



O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA

O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

AL-XORAZMIY NOMLI

URGANCH DAVLAT UNIVERSITETI IQTISODIYOT FAKULTETI

"MEHMONXONA XO'JALIGINI TASHKIL ETISH VS BOSHQARISH" YO'NALISHI
301- GURUHI TALABASI ALLAYAROVA FERUZANING "TURIZM OPERATORLIK
XIZMATINI TASHKILLASHTIRISHNING ASOSLARI" FANIDAN

KURS ISHI

Topshirdi: Allayorova Feruza

Qabul qildi: Cho`ponov San`at

Urganch – 2015

Mavzu: Xalqaro va mahalliy turizm bozorlariga ta'sir qiluvchi omillar.

Reja:

Kirish.

I. Asosiy qism:

1. Jahon turizm bozori globallasuvi.
2. Turizm bozori strategiyasini ishlab chiqish.
3. Turizmda reklama – axborot reja – dasturini tayyorlash.
4. Turizm sohasidagi xalqaro kelishuvlar.
5. O'zbekistonda xalqaro turizm rivojlanishining asosiy omillari.

II. Xulosa.

III. Foydalanilgan adabiyotlar.

KIRISH

Jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi sharoitida mamlakatdagi korxonalar xalqaro raqobatda muvaffaqiyat qozonishga intilishi lozim. Buning uchun har bir korxonaga nafaqat samarali xo'jalik yuritishi, balki o'z iste'molchilarining ehtiyojlarini boshqalarga qaraganda to'liqroq qondirishga harakat qilishi kerak. Bunday maqsadga erishishda marketing izlanishlarining o'rni beqiyos hisoblanadi.

Albatta, ish o'rinlari sonini ko'paytirishda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish va kengaytirish muhim o'rin tutadi. Bozorda muvaffaqiyat qozonishda marketingdan ishonchli vosita sifatida foydalanish uchun korxonalar rahbarlari va mutaxassislari marketing uslubiyatlarini to'liq o'zgartirishlari va ularga aniq sharoitlarda ijodiy yondashishlari maqsadga muvofiqdir.

Jahon tajribasiga ko'ra, marketing vositalaridan eng samarali foydalanayotgan sohalardan biri turizmdir. Chunki, eng raqobatli sohalardan biri sanalgan turizm asosiy masala iste'molchini turistik mahsulotga etkazib kelishdir. Turist turistik manzilga o'zining ba'zi ehtiyojlarini qondirishi mumkin bo'lgan resurslar bor joyga keladi, bunday resurslar dunyoning turli joylarida ko'plab topiladi. Biror - bir joyda qaysidir sabab bilan yomonlashib qoladigan bo'lsa, turistlar darhol o'zlariga mos keluvchi boshqa joyni topib olishadi. Bu holat turistni jalb etishi mumkin bo'lgan manzillar orasidagi raqobatni yanada keskinlashtirib yuboradi. Shu sababli, turistik manzillar rahbarlari turli - tuman marketing vositalaridan keng foydalanadilar. Turizm turli manzil chegaralarini kesib o'tish bilan bog'liq bo'lgani, hamda turistlar talabining xilma - xilligi tufayli turistik marketing xalqaro tus oladi.

Jahonturizmbozori globallashuvi.

Jahon bo' yicha va biror alohida olingan mamlakat miqyosida turizmning rivojlanishi bir qator omillar bilan shartlashtiriladi. Ma'lumki, omil deganda biror-bir jarayonning harakatga keltiruvchi va uning xususiyatlaridan birini ochib beruvchi sababi tushiniladi.

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

Odatda, turizmni rivojlantirish omillarini ko'chmas va dinamik turlarga ajratiladi.

Ko'chmas omillarga tabiiy-geografik va tarixiy-madaniy omillarning yig'indisi kiritiladi. Ular o'zgarmas va doimiy ahamiyatga ega bo'ladi. Inson faqatgina ularga yetishishni ososlashtirgan holda ularni turistik ehtiyojlarga moslashtira oladi. Dinamik omillar ikkinchi, yanada yirikroq guruhga kiritiladi. Ular vaqt va makon bo'yicha o'zgarib turuvchi ahamiyat-bahoga ega bo'ladi. Ularning qatoriga ijtimoiy-iqtisodiy, moddiy-texnik, siyosiy, madaniy, va boshqa omillar kiradi.

Turizmning rivojlanishiga ta'sir etish tavsifiga binoan barcha omillar uch guruhga bo'linadi: ekstensiv (miqdoriy), intensiv (sifatiy) va cheklovchi (salbiy) rivojlanish omillari.

Turistik faoliyatning ekstensiv omillariga quyidagilar kiradi:

- Turistik firmalar va ularda ishlovchi xodimlar sonining o'sishi;
- Turizmga jalb etiluvchi moddiy resurslar, joylashtirish, tashish vositalari, ovqatlantirish korxonalarini miqdorining turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalarni kuchli takomillashtirmagan holda oshirilishi.

Turizmni rivojlantirishning intensiv omillari o'z ichiga sifatii yanngilanishning quyidagi omillarini oladi:

- Xodimlar malaksini oshirish;
- Ilmiy-texnik taraqqiyotning yutuqlarini,xizmat sifatini oshirish, turistik resurslardan ratsional foydalanish, turizmدا informatsion-texnik vositalardan foydalanishni tatbiq etish.

Turizmni rivojlantirishni cheklovchi salbiy omillariga quyidagilar kiradi:

- siyosiy va moliyaviy beqarorlik;
- kriminogen vaziyat;
- tabiiy ofatlar;

Hozirgi jamiyatda turizmning rivojlanishiga asosiy sabab bo'lib ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy omillar xizmat qildi.

Shularning eng birinchisi ish vaqtining qisqarishi bo'ldi_ masalan,Germaniyada XX-asrning oxirgi 15 yilida insonlarning ish vaqtlarining o'rtacha yillik ish soatlari 27 foizga qisqardi, puli to'lanadigan ta'tilning davomiyligi so'nggi 50 yil ichida 2,5 barobar ortdi, biroq, shuning bilan birgalikda ishning intensivligi ham ortib bordi. Bularning barchasi odamlarda bo'sh vaqt miqdorining ortishi va ishdagi zo'riqishlarining o'sishiga olib keldi. Ma'lumki, insonda bo'sh vaqt va yetarli miqdorda moliyaviy mablag'lar bo'lgandagina turistik sayohatga chiqishga imkoniyat paydo bo'ladi. Yuqorida eslatib o'tilgan ushbu holat rivojlangan mamlakatlar aholisi orasida turizmning ommalashib borishiga yetarlicha sharoit yaratib bera boshladi. Buning ustiga, ishlab chiqarishning avtomatlashuvi va komputerslashuvi ishchilarda bajarilayotgan ishga nisbatan begonalashuv hissini uyg'ota boshladi. Bu esa, o'z navbatida insonlarda stressning ko'payishi, o'z ishidan norozilik hissini ortishi kabilarga olib kela boshladi.

Jamiyat mobilligining ortishi, transportning rivojlanib borishi, jiylar va ulardagi imkoniyatlar to'g'risidagi axborotlarni olishning osonlashuvi turizmning

rivojlanishiga turtki beruvchi eng muhim omillardan biri bo'lib qoldi. Masalan, havo transporti takomillashadi, chiptalar (yo'l kiralar) arzonlashadi, o'rta tabaqa vakillarida avtomobil sotib olish qudrati paydo bo'di. Avtomobil turizmning yuksalishiga eng ko'p hissa qo'shgan transport vositasi bo'lib qoldi, chunki o'z shaxsiy avtomashinasiga ega bo'lgan kishilarda o'z oilalari, do'stlar bilan, yoki yakka o'zlari hech qanday turagentlik yordamisiz yaqin uzoq masofalarga sayohat qilish imkoniyati tug'ildi. O'z mashinasida sayohat qilayotgan kishilar sayohat marshruti va davomiyligini o'z ihtiyorlari bilan hohlagan vaqtda o'zgartira olishadi, yirik guruhlarda amalga oshiriluvchi turlarda esa, qat'i grafikka va marshrutga rioya qilish, ko'pchilikning istagiga bo'ysunish lozim bo'ladi.

