблағлар хорижий компанияларнинг сармоялари ҳисобига олиниши режалаштирилмоқда.

Тошкент шаҳридаги "Чорсу", Самарқанд шаҳридаги "Самарқанд" меҳмонхоналарини таъмирлаш, Бухоро, Навоий, Самарқанд шаҳарларида автосервис мажмуаларини кўриш режалаштирилмоқда.

Тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг сони 7587 тани ташкил этади. Ушбу объектлардан деярли 2000 тадан ошиғи давлат томонидан кўриқланади. Бизнинг маълумотларга кўра барча ёдгорликларнинг 50% чет эллик туристларда катта қизиқиш уйғотади. Аммо ҳозирги кунга келиб уларнинг 300 таси фаолият кўрсатмоқда. Халқаро маршрутларга киритилган 80 та ёдгорлик хорижий туристларда айниқса катта қизиқиш уйғотмоқда. Ёдгорликларнинг 75 % дан ортиғи республиканинг марказий туристик шаҳарларида жойлашган. Бундай ёдгорликлар Тошкент шаҳрида 114 та, Самарқандда 221 та, Хивада 310 тани ташкил этади.

3.2. Меҳмонхона ва ресторан хўжалигига хорижий сармоя жалб қилишда маркетингдан фойдаланиш

Самарқанд, Бухоро, Хива шаҳарларидан ташқари Шаҳрисабз, Фарғона, Қўқон шаҳарларида ҳам туризмни фаол ривожлантириш мумкин. Айниқса Фарғона водийси ўзининг серхосил боғлари, пахта далалари, ипакчилиги, тоғ билан ўралганлиги ва шарқона бозорлари билан туристларда катта қизиқиш уйғотиши мумкин.

Ипакчилик маркази ҳисобланган Марғилон шаҳрида "Ипак олами" маршрутини ишлаб чиқиш мумкин. Унда ипак қуртидан бошлаб тўқувчилик жараёнларигача бўлган босқичларни ҳикоя қилиб бериш, ипак газламалари ва кийимларни ишлаб чиқаришнинг маданий ҳамда ишлаб чиқариш тарихини ёритиб бериш мумкин бўлади.

Ўзбекистондаги тарихий, меъморий ва археологик ёдгорликларнинг ҳозирги кундаги ҳолати, унга туристлар бора олиши даражасига кўра баҳоланиб, тўрт гуруҳга бўлинган. Ёдгорликларни бундай гуруҳларга бўлиш республикада мавжуд ёдгорликлардан тўғри фойдаланиш даражаси қандай эканлигини, улардан фойдаланишни нотўғри йўлга қўйиш мамлакатга қўшимча валюта келишга тўсқинлик қилишини акс эттиради. Туристик ёдгорликлар гуруҳларга қуйидагича бўлинади:

1. Туристларда катта қизиқиш уйғотувчи, энг оммабоп ёдгорликлар 140 тани ташкил қилади. Улар аъло даражада сақланган бўлиб, тўлиқ фаолият кўрсатади. Йил давомида Ўзбекистонга Европадан келувчи туристларнинг деярли 80 % уларга албатта бориб келишга ҳаракат қилишади.

2. Йил давомида фаолият кўрсатмаганлиги сабабли туристлар томонидан баъзида зиёрат қилиниши мумкин бўлган ёдгорликлар 180 тани ташкил қилади. Мазкур гуруҳдаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар хорижий туристларда ўртача қизиқиш уйғотади. Улар мавсумий фаолият кўрсатиб, зудлик билан таъмирлашни талаб қилади.

3. Таъмирланаётган ва ҳозирги кунда туристлар томонидан зиёрат қилинмаётган ёдгорликлар мавжуд. Улар 200 тадан ортиқ. Турли молиявий манбалар ёрдамида таъмирлаш ишлари фаол олиб борилмоқда. Республикада ушбу мақсадларда давлат бюджетидан мақсадли маблағлар ажратилади. Масалан, 1997 йилда фақатгина Бухоро шаҳрида 40 та ёдгорликни таъмирлаш учун 100 млн. сўмдан ортиқ маблағ ажратилди. Худди шундай йўл билан ўтган 2003 йилда Самарқанд шаҳридаги 30 тадан ортиқ ёдгорлик таъмирланди. Бундай мақсадли маблағлар барча вилоятлардаги тарихий ва меъморий ёдгорликлар учун ажратилган.

4. Таъмирлаш ишлари олиб борилаётганлиги сабабли яъни 3-5 йиллар давомида фаолият кўрсатмайдиган ёдгорликлар. Ҳозирги кунда уларни таъмирлаш учун маблағлар етишмаяпти. Улар тахминан 500 тадан ортиқни ташкил қилади. Лекин келажакда улар туристларда қизиқиш уйғотиши лозим. Ҳукумат томонидан мазкур ёдгорликларни таъмирлаш учун молиявий манбаларни шакллантириш ишлари олиб борилмоқда. Ушбу ёдгорликларнинг кўплари археологик бўлиб, олдин изланишлар олиб бориш, сўнгра эса таъмирлашни талаб қилади. Масалан, Афросиёб, Варахша, Чуст ва бошқа.

Ўзбекистонга келган хорижий туристларнинг умумий сонидан 61,1 % Самарқандга, 34,5 % Бухорога ва 24,5 % Хивага ташриф буюрганлар. Битта турист бир неча шаҳарга ташриф буюришини ҳисобга олган ҳолда қуйидагиларни белгилаш мумкин: иккита шаҳарга (Тошкент-Самарқанд ва Тошкент-Хива) 59,% борган, учта шаҳарга (Тошкент-Самарқанд-Бухорога)-40,3% борган. Бундан барча келаётган туристларнинг ярмидан кўпи Тошкент шаҳридан ташқари фақатгина битта шаҳарга ташриф буюриб ортларига қайтадилар деган хулосага келиш мумкин. Хорижий туристларнинг мамлакатга ва ёдгорликларга қайта ташриф буюриши қуйидаги маълумотларда акс эттирилган: 2000 йил давомида 5 % туристлар Ўзбекистонга қайта ташриф буюришган улардан 20-30 % гина Тошкент шаҳрига қайта келишган. Бу қайта ташриф буюришнинг жуда паст даражасини ташкил қилади. Шунинг ўзигагина туристларни жалб қилиш учун кўшимча тадбирлар ишлаб чиқиш лозимлигини кўрсатади. Меҳмонхона ва сервис хизматларини кенгайтириш ёрдамида турмахсулот сифатини ошириш, шунингдек мавжуд ёдгорликларнинг қабул қила олиш имкониятларини ошириш каби тадбирлар шулар жумласидандир.

Меҳмонхонанинг қабул қила олиш имкониятларига баҳо бериш ҳам катта аҳамиятга эга. Меҳмонхоналарда жой таклиф қилиш имконлари таҳлил қилинганда меҳмонхона хўжалигини таъмирлаш бирламчи вазифалардан бирига айланиши лозимлигини кўрсатди.

2000 йил бошига келиб Ўзбекистондаги меҳмонхоналарда 10 минг номер ёки 14051 та жой мавжуд эди. Бир қараганда катта рақамга ўхшайди. Агарда уларнинг сифатига эътибор бермайдиган бўлсак, бу сон ҳақиқатда ҳам кўпни ташкил қилади. Уларнинг сифати номерларда таклиф қилинадиган қулайликларга қараб белгиланади. Тоифаларга кўра улар қуйидагича бўлинади: тўрт юлдузли ва беш юлдузли меҳмонхоналарнинг талабларига жавоб берувчи номерлар-олий, икки юлдузли ва уч юлдузли меҳмонхоналарнинг люкс бўлмаган номерлари - биринчиларга бўлинади. Халқаро стандартларда биринчи тоифага мос келувчи номерларни учратиш қийин. Меҳмонхона номерларини қулайлиги бўйича (улардаги жойларнинг сонига кўра) тоифаларга бўлиш уларнинг халқаро туризм учун ноқулайлигини кўрсатади:

- олий тоифа 1835 та жой ёки барча жойларнинг сонига нисбатан 13,1%
- биринчи тоифа 5786 та жой ёки 41,2 %
- иккинчи тоифа 6430 та жой ёки 45,7 %

2000 йилда республика меҳмонхоналаридаги мижозларнинг тўхташ муддати 3,8 кечани ташкил этади.

Ресторанлар, барлар, буфетлар ва бошқа қўшимча хизматлардан қўшимча фонда олишга ҳаракат қилинмаганлиги сабабли кўп ҳолларда ҳар бир туристдан ёки ҳар бир мижоздан қўшимча даромад олиш имкони бой берилмоқда. Барлар кўп ҳолларда қоронғи ва тоза бўлмаган ҳолда, мижозлар учун таклиф қилинаётган хизматлар ва товарлар билан танишиш учун шароитлар яратилмаган бўлади. Официантлар кўп ҳолларда секинлик билан ва эътиборсиз

хизмат кўрсатадилар, бу эса мижозларнинг камайишига олиб келади. Хизмат кўрсатиш бюроси ходимлари мижозлар билан ишлашни билмайдилар. Мижозлар билан келиша олмаслик ва кўшимча шароитлар ярата олмаслик натижасида кўшимча даромад олинмай қолади. Туристлар ва мижозларнинг эътиборини ўзларига жалб қилиш чораларини кўрган ҳолда, меҳмонхона бошқарувчилари ва ходимлари кам ҳаражат қилган ҳолда кўпроқ даромад олишга эришишлари мумкин.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари туристларга сифатли хизмат кўрсатишда малакали ходимлар танлаш нақадар муҳим эканлигини яхши тушунишлари лозим. Ходимларнинг меҳмонхона ва ресторан соҳасидаги билимларини кучайтириш туризм инфратузилмасини ривожлантиришда, янги меҳмонхоналар ва ресторанлар пайдо бўлгани сайин ва туристлар сони кўпайган сайин жуда муҳим аҳамиятга эга бўлиб боради.

Меҳмонхона ва ресторан бошқарувчилари малака ошириш бўйича ташаббус кўрсатишлари уларнинг бизнесларига, шунингдек Ўзбекистоннинг туристик бизнесига фойда келтиради.