Borgan sayin ishdan qoniqish hissi ko'payayotgan insonlarda o'z uyida yetarlicha dam olish imkoniyatlari ham kamayib borayapti. Rivojlangan davlatlarning barchasida mamlakat aholisining aksariyati shaharlarda istiqomat qilishmoqda. Turli stresslar, shovqin-suron, g'ala-g'ovur, shaxsiy hayotning yashirinligi, insonlar orasidagi samimiyatning kamligi, ko'chadagi manzaralarning bir-biriga o'xshashligi, tabiatdan uzilish, ularning barisi shu shahar hayotining ajralmas bir qismidir. Bu insonlarda shahar hayotidan, o'z muhitidan qochib chiqib ketish istagini tug'diradi. Shahar aholisining ko'pchiligi bo'sh vaqtdan ush bu muhitdan samimiy ijtimoiy munosabatlarni izlab vaqtinchalik bo'lsada, chiqib ketish va tabiat qo'yniga qaytish uchun imkoniyat sifatida foydalanishmoqda.

Ikkinchi jahon urushidan so'ng, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida jamiyatning ma'naviy ruhiy qadryatlarida kuchli siljishlar yuz berdi. Ijtimoiy ongda bu o'zgarish jarayonini V. Frayder "ish vaqti jamiyatidan bo'sh vaqt jamiyatiga o'tish" deb nomladi. Professor H. Opashovskiyni qayd qilishicha, inson ish joyida o'z mehnati predmetidan uzoqlashib borishi bilan uning bo'sh vaqt bilan bog'lanib borishi ortadi. O'zining mehnatsevarligi an'anasi bilan mashxur bo'lgan mamlakatlarda mehnat pafosi o'zining ahamiyatini yo'qotib bordi. Ayniqsa, Germaniya va Yaponiyada yosh avlod vakillari urush davri avlodlari va undan

keyingi avlodlarning azaliy qadryatlaridan vos kecha boshlashdi. Ijtimoiy ongdagi o'zgarishlar quyidagilarni ko'zda tutadi:

- iste'molchining ma'naviy ruhiy va madaniy qadryatlarning o'zgarishi;
- bo'sh vaqt konsepsiyasi nazaryasining o'zgarishi.

Urushdan so'ng bo'sh vaqt konsepsiyasining rivojlanishi uch bosqichni boshdan kechirdi:

1950 yillarda bo'sh vaqtga mehnat unumdorligini davom ettirish maqsadida jismoniy va aqliy kuchlarni qayta tiklash vositasi sifatida qarash ustun edi;

1960-1970 yillarda bo'sh vaqtdan jamiyat faravonligini oshiruvchi moddiy ne'matlarni iste'mol etish uchun foydalana boshlandi (ko'chmas mulk, uzoq muddatli foydalanish tavarlarini, hashamat ashyolarini harid etish va boshqalar);

1980 yillardan keyin bo'sh vaqtning detallashuvi tendensiyasi ustun bo'la boshladi: asosiy maqsad moddiy ne'matlarni iste'mol etilishining o'zidan emas, balki, hayotdan lazzatlanishdan iborat bo'ldi. Bo'sh vaqt psixologiyasining bunday rivojlanishi tufayli jamiyat ehtiyojlari tuzilmasida turizmning o'rne - ahamiyati o'zgarib ketdi. Turizm bir vaqtlar faqatgina tanlanganlarninggina dabdabadorligi imkoniyati bo'lgan bo'lsa, endi u aksariyat ko'pchilikning asosiy imkoniyatlariga aylandi. Masalan, 1950 yilda Germaniya aholisining faqat bir foizigina chet elda dam olish imkoniyatiga ega bo'lgan. Hozir Germaniyaning 60 % aholisi chet ellarda dam oladi. Intelektual va madaniy turistik ehtiyojlar ham o'zgardi: oddiy ehtiyojlardan yanada yuksakroq ehtiyojlarga o'tildi; ish kuchini qayta tiklash vositasidan insonning o'z shaxsiy imkoniyatlarini yuzaga chiqarish va intellektual talablariga javob berish usuliga o'tildi.

Hozirgi vaqtda turizmning faqatgina rekratsion tomonlarini ko'rib chiqish noto'g'ri bo'lar edi. Zamonaviy iqtisodiy integratsiya va globalizatsiya sharoitlarida dunyodagi yagonalik, o'zaro bog'langanlik, xalqaro

munosabatlarning kuchayishi ortib bordi. Bu 2001-yil 11- sentabr voqealaridan so'ng o'zgacharoq tusda rivojlanishda davom etmoqda. Biznes turizmni(savdo hamkorlari bilan uchrashuv; yarmarkalar, konferensiyalar, simpoziumlarda ishtirok etish va boshqalar) zamonaviy ishlab chiqarish jarayonining ajralmas qismiga aylanib qoldi. 1980-90-yillargacha statistikada biznes turizmi alohida predmet sifatida o'rganilmadi. Hozirgi jamiyatda turistlarning 20 foizidan ortig'ini biznes turizmi ishtirokchilari tashkil etadi.

O'zbekistonni xalqaro bozorga integratsiyalanishi uchun turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyatini kengaytirish zarur. O'zaro manfaatli xalqaro munosabatlarning afzal yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- turistlarni jo'natish ko'maklashuvchi umumjahon tashkilotlari (10dan ortiq), xalqaro tashkilotlar (40dan ortiq) ga a'zo bo'lish;

- horijiy turistlarni O'zbekistonga junatish va reklama qilish uchun turizm vakolatxonalarini kengaytirish;

- horijiy turistlarni bir haftalik muddatga xech qanday taklifnomalarsiz, haq to'lashsiz, bojsiz yetib kelishlari uchun (erkin xududning o'ziga xos shartlarini bo'zgunlariga kadar) Toshkent, Samarkand, Buxoro va Xiva shaharlarida erkin turistik iqtisodiy xududlarni yaratish;

- o'zaro manfaatli sharoitda xorijiy yirik turistik tashkilotlari (MDX davlatlari) da filiallarni ochish;

- respublikaning ichki turistik marshrutlarini qo'shni mamlakatlar turistik marshrutlari bilan bog'lash, respublikaning milliy shaharlaridan o'tuvchi xalqaro tranzit turlarini tashkil etish;

- turistlar uchun xorijiy sug'urta tizimini yo'lga qo'yish, turistlar sog'ligini saqlash choralarini ko'rish, turistlarga xizmat ko'rsatuvchi muassasalarga sanitariya normalarini kiritish;

- turistik korxonalar xalqaro faoliyatini liberallashtirish va turistik sarflar hamda taklifnomalarga nisbatan ma'muriy rasmiyatchiliklarni soddalashtirish (viza, vakolatxona muammolari);

- potentsial hamkorlarni izlovchi tijorat firmalarini yaratish va ular bilan aloqalar o'rnatish;

- turizmga oid xukumatlararo bitimlarni mutaxassislar va xorijiy tashkilotlar ekspertlari ishtirokida imzolash, MDX boshqa mamalakatlarining turistik tashkilotlari assotsiatsiyalariga kirish;

- turistlarning chiqish bozorlarida xorijiy elchixonalari, tashqi ishlar vazirligi vakolatxonalari, "O'zbekiston xavo yo'llari", "O'zbekiston temir yo'llari", "O'zbekiston avtomobillari" kabi kompaniyalari ishtirokida marketing tadqiqotlarini o'tkazish va reklama-axborot faoliyatini olib borish.

Tashqi iqtisodiy faoliyatning ba'zi bir ko'rsatkichlariga asosan turizm transport tashkilotlaridan ortda qolmoqda. Jumladan, "O'zbekiston havo yo'llari" dunyoda 38 mamlakatning 40 ta shahrida o'z vakolatxonalarini ochgan bo'lsa, turizm faqatgina 5 ta mamlakatda o'z vakolatxonasiga ega, O'zbekistonda fuqarolarni xorijga jo'natuvchi faqatgina 10 ta xorijiy turistik firmasi faoliyat ko'rsatmoqda.

Umumiy va turistik jahon bozorining zamonaviy rivojlanish tendensiyalari orasida xususan globallashtirish jarayonining xizmati katta. Hozirgi kunda TNKTning bir tomonlama faoliyatidan hamkorlik va qo'shma dasturlarni amalga oshirish siyosati asosida faoliyat yuritishga o'tib olganlar, bu tendensiyalar korporatsiyalar global ittifoqlarining tashkil topishini namoyon qiladi.

Ular sonining sifatli o'sib borishi bir necha omillar ta'siri ostida bo'ladi. Bu omillar orasida jahon bozorida raqobatning rivojlanishi hal qiluvchi vazifani bajaradi. Raqobat kurashish nafaqat rivojlanayotgan mamlakatlar, balki mamlakat

kompaniyalarini o'rtasida ham bo'ladi. Ularning eng xavfli raqiblariga yangi industriya mamlakatlaridagi firmalar aylanib bormoqda.