Овқат тайёрлаш билими асоси ҳисобланади. Лекин кўп туристлар Ўзбекистонда мавжуд маҳсулотлардан тўлиқ фойдалана билиш тажрибаси етишмаётганлигидан шикоят қиладилар. Тайёрланган таомлар кўпинча иштаҳа очувчи бўлмай, мижозларда яхши таассурот қолдирмайди. Ўзбекистон ресторанларининг ходимлари замонавий туристларнинг овқатланиш борасидаги талабларини билишлари ва ўз иш фаолиятларида улардан фойдалана олишлари лозим. Масалан, таомлар туркумига ёғи кам бўлган ёки умуман ёғсиз бўлган таомларни, шунингдек парҳез таомларини киритишлари лозим. Овқатларнинг турлари жуда кам, уларнинг турлари ва кўринишлари ўртасида катта фарқ йўқ. Масалан, бир кўринишда жуда ёғли бўлиб кўринадиган таомлар, гўштли таомларнинг бир - бирига ўхшаш турлари, бир-бирини такрорловчи салатлар, сифатсиз десертлар ва ҳ.к. Бир қатор меҳмонхоналарнинг ресторанларида мижозларга танлаш имконини қолдирмаган ҳолда туркум таомлар таклиф қилинади. Ресторанларда хизмат кўрсатиш даражаси жуда паст бўлганлиги сабабли мижозларни қондира олувчи даражада бошқарувчилик қобилияти йўқ деган таассурот қолади. Официантлар ўз эътиборларини асосан фақат битта вазифага, у ҳам бўлса мижозга таомни етказиб беришга қаратадилар, аммо мижозга эътиборли муносабатда бўлган ҳолда уларга қувонч олиб келиб, эҳтиёжларини қондиришлари мумкин эканлиги ҳақида ўйламайдилар. Мижозларга хизмат кўрсатиш сифатини яхшилаш бўйича режа асосида иш олиб бориш, муаммони яхши ҳислатлардан бирига айлантирибгина қолмай, балки ресторанларнинг даромадларини кўпайтиришга олиб келади.

Бўлажак туристларнинг овқатланиши масаласига келсак, янги ресторанлар ва овқатланиш шаҳобчаларига кўпроқ эътибор қаратиш, янги корхоналар барпо қилиш, янги иш жойлари ва туристлар учун янги объектларини яратиш учун яхши имкон беради.

Туризм ва меҳмонхона хўжалиги соҳаларида статистика талаб даражасида ташкил қилинмаганлиги сабабли ўз вақтида зарур чораларни кўриш учун меҳмонхона хўжалигидаги аҳволни кузатиб бориш муаммога айланиб қолган. Бошқарувчиларнинг ҳисоботлари ва статистик маълумотлар эски совет давридан қолгани каби чораклар бўйича топширилади. Ушбу ҳисоботларда меҳмонхонада иш фаолияти қандай бораётганлигини акс эттирувчи ва тезкор қарорлар қабул қилиш учун зарур бўлган маълумотлар (номерларнинг бандлиги ва уларнинг кундалик, ҳафталик, ойлик, чоракдаги ва йил давомидаги бандликларининг фоиз даражалари) берилмайди. Айнан шу маълумотлар келажақдаги мақсадлар ва бюджетларни белгилашда ўта муҳим аҳамиятга эгадир.

Меҳмонхоналар мижозлар ҳақидаги маълумотларни сақламайдилар ва тартибга солмайдилар ва натижада бозорнинг турли секторларидаги фаолият ҳақида тўлиқ маълумот ололмайдилар.

2.3. Ўзбекистонда меҳмонхона ва ресторан хўжалигини ривожлантириш имкониятлари

Туристлик, шу жумладан меҳмонхона хизматларини ташкил қилиш моделини Жанубий Корея мисолида кўриб чиқиб, уни Ўзбекистондаги туристик ва меҳмонхона хизматлари билан

солиштирар эканмиз, биз меҳмонхона хизматларининг самарали маркетингини ишлаб чиқаришга ёрдам берувчи имконларга баҳо беришимиз зарур. Бунда туризм ва меҳмонхона хўжалигининг ривожланиши ва иқтисодий ўсиши имконларига баҳо бериш, ишлаб чиқаришни меҳнат, ер ва капитал каби омилларидан келиб чиққан ҳолда таҳлил қилиниши лозим. Туристтик бизнесда ер омилининг ўрнида миллий иқтисодиётнинг географик ҳудуди ёки агарда туристик объектлар мамлакат ичида алоҳида чегараланган ҳолда жойлашган бўлса, у ҳолда мана шу объектларнинг географик жойлашган ўринлари ҳисобланади.

Иқтисодий омиллар билан бир қаторда тарихий-маданий ёдгорликларнинг таркиби ва аҳамияти орқали белгиланувчи омилларни капитал деб ҳисоблаш мумкин. Очiq осмон остидаги қадимги мўзей-шаҳарлар Самарқанд, Бухоро, Хива, Фарғона ва Тошкент Ўзбекистонда туризм ривожланиши учун қулай масканлар ҳисобланади. Чунки IX, XIV, XVI асрлардаги меъморий ёдгорликларнинг асосий қисми айнан мана шу шаҳарларда жойлашган. Айнан шу жойларда тарихий туризмни, билиш туризмни ривожлантириш мақсадга мувофиқдир. Ундан ташқари мутахассисларни эътиборларини жалб қилиши мумкин бўлган бошқа жойлар ҳам мавжуд, масалан, Сурхондарёдаги Будда саждагоҳи қазилмалари, шунингдек Ўзбекистонда дам олиш, даволаниш ва спорт масканлари жуда кўп. Бинобарин, спорт туризмнинг тоғ туризми, альпенизм, тоғ-чанғи спортининг барча кўринишлари, дельтапланеризм, тоғ дарёлари бўйлаб қайиқларда сўзиш каби айнан кенг тарқалмаган турларини ривожлантириш имконлари мавжуд.