Mehmonxona xo'jaligida Gonkongga tegishli otel zanjirlari quyidagilar: "Shangrilla", "Gegal Xoutelz" "Mandarin orientl".

Global ittifoqlarning maqsadi belgilangan maqsadlarga samarali yo'l, ya'ni hamkorlik yo'li bilan erishish uchun turli firmalar o'rtasida ilmiy-texnikaviy, moliyaviy va inson resurslarini birlashtirishdir. Ular barcha ishtirokchi tomonlarning yutuqlaridan birgalikda foydalanadilar va barcha xarajatlarni hamda umumiy dasturlarni amalga oshirish bilan bog'liq tavakkalchiliklarni teng taqsimlaydi.

Global ittifoqlarning xulosalari turizm va mehmondo'stlik industriyasining turli sektorlari amaliyotida qo'llanadi.

Turistik mahsulotlarni birlashtiruvchi global kompyuter tizimlari bunday turdagi ittifoqlar faoliyatining yaqqol misoli hisoblanadi. Ularning tashabbusi bilan aviya kompaniyalarning tashqi aloqa tizimi otellar, turagentlar, avtomobil prokati bo'yicha firmalar va boshqalarning kompyuter setlari kompleksi birlashtiradi.

Ular turistik xizmatlar paketlari yoki alohida ularning elementlari, ya'ni aviya uchishlar va otellarda joylashishdan teatrga biletlar va sug'urta komplekslariga birlashtirish imkoniga ega.

Turistik mahsulotlarni birlashtirish bo'yicha eng yirik eng mashhur kompyuter tizimlaridan biri, SEYBR, "Liadeus" va "Chorlspen" bilan bir qatorda "Galimo Interneshl" hisoblanadi.

Zamonaviy ko'rinishdagi "Galimo Interneshl" 1993 yilda birlashtirish bo'yicha ikki elektron tizim "Galimo" va "Koviya-Akollo"larning birlashishi natijasida tashkil topgan.

Birlashgan tizimlar ta'sischilari Shimoliy Amerika va Evropa aviya tashuvchilari edi. Ular teng ulush ishtirokida yangi kompaniyalarning ustav fondini 1,5 mlrd. miqdorida belgilaganlar 1997 yil bu kompaniya 120 ming terminalga ega bo'lgan va 500 aviya kompaniya, 31 ming otel, avtomobil prokati bo'yicha 44 firmalarni qamrab olgan. Obonentlar soni 42 mingtaga etgan.

Kompaniyalarning birlashishiga qaramasdan, Denver (AQSH, Kolorado) shaklida shtabkvartira va yagona ma'lumot bazasini tashkil qilgan "Galimo Interneshl" "Koviya Akolla" va "Galimo"ni ikki alohida tizim sifatida saqlab qolish, qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishni maqsad qilgan.

Agar birinchisi AQSH, Meksika va Yaponiyaga xizmat ko'rsatishni davom ettirsa, ikkinchisi Kanadadan boshqa barcha mamlakatlarga xizmat qiladi, chunki Kanadada "Ojelini" seti mavjud.

Hozirgi kunda global ittifoqlardan tashqari strategik an'analar shakllanmoqda:

Birinchidan mulkiy munosabatlarda o'zgarishlar mavjud.

Ikkinchidan tomonlarning kelishuviga asoslangan va xususiy mulkchilik munosabatlariga aralashmaydilar, shuning uchun ular keng tarqalmoqda.

Strategik alyanslar turli yo'nalishlarga ega bo'lishi mumkin. (konsortsium, strategik xususiyatdagi qo'shma korxonalar va x.k.) Odatiy firmalararo shartnomalardan farq qilib, ularning barchasi o'z faoliyatida global strategiyalar doirasida alyansning qatnashchi kompaniyalari uchun uzoq muddatli manfaatli raqobatga erishishga yo'naltirilgan.

Mehmonxona xo'jaligida strategik alyanslar xizmatlarini birgalikda sotish marketing faoliyatiga muvofiq sotiladigan yagona tarmoq tuzish, katta moliyaviy xarajatlarni qilish uchun bir necha kompaniyalardan iborat bo'ladi.

Bunday birlashishlarning asosiy maqsadi mehmonxona kompaniyalarining savdo markalarini bozorga kiritish va o'z o'rnini mustahkamlashtirishdan iborat. Alyans doirasida bir firmaning mahsuloti boshqa firma mahsulotining bozorga kirishga yo'l ochib beradi va shu yo'l bilan moliyaviy tavakkalchiligini ikkiga bo'linadi va ikki firma ham bankrot bo'lishdan saqlanib qoladi.

1996 yil oxirida "Karson Xosniteliti Uorlduayd" va "For siznz" korporatsiyalari (Toronto) o'rtasidagi o'zaro hamkorlik kelishuvi strategik alyansga misol bo'la oladi. Uning maqsadi Xalqaro mehmonxona zanjiri "Ridjent"ni kengaytirishdir.

O'z samaraliligini isbotlagan hamda alyanslar XXI asrda mehmonxona kompaniyalari o'sishining asosiy strategiyasiga aylanib bormoqda. Mehmondo'stlik industriyasida tadqiqot o'tkazgan Nyu-York universiteti mutaxassislari shunday xulosaga kelganlar.

Globalashuv jarayonlari havo transportida aniqroq namoyon bo'lmoqda. Johonning yetakchi aviakompaniyalari o'rtasida kuchli hamkorlik aloqalari o'rnatishmoqda. Ular o'z raqobatchilari bilan strategik alyanslarni tashkil qilishni afzal ko'rmoqda. O'zaro kelishuvga erishgandan so'ng aviakompaniyalar o'z marshrut tarmoqlarini kengaytirish, boshqa aviatashuvchilarni barcha kirishini chegaralab qo'yishi va bozor ulushini ko'paytirishi mumkin. Bunday hamkorlik alyansning hamma ishtirokchilari uchun umumiy natija beradi, ya'ni foyda va havo yo'llarida tashish hajmini ko'paytiradi.

Aviakompaniyalar o'rtasida kelishuv turli faoliyat sohalarida ro'y beradi. Dastlab bunday kelishuvlar asosan aeroportlarda yuklarni yuklash va tushirish ishlarini boshqarishda sarmoya kiritish va joriy moliyalashtirishda (yoqilg'ilarni, samolyotlarni sotib olish, texnik xizmat ko'rsatish va remonlardan foydalanish va x.k) shuningdek birlashgan tijorat vakolatxonalarini ochishda keng qo'llanilgan.

Masalan, “Djonan Eyrlaynz”, “Lyuftganza” va “Er Frans” aviakompaniyalari qurish haqida kelishuvlarga erishilgan.

Hozirgi davrda havo transportida Xalqaro strategik alyanslar yangi rivojlanish bosqichini o'tamoqda. Aviatashuv bozorida nazorat o'rnatishga harakat qilayotgan alyans a'zolari o'z indentifikatsiya kodlarini o'zaro almashish va maxsus rag'batlantiruvchi dasturlar doirasida hamkorlik qilishga o'tib olishgan.

Bunday turdagi tajriba aviaxizmatlar bozorida chuqur o'zgarishlarga olib keldi.

“Ef-Ef-Pi”ning maxsus dasturlari mijozlarini belgilangan kompaniyalarga bog'lab qo'yadi va yo'lovchilarni boshqa aviatashuvchilarga olib o'tishga yo'l qo'ymaydi. Oxirgi paytlarda ular kuchli marketing vositalariga aylanmoqda. Ularning qo'llash samarasi, kompaniyalarning global strategik alyanslarga integratsiyalashuvida, bir necha baravarlashmoqda. Yaqinda SAS, “Yunayted Eyrlaynez” “Luftganza” va “Eyr Kanada” aviakompaniyalari doimiy yo'lovchilar xususida qo'shma strategiyani ishlab chiqishdi.

Rag'batantiruvchi dasturlarni birlashtirgan holda alyans a'zolari o'zlarining mijozlar bazasini kengaytirmoqda va bozorda hukumron holatini egallamoqda. Havo transportining umumiy liberalizatsiyasi sharoitida bunday strategiyalar aviatashish sohasida monopoliyaga olib kelmoqda. Bu raqobatni cheklamoqda va yangi kompaniyalarni bozorga chiqishiga to'sqinlik qilmoqda.