Ўзбекистонда 22,5 млн киши, 100 дан ортиқ миллатлар истиқомат қилади. Аҳолининг 70 % ўзбеклар, 10 % га яқинини руслар, 5 % қozoқлар, 4 % татарлар, 2% қорақалпоқларни ташкил қилади. Улар турли динларга эътиқод қиладилар. Ўзбекистонда турли миллатларнинг истиқомат қилганлиги сабабли Ўзбекистонда туристларнинг миллатларига нисбатан соғлом муҳит бўлганлиги сабабли, халқаро туризмни муваффақиятли ривожлантириш учун ижтимоий-психологик шароит мавжуддир.

Аҳолининг 60 % қишлоқ жойларда жойлашганли табиий, маданий-этнографик ва даволаш туризмни ривожлантириш учун муҳим аҳамият касб этади.

Ўзбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришнинг иқтисодий-сиёсий имконлари ҳам мавжуд.

Миллий инвестиция дастурида давлат қуйидаги асосий йўналишларни белгилаб берган:

- енгил ва тўқимачилик саноати;
- қайта ишлов саноати;
- халқаро туризм ва меҳмонхона хўжалиги.

Айнан мана шу йўналишлар бўйича давлат қафолати остида чет элдан сармоялар келиб тушади, яъни мана шу йўналишлардан Ўзбекистонга сармоялар тўсиқсиз келиб тушади. Давлат маҳаллий ва марказий органлар орқали туризмни ҳар томонлама қўллаб - қувватлайди. Охириги йилларда туристик хизматларни сотиш натижасида самарали натижаларга эришилди. Шу йил Ўзбекистонга келиб тушган маблағлар 15 млн. АҚШ доллардан ошди. Бозор иқтисодиёти шароитида нарх-наво ни белгилаш механизми ривожлантиришга баҳо бериш қуйидагилардан иборат:

- Ўзбекистон Республикасининг халқ хўжалигининг барча тармоқлари бўйича нарх-наво сиёсати бозордаги талаб ва таклифдан келиб чиқади;

- яшаш учун муҳим бўлган нон ва шакар маҳсулотларининг нархларигина давлат томонидан назорат қилиб борилади:

- туристик хизматларнинг нархлари талаб ва таклифдан келиб чиққан ҳолда эркин равишда шакллантирилади.

Халқаро туризмни ривожлантириш учун қулай бўлган имконлардан яна бири, бу Ўзбекистонда асосий тиббий хизматлар бепул ва қуйидаги йўналишлар бўйича кўрсатилишидир, афсуски бу ҳақида туристлар Ўзбекистонга келганларидан сўнггина биладилар:

- барча туристик мажмуаларда туристларга маҳсус ташкил қилинган тиббиёт шаҳобчаларида биринчи тиббий ёрдам кўрсатилади;

- санитария ва гигиена меъёрларига риоя қилиш Ўзбекистон Республикаси Соғлиқни сақлаш вазирлигининг СЭСлари томонидан назорат қилиб борилади

- юқумли касалликларнинг оддини олиш бўйича мунтазам равишда иш олиб борилади. Нафақат ҳозирги замонда балки қадимдан Туркистонда тиббиёт ўта ривожланган бўлган, Европада ва жаҳоннинг бошқа давлатларида Гиппократ ва Эскулап каби машҳур бўлган Абу Али ибн Сино ҳам Ўзбекистонда истиқомат қилган.

Тожикистон ва Афғонистон давлатларининг чегарадош бўлишларига қарамай, Ўзбекистон ҳукуматининг олиб борган сиёсати натижасида Ўзбекистонда осуда ҳаёт ҳукм сурмоқда. Туризмни барқарор ривожлантириш учун барча шароитлар яратилган. Давлатимиз раҳбарияти нафақат халқининг, балки Ўзбекистонга меҳмон бўлиб келганларнинг ҳам хавфсизликларини кўриқлаш қафолатини беради.

Келажакда, Афғонистон давлатида барқарорлик ўрнатилганидан сўнг Ўзбекистондан Форс кўрфазигача автомобил йўлини кўриш режалаштирилмоқда, бу чет эл давлатлари билан иқтисодий, шу жумладан туристик алоқаларни ривожлантириш имконини беради. Бозорда фаолият кўрсатувчи туроператорлар Ўзбектуризм ваколатхоналарига тўлиқ ишонч ҳосил қилсалар, улар билан ҳамкорлик қилиш учун тайёрдирлар.

Жамоатчилик билан алоқалар етарли даражада йўлга қўйилган бўлса, у ҳолда объект ҳақидаги маълумотларга бўлган эҳтиёжнинг ошишига олиб келади. Бунинг учун муҳсул адабиётлар, тегишли офислар ва бошқарув тизими даркордир.

Ваколатхоналарнинг кенг тизимини ташкил қилиш жуда қимматга тушиши мумкин. Шунинг учун ҳам энг муҳим йўналишлар бўйича ваколатхоналар очиш зарур. Биринчи галда эътибор Жанубий Кореяга, кейин эса Германия, Франция, Буюк Британия, АҚШ, Япония, Россия давлатларига қаратилиши лозим. Махсус адабиётларга тўхталадиган бўлсак, шуни айтиш лозимки, сунгги йилларда Ўзбекистонда бир қатор қиммат брошюралар нашр қилинди. Аммо улардаги маълумотлари бир-бирларига мутаносиб эмас, шунингдек қайси мақсадда чиқарилганлигига жавоб бермайди. Маълумот энг тез ўзгарувчи ва эскирувчи товар ҳисобланади. Шунинг учун ҳам тақдим қилишда қимматга тушувчи нашрлардан фойдаланиш мақсадга мувофиқ эмас.

Шу кунга қадар чиқарилган адабиётлар етарли даражада ахборотларга эга эмас. Интернет тизими тобора кенгайиб бораётганлигига қарамай, чет элдаги мижозлар Ўзбекистон ҳақида маълумот олишга қийналмоқдалар. Кўпинча туристлар карталарни топиш қийин бўлаётганлигига шикоят қиладилар. Реклама адабиётларини нашр қилдириш жуда қимматга тушаётганлиги сабабли, Европадаги ва бошқа миллий туристик ташкилотлар ўз брошюраларига реклама эълонларини жойлаштирмоқдалар.

Ўзбекистон туристик объект сифатида яъни маълум вақт давомида хорижий туроператорлар фаолиятига муте бўлади. У ҳали кўп миқдорда яқка туристларни қабул қилишга тайёр эмас. Бир қатор сабаблар туфайли яқин ўртада ҳам уларни қабул қила олиш имконига эга бўлмайди. Шундай экан туроператорлар билан ҳамкорликни ривожлантириш бизнинг республикамиз учун ўта муҳимдир. "Ўзбектуризм" МК мана бир неча йилдирки жаҳоннинг йирик туристик анжуманларида иштирок этиб келмоқда. Айнан мана шунда анжуманларда Ўзбекистоннинг туристик маҳсулотини тарғиб қилиш ва уни турли давлатларнинг туроператорларига таништириш имкони бўлади. Масалан, ҳозирги кунга келиб, Ўзбекистон Италия бозори унча яхши таниш эмас. Миланда ўтказиладиган ярмаркаларда иштирок этиш мана шу ҳолатни ўзгартириш мумкин. Шунингдек Москвада, Санкт-Петербургда, Парижда, Утрехтда ўтказиладиган ярмаркаларда ҳам иштирок этишни ташкил қилиш керак. Ушбу ярмаркалар туристик маҳсулот билан таништирибгина қолмай, балки туризм мавзусида ижод қилувчи журналистлар билан алоқаларни ўрнатишга ҳам ёрдам беради.

Шундай қилиб, улар жамоатчилик билан алоқани ушлаб туришга хайрихоҳлик қиладилар. Хорижий туроператорлар билан ҳамкорликни йўлга қўйишда Ўзбекистонда туристик хизматларни таклиф қилувчи ташкилотлар билан биргаликда фаолият олиб бориш яхши самара беради. Халқаро ярмаркаларда иштирок этишда ушбу ташкилотлардан ҳам вакиллар иштирок этишини таъминлаш зарур. АҚШ эса ярмаркаларда қатнашиш имконини бермайди. Шундай экан уларни америкалик туроператорларни Ўзбекистонга таклиф қилиш ва улар учун таништирувчи турларни ташкил қилиш ғоят муҳимдир. Ушбу муаммони ҳал қилишнинг яна бир йўли бу тўлақонли фаолият кўрсатувчи туроператорлар иштирокида семинарлар ўтказишдир. Ҳозирча ҳар йил Тошкент шаҳрида ўтказиладиган халқаро туристик

ярмарка хорижий туроператорлар учун семинар вазифасини бажармоқда. Ваҳоланки, ушбу ярмаркада таклиф қилинган туроператорларнинг барчаси ҳам иштирок этмаяпти. Бунга сабаб улар ярмаркада иштирок этиш билан боғлиқ бўлган барча ҳаражатларни ўзлари қоплашлари зарур бўлмоқда. Шундай ҳолат давом этар экан Тошкент халқаро туристик ярмаркаси муваффақиятга эрша олмайди.

Шундай қилиб, меҳмонхона хўжалигининг жаҳон бозорига кириб бориш учун маркетинг тадбирларининг мукамал ишлаб чиқилган механизмдан фойдаланиш зарур бўлади. Бунинг учун туроператорлар ва ушбу механизмлар бозоридаги ҳолат ҳақида тўлиқ тасаввурга эга бўлиш лозим.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Маркетинг - бу маркетинг концепцияларини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш, нархларни белгилаш, ғоялар, товарлар ва хизматларни бозорга олиб чиқиш ва сотиш жараёни бўлиб, ушбу жараён алоҳида шахслар ва ташкилотлар мақсадларига хизмат қилади.

Маркетинг функциялари куйидагилардан иборат: бозорни комплекс ўрганиш, корхонанинг ишлаб чиқариш, айирбошлаш имкониятларини тахлил этиш, маркетинг стратегияси ва дастурини ишлаб чиқиш, товар сиёсати, нарх сиёсати ва айирбошлаш сиёсатини ишлаб чиқариш, талабнинг шакллантириш ва сотишни рағбатлантириш, маркетинг хизматлар тўзимасини шаклланиши, маркетинг фаолиятини назорат қилиш.

Ҳозирги кунга келиб, бозор шароитларининг ўзгариши билан боғлиқ қарорларни тезкорлик билан ҳал қилиш мақсадида муҳим стратегик маълумотларни компьютер тизимлари орқали бош компанияга тезлик билан етказиш ҳолатлари кўзатилмоқда. Бозорнинг кўпроқ улушига эгаллик қилиш ёки уни кенгайтириш янги маҳсулотлар ишлаб чиқиш, истеъмолчининг янги талабларини шакллантириш, маҳсулотдан фойдаланишнинг янги соҳаларига кириб бориш орқали амалга оширилади.