Mayda va qayta tashkil topgan aviakompaniyalar, ko'plab doimiy yo'lovchilar kontingentiga ega bo'lgan alyanslarni antimonopol qonunchilikni buzayotganligida ayblamoqda. Raqobat muhiti himoyasi va kompaniya faoliyati nazorati bo'yicha maxsus organlar alyanslarning shakllanish va rivojlanish strategiyasini diqqat bilan kuzatmoqda. hozircha ular alyanslar faoliyatida belgilangan huquqiy normalar buzilishi holatlarini kuzatganlari yo'q.

Doim uchadigan yo'lovchilar uchun rag'batlantiruvchi dasturlarning birlashishidan tashqari, alyans a'zolari o'rtasidagi hamkorlik identifikatsiya kodlari almashishi orqali mustahkamlanmoqda. Fuqaro aviyatsiyasi Xalqaro tashkiloti qoidalariga muvofiq (IKAO) aviakompaniya o'z identifikatsiya kodlarini boshqa aviakompaniyalar foydalanishiga ruxsat berish huquqiga ega yoki bir necha tashuvchi o'sha kodlardan foydalanish mumkin. Bu shuni anglatadiki yo'lovchilar biletda ko'rsatilgan aviakompaniya samalyotida uchmaydilar. Iste'molchilar xuquqlarini himoya qilish uchun kodlar almashtirilishini tartibga solish taklif qilinmoqda.

Bu taklif hozircha muxokama jarayonida, lekin aviakompaniyalar yo'lovchilarni bunday holat to'g'risida xabardor qilib turishi lozim.

Identifikatsiya kodlari almashishiga, "qarshilar" va "tarafdorlar" soni qanday bo'lishidan qat'iy nazar, kelishuvlar soni o'sib bormoqda. 1997 yil Avstraliyaning "Ostrman Eyrlaynz", Shvetsariyaning "Svisstyr" Ispaniyaning "Iberiya" aviakompaniyalari "Delta Eyrlaynz" bilan kadrlarni almashtirish to'g'risida kelishib olindi. "Biritish Midljd" "Galf Eyr" bilan, "Djapan Eyrlaynz" esa Avstraliyaning "Kuantas Eyrlaynz" bilan kelishib olindi. O'sha yili "Delta Eyrlaynz" va "Kontinental Eyrlaynz" "Er Frans" bilan kodlarni almashtirishni ham o'z ichiga oluvchi ko'p rejali kelishuvni imzoladilar.

Identifikatsiya kodlarni almashtirish to'g'risida kelishuvlarga erishish Xalqaro strategik alyanslar darajasigacha yetmoqda.

Hozirgi kunda dunyo bo'yicha aviakompaniyalarning 370 dan ortiq alyanslari mavjud bo'lgan. Ularning soni o'sib bormoqda.

Ko'plab yangi alyanslar o'z e'tiborini qo'shimcha marketing va texnik rivojlanishga qaratmoqda.

Tashuvchilar o'rtasida hamkorlik aloqalar yo'lga qo'yilayotgan bir paytda ular to'siqlarga uchramoqda. AQSH "Ochiq osmon (koinot)" haqida ikki tomonlama kelishuv imzolaniishi sharti bilan alyanslar to'siqlarga uchramasligi uchun taklif kiritmoqda. Bu kelishuvlar Amerika tashuvchilarini Evropa va Osiyo avia bozorlariga kirib borishiga yordam beradi. Ba'zi mamlakatlar (Shveysariya, Yaponiya va boshqalar) AQSH tomonidan qilinayotgan bosimga qarshi turishga intilmoqda.

Evropada, ikki tomonlama kelishuvga Evropa komissiyasi qarshi chiqishi natijasida, alyanslarni tashkil qilish murakkablashmoqda. Evropa ittifoqi, yagona xudud sifatida qarashib, u kelishuv jarayonlarini kuchli markazlashtirishga o'tish va har bir mamlakatning alohida shartnoma tuzish amaliyotini rad etmoqda.

Qarshiliklar mavjudligiga qaramay, aviakompaniyalar birlashishni davom ettirmoqdalar. Ba'zan bitta tashuvchi bir vaqtning o'zida turli maqsadlar bilan bir necha alyanslar tarkibiga kiradi. Aviakompaniya bir kompaniya bilan bazaviy kelishuvga ega bo'lishi mumkin, shu bilan birga boshqa tashuvchilarning marketing va tijorat alyansga to'liq a'zodan bo'lishi mumkin. Masalan "Lyuftganza" "Yunayted Eyrlaynz", bilan global strategik alyans to'zilishdan tashqari, "Finner" bilan marketing alyansini tashkil qilgan, "Frakta" al'yansi esa "Djanaan Eyrlaynz" va "Korsan Eyrlaynz" bilan shuningdek "Andiriya Eyveyz", "Varig Bralizilin Eyrlaynez", "Lyunseyr" va "Ostrian Eyrlaynz" aviakompaniyalari bilan identifikatsion kodlarni almashishi to'g'risida kelishuv imzolaganlar. Tashuvchilarning jahon al'yanislari tashkil qilinishi bilan avval to'zilgan shartnomalar hozirda unchalik ahamiyatga ega bo'lmay qoldi.

"Star Al'yans" va "Uanuorld" alyanslari havo transportida yirik birlashmalar hisoblanadi. Ularning har biri yil davomida 180 mln.dan ortiq yo'lovchilarga xizmat qiladi.(tablitsa 63).

Shuningdek dunyoning yetakchi beshta aviakompaniyasi “Amerikan Eyrlaynz”, “British Eyurveyz”, “Kanadion Eyrlayn”, “Kitay Pasifik Eyurveyz” va “Kuantas Eyrlaynz” lar “Uanuorld” nomli yangi global al'yansni tashkil qilgan. Ushbu al'yans faoliyat yuritgandan boshlab uning a'zolari bahosi 10 miln. fund sterling bo'lgan keng qamrovli dasturni amalga oshirishga kirishgan. Alyans doirasida umumjahon “Uandorld” ta'rif tizimi mavjud bo'lib, identifikatsiya kodlarini almashtirish ham yo'lga qo'yilgan, shuningdek yaqinda chiptalarni bronlashtirishning yagona tizimi joriy qilingan. Alyansga a'zolikning eng zaruriy sharti - tashuvchilar birlashmasida nazarda tutilgan xizmat va imtiyozlarning to'liq paketini taqdim etish. Shuning uchun “Uandorld” tarkibiga kirishga qaror qilgan Finlandiyaning “Fineyr” va Ispaniyaning “Iberiya” aviakompaniyalari o'z telekommunikatsiya tizimidagi tartibsizlikni bartaraf etishi lozim, shuningdek al'yanis talablariga muvofiq personallarni qayta tayyorlashlari lozim. Ushbu yangi ikki a'zolarining qo'shilishi natijasida “Uandorld” ning marshrut doirasi 800 dan ortiq punktlarni qamrab oladi. Ulardan so'ng “Lyuftganza” tashabbusi bilan “Star Al'yans” nomli yana bir Xalqaro aviatashuvchilar birlashmasi tashkil qilingan.

Bugungi kunda unga Germaniya, AQSH, Kanada, Yaponiya, Avstraliya, Yangi Zellandiya, Braziliya va boshqa mamlakatlarning aviakompaniyalari kiradi. “Star Al'yansning” a'zolari qatori kengayishini davom ettirmoqdalar. 2002 yil Brtaniyada ikkinchi o'rinda turuvchi “British Midijdi” aviakompaniyasi va Meksikaning “Meksika Eyrlaynz” aviatashuvchisi unga a'zo bo'lishgan Londonning “Fetrou” aeroportida joylashgan “British Midijdi” ning al'yanisga birlashish ikki raqobatchi global aviatsiya al'yanislarini bog'lovchi vosita vazifasini bajaradi. “Star al'yans”ning umumiy marshruti jahon ning 130 dan ortiq mamlakatida joylashgan 815 ta belgilangan punktlarni bir-biri bilan bog'laydi. Alyans aviakompaniyalarining samolyotlari o'rtacha har 9 sekunda parvoz qiladi va o'rtacha bir kunda 9600 reysni amalga oshiradi. “Uanuorld” va “Star alyans” lardan tashqari shunga o'xshash “Kvaliflayer Grup” va “Vaynds” Aviatashuv

birlashmalari ham mavjud. Yaqinda Nyu-Yorkda yangi “Snay Tim” al'yanisini tashkil qilish to'g'risida xabarlar tarqatilgan. Uning asosini bir necha yillar hamkorlikda faoliyat yuritgan “Delita Eyrlaynz” va “Er Frans” tashkil qiladi. Tashkilotchilarning ta'kidlashicha, bu alyans avvalgi birlashmalardan farq qilib, passajirlar qiziqishiga yuqori darajada yo'naltirilgan bo'lishi lozim. AQSH, Evropa mamlakatlari, lotin Amerikasi va Osiyoning ommaviy axborot vositalarini xabar berishicha, alyansning reklama kompaniyasi “Biz sizlarga xizmat qilamiz” shiori ostida faoliyat ko'rsatmoqda. “Snay Tim” ga Rossiyaning Aeroflot – Rossiya Aviakompaniyalari aviakompaniyani qo'shilishini rejalashtirmoqda. Rossiya aviatashuvchilari, muntazam ishlash sharti bilan, al'yanisga to'liq a'zo bo'lish imkoniyatiga ega. Hozirgi kunda Rossiya va MDH davlatlari aviakompaniyalari alyansini tashkil qilish to'g'risida muzokaralar olib borilmoqda.