Замонавий бошқарувчи корхона ўз мақсадларига эришиши учун қандай ташқи омилларни назоратда ушлаб туриши лозимлигини билиши керак. Агарда буни умумлаштирган ҳолда айтадиган бўлсак: корхона ташқи муҳитнинг муҳим макроомилларини (демографик, иқтисодий, технологик, сиёсий-ҳуқуқий ва ижтимоий-маданий), шунингдек микроомиллари (истеъмолчилар, рақобатчилар, тақсимлаш каналлари, етказиб берувчилар)ни назорат қилиб бориши лозим.

Мижознинг қарорига қутиладиган хатар ҳам ўз таъсифини ўтказиш мумкин. Унда бу хис сотиб олган маҳсулотдан тўла қониқишни таъминлайди.

Шу сабабдан фирма ўз маҳсулоти тўғрисидаги маълумоти мижозга етказишда жонкуярлик қилиб тушуниши ишчиларни етарлик ҳам ортириш зарур.

Истеъмолчи охири туристик маҳсулотни сотиб олишга жазм қилади. Бундан кейин тахмин қилишимиз бўйича туристик корхонани бошқа нарса қизиқтирмайди. Лекин бу хато. Туристтик бизнесда ҳар бир фирманинг маҳсулотини қанча кўп мақтаса шунча фирманинг истеъмолчилари кўпайиб даромади ошади. Бу борада шуни билиб қўйиш шартки, маркетинг бўйича иш турист маҳсулотини сотиб бўлгандан сўнг тамом бўлмайди.

Хизматлар сонини кўпайтириш ва уларнинг сифатини яхшилаш туристларга меҳмонхоналарда хизмат кўрсатиш самарасини, демак туризм соҳаси рентабеллигини оширишга олиб келади. Шу муносабат билан янги турмаҳсулотларни ишлаб чиқишга имкон пайдо бўлади, ҳозирги кунда уларни ишлаб чиқиш учун етарли даражада халқаро стандартларга мос келувчи сифатли хизматлар етарли эмас.

Савдодан олдинги жараёнга истеъмолчиларни жалб қилиш даражаси турли давлатларда турлича бўлади. Лекин ҳар бир давлатда маҳсулотнинг нархи ва истеъмолчининг даромадлари ўртасидаги муносиблик асосий омил ҳисобланади. Бу реклама фаолиятига ҳам ўз таъсирини кўрсатади. Харид қилиш қиймати даромаднинг қанча кўп қисмини ташкил қилса, харидор қарор қабул қилиши учун шунча кўп ахборот ва вақт зарур бўлади. Ахборот беришнинг энг қулай усули бу савдо жараёнида харидорнинг ўзи билан шахсан мулоқотда бўлишдир.

Ресурслар танқис бўлган ҳолларда меҳмонхона маркетинги бўйича маркетинг тадқиқотларини ўтказишнинг энги муҳим йўналиши мавжуд ресурслардан иложи борича самарали фойдаланишдан иборат бўлади. Ўзбекистоннинг меҳмонхона хўжалигининг таҳлили шу кунга қадар мавжуд анъанавий усуллар бизга мос келмаслигини кўрсатди. Ўзбекистонда меҳмонхона хўжалигини ривожлантиришда асосан тарихий-этнографик музейларни ташкил қилиш, билиш туризмни ривожлантириш, "Туркистон қишлоғи" каби турлар ташкил қилиш, ўтган замонда ва ҳозирги замондаги ипакчилик ва пахтани қайта ишлаш соҳасининг ривожланиши ҳақида хикоя қилувчи турлар ташкил қилиш лозим бўлади.

Хорижий туристларнинг эътиборларини тортувчи ёдгорликларга эга Ўзбекистон Буюк Ипак йўлидаги кўплаб мамлакатларнинг бири ҳисобланади. Ушбу мамлакатларда меҳмонхонадаги нархлар туристларни юқори нархлар билан чўчитиб юборишга эмас, балки уларни кўпроқ жалб қилишга қаратилган. Айнан нарх-наво сиёсатини қайта кўриб чиқиш

Ўзбекистонда туризм соҳасидан олинадиган даромадлар миқдорини ошириши мумкин. Қисқа муддатлар ичида миллий туристик ташкилотлар нарх-наволарнинг ягона сиёсатини ишлаб чиқишлари лозим.

Бундан ташқари, республикамызда маданий туризмни ривожлантиришга қаратилган қуйидаги маркетинг тадбирларини амалга ошириш мақсадга мувофиқдир. Таъкидлаб ўтиш жоизки, ушбу тақлифларнинг илмий-амалий асослари и.ф.н. Рўзиев С.С. томонидан ишлаб чиқилган.

Мамлакатимизга амалга оширилувчи халқаро транспорт нархларини пасайтириш учун авиачипталарнинг сотилишида туристларнинг барча гуруҳларига чегирмаларни жорий этиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Сотилган туризм йўлланмаларини умумий миқдорининг (йўлланмалар айланмаси) юқорилигини таъминлаш учун нархларни пасайтириш тавсия этилади.