Globalashuv jarayoniga aralashgan holda va maxalliy firmalarning jahon turistik doirasiga (Makoniga) kirib borishida qutilishi mumkin bo'lgan salbiy oqibatlarga qaramasdan Rossiya turizm bozorida rivojlangan aloqalar bilan oldinga intilmoqda.

Turizm bozori strategiyasini ishlab chiqish

Turizm marketingi har bir mamalakat yoki xudud uchun muxim ahamiyatga ega. Marketing yordamida potensial turistlar tegishli xudud nima taklif eta olishi to'g'risida ma'lumotga ega bo'ladi va shundan keyin ularda Ushbu xududga tashrif etish istagi paydo bo'ladi. Bozorni rejalashtirish umumiy jarayonning bir elementi va uning turistik mahsulot ishlab chiqish bilan aloqasi sifatida tushunish lozim. Marketing faoliyatining bir nechta yo'nalishlarini o'z ichiga oladi. Bularga marketing maqsadlarini belgilash, marketing strategiyasini ishlab chiqish, reklama – axborot dasturini ishlab chiqish va uni amalga oshirish, shuningdek turistlar

uchun ma'lumotlar xizmatini tashkil etish kiradi. Bozorni rejalashtirish alohida yoki xalqaro va ichki turistlar bilan birgalikda amalga oshirilishi mumkin.

Har tomonlama va kompleks rejalashtirish jarayonida marketing sohasidagi vazifalar jalb qilinadigan turistlarning turlari va miqdori nuqtai nazaridan bozor maqsadlari ko'rinishini oladi.

Bozor maqsadlari odatda besh yillik davr uchun belgilanadi va turistlarning turi, tashrif muddatlarining o'rtacha davomiyligi, ularni yuborgan mamalakat yoki xalqaro xududlar va boshqa xususiyatlarni hisobga olgan holda tashriflarning taxminiy soni ko'rinishida ifodalanadi. Turistlarning maqsadli segmentlari turistik mahsulot, turistik va turizmning kutilgan turlari kontsepsiyasigi mos bo'lishi lozim. Bular turizmning quyidagi turlari kirishi mumkin:

- umumiy xarakterdagi o'quv sayohatlar;
- dengiz bo'yida dam olish;
- ixtisoslashtirilgan tabiat, madaniy va sarguzasht sayohatlarning turli ko'rinishlari;
- etnik sayohatlar;
- dengiz bo'ylab kema sayohati.

Ba'zi turizm bozorlari belgilangan joylar kombinatsiyalariga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin. Bunda turistlar bir nechta mamlakatlarga sayohat doirasi biror mamlakatga tashrif etishadi. Boshqa turizm bozorlari esa faqat bitta mo'ljallangan joyga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin.

Rivojlangan turistik markazlarda marketing maqsadlari bozor turlarining o'zgarishi bilan (masalan, yanada yuqori sifatli yoki ixtisoslashtirilgan bozorlarga moslashish) bog'liq bo'lishi mumkin.

Bunday maqsadlarni diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlar bilan bog'liq turistik mahsulotdagi tegishli o'zgarishlarga moslashtirish talab etiladi.

Marketing strategiyasida bozor maqsadlariga erishishning prinsiplari ifodalanadi. Bunday strategiya, jumladan, quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: Marketing tabiat umumiy, qiziqishlari bir xil bo'lgan turistlarga yo'naltirilgan, turizm bozorlarining o'ziga xos turlariga yo'naltirilgan

- Reklama – axborot usullarining asosiy ko'rinishlariga qarab kullash lozim. Masalan, turoperatorlarga, turiste'molchilarga yoki bu toifalarning ikkalalariga birgalikda muljallangan bo'lishi mumkin.

- Vaqt bo'yicha rejalashtirish yoki reklama – axborot tadbirlari bozorning muayyan turlari yoki mamalakatlarga nisbatan ustuvorligini belgilash. Vaqt bo'yicha rejalashtirish turistik ob'ektlarning foydalanishga kiritilish muddatlariga bog'liq .

- Targ'ibot qiladigan xududning timsoli va tavsifi. Rivojlanayotgan yangi turistik markazning avval ijobiy imidjini yaratish va shundan keyingi muayyan rivojlantirish jarayoniga o'tish lozim.

- Bartaraf etilishi lozim bo'lgan har qanday to'sqinliklar. Masalan, yaqinda yuz bergan siyosiy beqarorlik yoki tabiiy ofat. quyidagi variantlar ichida eng maqsadga muvofiqligini tanlash.

- Turistlarni jo'natuvchi asosiy bozor hisoblanadigan mamalakatlarda reklama – axborot vakolatxonasi ochish; bunday mamalakatlarda shartnoma bo'yicha vakolatxonalar tashkil etish;

- reklama-axborot ishlarini bevosita o'z mamlakatidagi bosh muassasa orqali tashkil etish.

Yuzaga kelishi mumkin bo'lgan barcha kutilmagan xollarni xisobga olish. Masalan, oldin yopiq bo'lgan turistlarni jo'natuvchi bozorning ochilishi.

Marketing strategiyasi uzoq vaqtga mo'ljallangan yoki qisqa vaqtga mo'ljallangan maqsadlar bilan ham bog'liq bo'lishi lozim. Shuning natijasida bir tomondan uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlarga erishish uchun, ikki tomondan esa qisqa muddatga mo'ljallangan maqsadlarni yanada aniqroq rejalashtirish uchun asos yaratiladi. Marketing strategiyasini tez – tez qayta ko'rib chiqish lozim. Lozim topilganda, bozor yo'nalishlariga va turistik mahsulot evalyutsiyasidagi har qanday o'zgarishlarga qarab tegishli o'zgartirishlar kiritiladi. Turistik sohani muvaffaqiyatli rivojlantirish uni boshqarishning ma'muriy va bozor shakllari uyg'unlashib ketishiga asoslanadi. Turistik bozor xizmatlar va tovarlar umumiy bozorining bir qismi bo'lib, ikkita tashkil etuvchi tarkibiy qismning o'zaro nisbatidan iborat. Buni tashkil etuvchilar quyidagilardir:

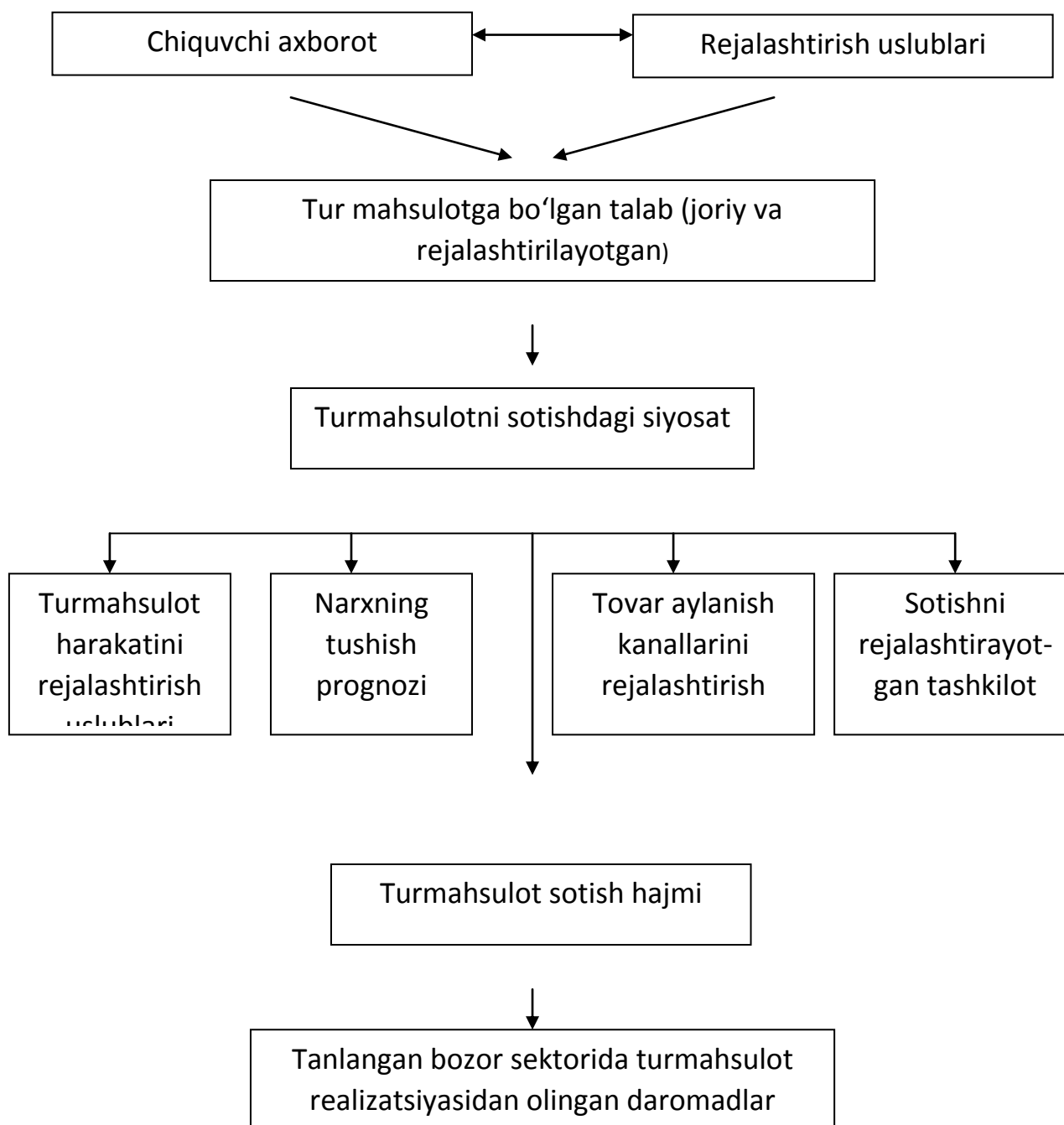
■ *talab* (ichki va xalqaro turistik bozorlar);

■ taklif (turistik diqqatga sazovor joylar va dam olish shakllari, turistik ob'ektlarning turlari, transport, xizmat ko'rsatish va tegishli infrastruktura tizimi, reklama-axborot faoliyati).

Bozor hajmlari konkret hududda konkret vaqt davomida realizatsiya qilingan tovarlar va xizmatlarning hajmi bilan belgilanadi.

Shunday qilib, **turistik bozor** – ichki va tashqi aloqalar tizimi bo'lib, unda turistik-ekskursiya xizmatlari pulga aylanishi va pullarning qaytadan turistik-ekskursiya xizmatlariga aylanishi jarayoni kechadi, shuningdek, turistik mahsulotni sotib olish uchun puli bo'lgan iste'molchilarning yig'indisi hamdir.

Har qanday turistik korxonaning rejalarida turistik bozorning tanlangan sementining tovarlar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojining kattaligi va tuzilishi hisobga olinishi kerak, shuningdek, narxlarni tashkil qilish, tovarlarini bozorga kiritish, sarflar hisobga olingan holda sotuvdan tushadigan daromadlar bashorat qilinishi zarur (1.-chizma)



Turistik talab birinchi navbatda mintaqa, mamlakat yoki jahon miqyosida o'lchanadigan turistik mahsulotga bo'lgan to'lov qobiliyatiga ega ehtiyoj bilan belgilanadi. Bu ehtiyoj bevosita aholining daromadlariga, shuningdek uning

turistik mahsulotlarga bo'lgan real va potentsial (ham miqdoriy, ham sifat ko'rsatkichlarida baholanadigan) ehtiyojlariga bog'liq.

Turistik bozordagi talabni rejalashtirishda uning o'ta *egiluvchanligini*, ya'ni turli omillar o'zgarganda turistik mahsulotni bajarishning sifatlarini yo'qotmagan holda turistik mahsulot nomenklaturasini tez o'zgartirishga qodirligini hisobga olish zarur. Turizmdagi talab iste'molchining yashash joyi va unga taklif qilinadigan xizmatlarning bajarilish joyi o'rtasida hudud bo'yicha bir-biridan juda uzoqda joylashganlik bilan ajralib turadi.

Turistik bozorning xususiyatlariga uning differentsiatsiyalashganlik (tabaqqalashganlik), ixtisoslashganlik va sektorlarga bo'linganlik kabi kategoriyalarini kiritish mumkin.

Differentsiatsiyalashganlik (tabaqqalashganlik) –turistlar guruhini ularning turistik mahsulotlarning ma'lum guruhi (dengiz, tog'lar, diqqatga sazovor joylar, tarix va sh.k.) dan qoniqishidan kelib chiqib tanlab olish.

Ixtisoslashganlik turizmning turlari (davolash, bilib olish, ishbilarmonlik, kasbiy va boshqalar) bo'yicha guruhlarining ixtisoslashuvidir.

Bozorning sektorlarga bo'linganligi (segmentlashganligi) maxsus belgilari bo'yicha (yoshi, yashash joyi, daromadlari, xizmatlarga narxlar, marshrutlarning mavzulari, dam olish vaqti va mavsumi va sh.k.) guruhlashgan potentsial keluvchilarning toifasiga qarab belgilanadi.

Faqat yuqorida sanab o'tilgan xususiyatlarni hisobga olgan holdagina turistik bozor faoliyatining iqtisodiy ko'rsatkichlarini bashorat qilish mumkin. Bu ko'rsatkichlarga quyidagilar kiradi:

– tegishli strukturaviy guruhning tipik vakili dam olishiga ketadigan sarflar hajmi(U_p);

– tegishli strukturaviy guruhda turistik xizmatlarni iste'mol qilish ommaviyligining koeffitsienti (K).

Bu ikkala ko'rsatkichni keltirish ushbu strukturaviy guruhda turistik xizmatlarga kutilayotgan sarflarning summasini beradi:

$$P_{t,x} q U_r: K, \text{ pul birligi.} \quad (1)$$

Turistik xizmatlar ko'rsatishga ketadigan sarflarning umumiy summasi

$$P_0 = \sum_{i=1}^n P_{t,x} \text{ ga tengdir}$$

$$\text{pul birligi,} \quad (2)$$

bu yerda n – turistik xizmatlar taqdim etiladigan (yoki taqdim etilgan) strukturaviy guruhlar soni.

Sub'ektning turistik bozordagi holati va yangi xizmatlarni o'tkazish imkoniyati turistlarning dam olish paytidagi xarajatlar strukturasi va bozor kon'yunkturasini aniqlashga, shuningdek uning kelgusida rivojlanishini bashorat qilishga (rejalashtirishga) imkon beradi. Bu esa quyidagilarga imkoniyat yaratadi:

- yangi, ilgari qo'llanilmagan texnologiyalar va xizmatlardan foydalanish evaziga muvaffaqiyatsizliklar tavakkalini kamaytirishga;
- turistik bozorning muammolarini aniqlashga va ularni hal qilish yo'nalishlarini belgilay olishga;
- turistik bozorda faoliyatni takomillashtirish bo'yicha asoslangan boshqaruv qarorlari qabul qilishga;
- turistik korxonalarining ishiga tegishli o'zgartirishlar kiritishga.

Zamonaviy turistik bozorning xususiyati uning doimiy kengayib borishidir. Masalan jahon turistik bozori turistik xizmatlarning ko'payib borayotganligini ko'rsatmoqda va bu o'sish yiliga o'rtacha 3,7%ni tashkil qilmoqda.

Mavjud mamlakatdan chiqish bozorlarini tahlili qilish quyidagilar natijalarni ko'rsatmoqda: mavsumiylik omili sezilarli o'zgarmoqda, sportning qishki turlariga ehtiyoj ortmoqda, yozgi payt bizning mamlakatimizdagi qishki paytga to'g'ri keladigan mamlakatlarga borishlar soni ortib bormoqda. Sport turizmi va kruiz turizmi eng juda keng tarqalgan. Butun dunyoda juda tez yurar temir poezdlar sonining ortib borishi tufayli kelgusida turizmga temir yo'ldan foydalanish ortishi mumkin.

O'tish davridagi ba'zi iqtisodiy qiyinchiliklar tufayli mamlakatimizda o'rta va past daromadga ega turistlar soni, shuningdek, yosh va o'rta yoshli turistlar soni qisqardi. Ayni paytda yuqori daromadlarga ega turistlar soni ortib bormoqda.