Ўзбекистон бўйича амалга ошириладиган туризм йўналишлари ҳамда бу йўналишлар давомида етакчи-таржимонлар томонидан ёритиладиган мавзулар Марказий диспетчерлик хизмати орқали тасдиқланиши лозим. Туризм йўналишлари ва тематикасини ишлаб чиқишга тарихчилар, сиёсат арбоблари, археологлар, географлар, филологлар, этнографлар, экологлар, архитекторлар, маданият арбоблари, дин пешволари, тиббиёт ходимлари ҳам жалб этилиши мақсадга мувофиқ бўлади.

Мустақил равишда фаолият юритаётган турагентлар, таржимонлар ва туристларни ўз уйларида жойлаштиришга тайёр инсонлар фаолиятини туризм корхоналари атрофида касаначилик услубида бирлаштириш тақлиф этилади.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Туризм тўғрисида Ўзбекистон Республикасининг қонуни 20.08.1999 й. N 830-I.
2. Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Президентининг Қарори. 17.04.2006 й.
3. Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисида Ўзбекистон Республикаси Президентининг Фармони. 30.06.1999 й. N ПФ-2332.
4. Каримов И. Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йўллари ва чоралари. -Т.: Ўзбекистон, 2009.
5. Каримов И. Энг асосий мезон – ҳаёт ҳақиқатини акс эттириш. –Т.: Ўзбекистон, 2009.
6. Инсон манфаатларини устиворлигини таъминлаш – барча ислохот ва ўзгаришларимизнинг бош мақсадидир. Президент И.А.Каримовнинг 2007 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2008 йилга мўлжалланган иқтисодий ислохотларни чуқурлаштиришнинг энг муҳим устивор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи. – 2008 йил 9 январь.
7. Мамлакатни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш — устувор мақсадимиздир. Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А. Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг 2010 йил 27 январь куни бўлиб ўтган қўшма мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи. – 28 январь 2010.
8. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш – давр талаби. Президент И.А.Каримовнинг 2008 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш яқунлари ва 2009 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устивор йўналишларига бағишланган Вазирлар Маҳкамаси мажлисидаги маърузаси // Халқ сўзи. – 2009 йил 14 февраль.
9. Александрова А.Ю. Международный туризм. –М: ГРИФ, 2004. - 470 стр.
10. Балабанов И.Т., Балабанов А. И. Экономика туризма. учебное пособие. -М.: Финансы и статистика. 2003. 176 с.
11. Богалдин – Малых В.В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса: туристические, гостиничное - ресторанные и развлекательные комплексы: Учебное пособие. – М.: Издательство Московского психолого-социального института; Воронеж: Издательство НПО «МОДЭК», 2004. - 560 с.
12. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. – М.: “Финпресс” 2003.
13. Гостиничное и ресторанное дело, туризм: Сборник нормативных документов / Серия «Закон и общество». - Ростов н/Д.: «Феникс» 2003. - 384 с.
14. Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2004. – 368с.
15. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма. –Минск. Новое знание, 2002. 409 с.
16. Ким Ок Кьунг. Маркетинг туристических гостиничных услуг. (теория и практика становления на материалах Республики Узбекистан) Номзодлик диссертацияси. Т. 1999.
17. Комилова Ф., Нурмухамедова М. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. ўқув қўлланма. –Т.: ТДИУ, 2002. 56 б.
18. Комилова Ф.К. Туризм маркетинги ўқув қўлланма. Тошкент, Узинкомцентр. -2003.
19. Комилова Ф.К. Халқаро туризм бозори. ўқув қўлланма. Тошкент: ТДИУ. -2001.
20. Норчаев А.Н. Халқаро туризм ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири (Испания мисолида). Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун диссертацияси автореферати. Т.: 2004.
21. Рўзиев С.С. Маркетинговые исследования в туризме (учебное пособие). -Т.: Издательство Литературного фонда Союз Писателей Узбекистана, 2006. -176 с.
22. Ташмуратов Т., Умарқулов Э., Норчаев А. Халқаро туризм. -Т: ТДИУ. -2000. -74 б.
23. Ташмуратов Т., Саидов А., Умарқулов Э. Туризм иқтисоди. – Т.: ТМИ. -2000. – 200 б.
24. Туризм и гостиничное хозяйство. Учебник /. Под ред. Чудновского А. Д. Изд. 2-е перераб. и доп. – М.: ЮРКНИГА, 2005. - 448 с.

25. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Менеджмент и организация бизнеса в туризме Узбекистана. – Т.: Ўзбекистон Миллий Энциклопедияси. -2006. – 367 с.
26. Файзибаева Н.Т. Развитие международного туризма в Республики Узбекистан в условиях глобализации мирохозяйственных связей. Номзодлик диссертацияси. – Т.: -2000.
27. Ҳамидов О.Ҳ. Выбор конкурентной стратегии предприятия на рынке туристских услуг Узбекистана. Номзодлик диссертацияси. Т. 2006.
28. Комилова Ф.К., Рўзиев С.С., Комилов З.К. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш истиқболлари. Ўзбекистонда туризм хизматларини такомиллаштиришнинг иқтисодий механизми. Республика илмий-амалий анжумани маърузалари тезислари. Тошкент 2003 йил 10-11 декабр.
29. Комилова Ф.К. Ўзбекистон халқаро туризм бозорида. Халқ сўзи. 2002. 20 декабрь.
30. Комилова Ф.К. “Мукамал туризм ғояси”. “Иқтисодиёт ва таълим” № 2, 2001 й.
31. Назарова Г.Г., Комилова Ф.К. “Ўзбекистонда туризм имкониятларини кенгайтириш”. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 2000 й.
32. Норчаев А.Н. Евронинг халқаро туризм ривожланишидаги аҳамияти. //Ж. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 2000. №8. 36-37 б.
33. Норчаев А.Н., Қутлимуротов Ф. Халқаро бозорда миллий туризм. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. //Ж. 2001. №1-2. 52-53 б.
34. Норчаев А.Н. Халқаро туризмнинг Испания иқтисодиётидаги аҳамияти. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. //Ж. 2001. №7-8. 52-53 б.
35. Норчаев А.Н., Ташмуратов Т. Халқаро иқтисодий муносабатларни ривожланишида туризм. //Ж. Жамият ва бошқарув. 2000. №4. 67-69 б.
36. Норчаев А., Хўжаев Ў. Халқаро туризм иқтисодий ривожланиш воситаларидан бири. //Ж. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. 2001. №12. 55-56 б.
37. Рўзиев С.С. Таиландда цунами оқибатларини маркетингли ҳал этиш тажрибаси. Туризм соҳасини ривожлантириш муаммолари ва истиқболлари. Халқаро илмий-амалий анжуманининг маърузалари тўплами. Тошкент 2008 йил 5 декабр.
38. Рўзиев С.С., Гиёсова Н.Б., Ризаева Ф.Н. Ўзбекистон туризм соҳасининг ривожланишини ўрганиш муаммолари. Ўзбекистон хизмат бозорида ислохотларни чуқурлаштириш муаммолари. Республика илмий-амалий конференцияси материаллари. Бухоро 2007 йил 8-9 ноябр.
39. Рўзиев С.С. Разработка нового продукта в условиях глобализации. Двадцатые международные Плехановские чтения. Тезисы докладов. Москва 2007 йил 6 апреля.
40. Рўзиев С.С. Ўзбекистонда туризм бозори. Бозор, пул ва кредит. 2004 йил 12 сон.
41. Рўзиев С.С. Ўзбекистон маданий туризми. Иқтисодиёт ва таълим. 2004 йил 2 сон.
42. Рўзиев С.С. Маркетинг в сфере туризма. Шестнадцатые международные Плехановские чтения. Тезисы докладов. Москва 2003 йил 26 апреля.
43. Рўзиев С.С. Туристтик объектни ривожлантириш муаммолариб Туризмни ривожлантиришнинг ижтимоий-иқтисодий муаммолари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. Бухоро 2000 йил 14-16 июн.
44. Рўзиев С.С. Туризмни бошқаришда маркетинг кооперациясининг аҳамияти. Кичик ва ўрта бизнестда менежмент муаммолари. Республика илмий-амалий анжуманининг материаллари. Самарқанд 2000 йил 6-7 июн.
45. Рўзиев С.С. Туризмда вақт омилининг аҳамияти. Бозор ислохотлари: яқунлари ва муаммолари. Республика илмий-амалий анжуманининг илмий мақолалар тўплами. II қисм. Бухоро 2000 йил 20-23 апрел.
46. Ҳамидов О.Ҳ. Ситуационный анализ фирмы «CATS» // Ж.: «Экономика и образование», 2005. №1, с. 31-33.
47. Ҳамидов О.Ҳ. Потенциал предприятий туристского комплекса Республики Узбекистан //Ж.: «Рынок, деньги и кредит», 2005. № 5, с. 68-71.
48. Ҳамидов О.Ҳ. Роль туристского образования в конкурентоспособности отрасли. /Сборник научных трудов. «Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг». Ростов-на-Дону 2005.
49. Ҳамидов О.Ҳ. Факторы разработки конкурентной стратегии фирмы в условиях становления рынка в Узбекистане. /Восемнадцатые международные Плехановские чтения.

«Реформирование и модернизация национальной экономики стратегический курс на демократизацию и обновление общества». Тезисы докладов. М.: 2005.

50. Ҳамидов О.Ҳ. К вопросу о государственной поддержке развития туризма в Узбекистане. / Тезисы и доклады международной научно – практической конференции. Санкт-Петербург 2005.

51. Ҳамидов О.Ҳ. Роль сбыта в разработке конкурентной стратегии предприятия. /«Иқтисодий эркинлаштириш ва модернизация килиш шароитида ракобатбардошликнинг назарий ва амалий муаммолари» Мақолалар тўплами. Самарқанд 2005.

52. www.gov.uz – Ўзбекистон ҳукуматининг расмий сайти.

53. www.stat.uz – Ўзбекистон давлат статистика қўмитасининг расмий сайти.

54. www.unwto.org – БМТнинг Жаҳон туризм ташкилотининг расмий сайти.

55. www.uzbektourism.uz - «Ўзбектуризм» миллий компанияси расмий сайти.

56. www.uzairways.com - «Ўзбекистон Ҳаво Йўллари» миллий авиакомпанияси расмий сайти.

57. www.uzrailway.uz – «Ўзбекистон Темир Йўллари» Давлат хиссадорлик темирйўл компаниясининг расмий сайти.

58. www.cer.uz – Иқтисодий тадқиқотлар марказининг сайти.

59. www.apta-uz.com – Ўзбекистон хусусий туристик фирмалари ассоциациясининг сайти.

60. www.unesco.org – ЮНЕСКОнинг расмий сайти.

61. www.uzintour.uz - Узинтур туризм компаниясининг сайти.

62. www.statistics.uz - Ўзбекистон иқтисодий статистикасига оид сайт.

63. www.mail.uz – Ўзбекистон электрон ахборот портали.