Turizmdareklama – axborotreja – dasturinitayyorlash

Turizmni ko'tarish dasturi asosida qator elementlar yotadi. Bularga marketing strategiyasi, marketing taqsimlash kanallarini bilish, mavjud reklama – axborot ishlari usullari, shuningdek smeta hajmi kiradi. Bunday dastur odatda 3 – 5 yilga mo'ljallab chiqiladi. Unda yillar bo'yicha o'tkaziladigan reklama – axborot tadbirlarining turlari hamda ularning hisobiy narxi ko'rsatiladi. Reklama – axborot smetasida doimiy xarajatlar ko'rsatiladi. Bunday xarajatlarga turistlarni jo'natuvchi mamlakatlardagi vakolatxonalarning va maxalliy turistik ma'lumotlar byurosini saqlash xarajatlari misol bo'la oladi. Reklama – axborot usullari ichida eng ko'p turkanallari quyidagilar:

- bosma materiallar tayyorlash. Masalan broshyurlar, plakatlar, xaritalar, otkritkalar va turagentlar uchun qo'llanmalar. Ularni turagentlar, operatorlar va turistik mahsulot iste'molchilari o'rtasida tarqatish;

- turagentlar uchun seminarlarda va boshqa anjumanlarda foydalanish uchun slaydlar xujjatli filmlar, videoroliklar kabi audiovizual materiallar tayyorlash;

- gazeta va jurnallarda, televidenie va radioda potentsial mijozlarga reklama uyushtirish, shuningdek maxsus turistik matbuotda turoperatorlar uchun muljallangan reklama chop ettirish.

- keyingi vaqtlarda Ovroqada, Shimoliy Amerikada va Sharqiy Osiyoda ko'plab o'tkazilayotgan turistik, 2000VYular va yarmarkalarda ishtirok etish;

- turagentlar va turoperatorlar bilan aloqa qilish uchun turistlar junatuvchi mamlakatlarga maxsus reklama – axborot sayohatlari uyushtirish.

- turoperatorlar va turistik matbuot vakillarini, shuningdek fotograflarni ham, taklif qilish va sayohatlar uyushtirish.

- tegishli xudud bo'yicha umumiy ko'rinishdagi axborot materiallari va yo'l ko'rsatkichlari (agar, ular savdoda bo'lmasa) tayyorlash va chop ettirish. Bu mahsulotni uni ishlab chiqarishga sarflangan xarajatlarni qoplash uchun sotish mumkin.

- turizmning maxsus turlari, masalan dengiz sayohati va kongress turizmi, marketing uchun maxsus usullarni bilish va ulardan foydalanish lozim.

- turistlarni muayyan xududga jalb qilish bo'yicha reklama – axborot ishlari, shuningdek bu xududdagi diqqatga sazovor joylar va ob'yektlar to'g'risidagi ma'lumotlar aniq va to'g'ri bilishi lozim, agar reklamada tegishli xudud to'g'risida noto'g'ri ma'lumot berilsa, yolg'on va'dalar yordamida turistlar jalb qilinsa, ularning umidlari puchga chiqadi, ko'ngli soviydi. Buning natijasida turistlar o'z tanishlariga bu xududga bormaslikki maslahat berishadi, turistlar jo'natuvchi

mamlakatlarning ommaviy axborot vositalarida esa salbiy mazmundagi maqolalar paydo bo'lishi mumkin. Hozirgi paytda ko'p mamlakatlarda qabul qilingan turizm sohasida iste'molchilar huquqini muxofaza qilishga doir mavjud qonunlarga muvofiq bu turoperatorlar va turagentlarga qarshi sudga da'vo qilishgacha olib kelishi mumkin.

- reklama-axborot ishlari davlat va xususiy sektor bilan o'zaro muvofiqlashtirishi lozim. Buning uchun turizmni rivojlantirish bo'yicha tadbirlarni amalga oshirish va muvofiqlashtirilish maqsadida qo'shma reklama-axborot kengashini tuzish mumkin. Bunday kengash davlat va xususiy sektorlar tomonidan birgalikda mablag' bilan ta'minlanadi.

Bir vaqtning o'zida xususiy o'zining korxonalarini uchun ilgari degidek reklama tadbirlarni amalga oshiraveradi. Turizmning muvaffaqiyatli rivojlanishini ta'minlashda hukumat marketing ishlaridagi o'z ulushini mablag' bilan ta'minlash uchun yetarlicha smeta xarajatlarning ko'zda tutishi lozim.

Shu bilan birga mavjud mablag'lardan yanada samaraliroq foydalanish maqsadida marketingning puxta rejalashtirish talab etiladi. Reklama – axborot faoliyatining davlat tomonidan mablag' bilan ta'minlanishi cheklangan hollarda, turizmning rivojlantirish ishlariga milliy havo yuk tashuvchilari katta yordam ko'rsatishlari mumkin.

Marketingning muhim elementlaridan biri turistlar tashrif etadigan joylariga kelgunlariga qadar va kelganlaridan keyin ham ma'lumotlar bilan ta'minlashdir. Turli ma'lumotlarni ularga taklif qilish lozim. Bunday ma'lumotlarga tegishli xududning geografiyasi, tarixiy va madaniyatiga doir umumiy ma'lumotlar. Mavjud diqqatga sazovor joylar, ob'ektlar va xizmatlar (ularning narxlari) to'g'risidagi, transportning ish rejimi, savdo nuqtalar, tabiiy punktlar, aloqa bo'limlari, konsulxonalar, elchixonalar va din muassasalarining manzilgoxlari to'g'risidagi va shuningdek boshqa aniq ma'lumotlar kiradi.

Turistik ma'lumotlar byurosi qulay joylarda joylashishi va unda bilimdan odamlar ishlashi lozim. Ma'lumotlar byurosi xodimlari talab etiladigan xollarda chet el tillarini bilishlari lozim. Ayniqsa tashrif etuvchilarning ma'lumotlar markazini tuzish maqsadga muvofiq variant hisoblanadi. Bunday markazlarda turli ma'lumot materiallari bilan bir qatorda har xil eksponatlar qo'yiladi, audiovizual tomoshalar tashkil etiladi va boshqa asarlar, slaydlar va boshqa materiallar sotiladi. *Turizmni ilgari surish* – turistik mahsulotga bo'lgan yuqori talabni shakllantirish va bu mahsulotni sotish hajmlarini oshirishga qaratilgan usullar va metodlar majmuidir. Bu dastur asosida quyidagi elementlar yotadi: marketin strategiyasi, taqsimlashning marketing kanallarini bilish, mavjud reklama-axborot ishlari, smeta hajmlari. Bunday dastur odatda uch yildan besh yilgacha bo'lgandavrga ishlab chiqiladi. Unda amalaga oshirilishi zarur bo'lgan reklama-axborot tadbirlarining turlari, ularning hisob-kitob narxi yillar bo'yicha ko'rsatiladi. Smetaga odatda doimiy sarflar kiritiladi, masalan turli mamlakatlarda va mahalliy turistik axborot byuolarida vakolatxonalarini saqlashga ketadigan chiqimlar.

Reklamaning asosiy funktsiyalari quyidagilardan iborat:

- mijoz va turistik tashkilotning ishonchini shakllantirish (obro', nufuz yaratish);
- turistik mahsulotlar va xizmatlarning assortimenti haqida xabar berish;
- reklama qilinayotgan tovarlar va xizmatlarning boshqalarnikimga qaraganda ustun ekanligiga ishonch uyg'otish;
- turistlarda faqat ushbu turistik tashkilotning tovarlari va xizmatlaridan foydalanishga mayl uyg'otish.

Uning quyidagi turlari bor: kataloglar, risolalar va prospektlar, ommaviy axborot vositalaridagi reklama, ko'cha reklamasi, turistik mahsulotni sotish punktlaridagi reklama.

Reklamaning barcha turlari uchun quyidagilar xosdir:

■ ommaviy axborot vositalari qo'laydigan to'g'ridan-to'g'ri bo'lmagan aloqa shakli;

■ har bir shaxsning mazkur axborotni qabul qilishdagi individual xususiyatlarini hisobga olmagan holdagi ommaviy aloqa shakli.

Reklamaning maqsadi – e'tiborini jalb qilish, axborot berish, iste'molchini ma'lum tarzda harakat qilishga undash, shuningdek tovarni bilvosita ilgari surayotgan o'z agentiga murojaat qilishga undash.

Ko'plab turistik korxonalar umumiy savdodan tushgan daromadning 5 dan 25 % gacha reklamag sarflaydilar.

Reklamadan tashqari turistik mahsulotni ilgari surishda *sotuvlarni qo'llab quvvatlash* katta o'rin tutadi. Bu – tovar (xizmatni) xarid qilganlik yoki sotganlik uchun qisqa muddatli undovchi rag'batlantirish choralaridir. Xizmatlarni sotayotgan xodimlarga mo'ljallangan rag'batlantirishlar va bu xizmatlarni sotib olayotgan mijozlarga mo'ljallangan rag'batlantirishlar mavjud.

Sotuvlarni qo'llab quvvatlash metodlari quyidagilardan iborat:

- 1) bosma materiallar – risolalar, prospektlar, afishalar, transparantlar;
- 2) maxsus taklif-chegirmalar, konkurslar, lotoreyalar, mukofotlar, esdaliklar.

Turizmni ilgari surish dasturi turistik tashkilot va jamoatchilik o'rtasida yaxshi o'zaro munosabatlar o'rnatilish va ta'minlanishiga qaratilgan tadbirlarni («Pablik rileyshnz») nazarda tutishi kerak. Ularning maqsadi – firmaning ijobiy nufuzini yaratishdir.

«Pablik rileyshnz» yordamida turistik mahsulotlarni ilgari suriq vositalari quyidagilar hisoblanadi: matbuot uchun xabarlar, matbuot konferentsiyalari, prezentatsiyalar, suratli hikoya qilib berishlar, yarmarkalar, hujjatli filmlar, homiylik va xayriya faoliyati.

Shunday qilib, turizmni ilgari surish va reklama kompaniyasini rejalashtirish bosqichida shu maqsadlarga ketadigan xarajatlar hisoblab chiqiladi va makonda (bir vaqtning o'zida bir nechta reklama vositasidan foydalanish) va zamonda (reklamani o'tkazish muddatlari va davomiyligi) reklamani joylashtirish va o'tkazish bo'yicha konkret rejalar tuziladi.

Turizm sohasidagi xalqaro kelishuvlar

Hozirgi davrda xalqaro turizm o'z ta'sirini faqatgina iqtisodga va xalq xo'jaligini rivojlantirishga emas, balki davlatlar o'rtasidagi munosabatga ham o'tkazmoqda. Shu olib borilayotgan ishlar o'rtasida eng asosiysi davlatlararo turistik almashuvlarni boshqarish, ya'ni davlatlar bilan tajriba almashish va davlatlararo turizmning bir maromida yuritilishidir. Turistik faoliyatni xalqaro darajada boshqarish va shakllantirish maqsadida turli yo'nalishdagi xalqaro tashkilotlar tashkil qilinmoqda. Hozirgi vaqtda tashkilotlar soni 200 dan ortiq. Bular asatsotsiya, astsisatsiya guruxi, birlashma, federatsiya, komitet, byurolar, komissiyalar va yig'in a'zolaridir.

- 1) Xalqaro turizm tashkilotlari quyidagi guruxlarga bo'linadi:
- 2) Umumiy dunyoviy fe'l- atvor.
- 3) Sohasining fe'l -atvori.
- 4) Umumiy mintaqaviy fe'l -atvor.
- 5) Sohaviy mintaqaviy fe'l -atvor.
- 6) Boshqalardan farqli fe'l- atvor.

Asosiy dunyodagi turizm tashkilotlari birlashma xulq-atvori, Butun jahon dunyo turizm tashkilotida (BTT) 2003 yil 141 ta davlat, 7 ta xududi har doimgidek asasatsiya a'zosi edi, undan tashqari 350 dan ortiq birlashgan davlatlar bor, ularning orasida: Birlashgan millat tashkiloti, turizm asotsatsiyalari, xususiy

kompaniyalar (shu jumladan aviatsiya kompaniyalari, mehmonxona va restoran asotsatsiyalar) turistik tashkilotlarini tashkil etadi.

BTT Shtab kvartirasi Madrid shahrida, ya'ni Ispaniya davlatida joylashgan. BTT ning yuqori boshqaruv palatasi bosh assambleyasi yiliga 2 marotaba yiqilish o'tkazadi. Bu yiqilishda boshqaruv a'zolariga, ishi bajaruvchi maslaxatchilari, bosh, sekretarlar va yig'inga kelishgan a'zolar bo'ladi. General assambleya 6 ta mintaqaviy komissiyalardan tashkil topadi. Bular Afrika; shimoliy va janubiy Amerika; G'arbiy Osiyo va Tinch okeani mintaqaviylardan; Evropa; Yaqin sharq, Janubiy Osiyo kamissiyasi a'zolari oldiga turizm haqida tushuntirish ishlari qo'yilgan. Komissiya, ya'ni tekshiruvchilar o'z yig'inlarini yiliga bir marotaba bo'lsa ham o'tkazib turadilar va yiqilishda butun a'zo davlatlar hamda mintaqa a'zolari ham qatnashadi.

2003 yilning 22 dekabrda birlashgan Millatlar Tashkiloti bosh assambliyasing 50-sessiyasida rezolyutsiya qabul qilindi. Bu rezolyutsiyada BMTga turizm tashkiloti to'liq huquqli bo'lib kirgan. Bu huquq BTTning to'liq kardinatsiya bo'yicha administratura komitetida ishlashga huquq berdi. Shuningdek BTT general assambleyasining iqtisodiy va ijtimoiy birlashmasi BTT ning xavfsizlik yig'iniga taklif qilinadi. BTT iqtisodni rivojlantirishda o'z xissasini qo'shadi va 1000 yillik deklaratsiyasida bu tasdiqlangan.

Turizmni rivojlantirish bilan birga BTTning ish joylari, ish joyla-rini tashkil etish, iqtisodiy rivojlanishning, atrof muhit, me'moriy obidalar va undan tashqari tinchlik-barqarorlikni rivojlantirishga Harakat qiladi.

Hozirda BTT ning birinchi navbatd qiladigan ishlari:

Rivojlanish uchun kelishuv: ya'ni turizmda kengayayotgan va chuqurlashtirilgan kelishuvlar.

Gumanitar resurslarni rivojlantirish, ya'ni turizm kadrlarini o'qitish hamda ularning sifatli kadr qilib chiqarish.

Rejalashtirish: atrof-muhitni asrab avaylash uchun ishlab chiqilgan rejalar.

Turistik xizmatlarni rivojlantirish va turistlar xavfsizligini ta'minlash.

Turizm bozorini o'rganish.

Davlatlararo turistik xizmatlarni ko'rsatish va ularning o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlash.

BTT boshqa tashkilotlar bilan birga o'z masalalarini hal qiladi (chunonchi YUNESKO, Umumjahon Sog'liqni Saqlash birlashmasi, umumxalq fuqarolar aviatsiyasi birlashmasi va millatlararo turistik birlashmalar).

BTT ning ajoyib turizm sohasidagi yutug'lari shundaki turizmni rivojlantirishdagi asosiy loyihadan biri Buyuk Ipak yo'li va "Maxsus yo'llar" bo'lib ular YuNESKO bilan birgalikda ish yuritadi.

"Buyuk Ipak yo'li loyihasi". Bu loyiha 1994 yilda tashkil etilgan bo'lib, unda oldingi turizm karvon yo'li marshurti bo'yicha Osiyodan to sharqdagi Xitoy hamda O'rtayer dengizigacha bo'lgan 22 ta davlat birlashib uni tashkil etishgan. Yaponiya, Koreya respublikasi, Koreys xalqining demokratik respublikasi, Xitoy, Qozog'iston, Qirg'iziston, Mongoliya, Rossiya Federatsiyasi, Suriya, Pokiston, O'zbekiston, Tojikiston, Turkmaniston, Eron, Italiya, Izroil, Armaniston, Ozarbayjon, Turkiya, Gruziya, Gretsiya va Misr. Ular birgalikda sayohat marshurtini, reklamali brashuralarni, tasmaga tushirilgan yo'nalishni, turizm bozorida yoki yiqilishlarda Buyuk Ipak yo'lini ko'rsatishgan.

"Maxsus yo'llar" loyihasi. Bu loyiha 1995 yil BMT qoshida tashkil topadi. Uning asosiy maqsadi: madaniy turizmni g'arbiy Afrikada rivojlantirish. Uning ikkinchi maqsadi Afrikadagi qadimgi obidalarni restavratsiya qilish, muzeylarni tashkil etish, ularni reklama qilish yo'li bilan turistlarni jalb qilishdir.

Kelajakda Janubiy va Sharqiy Afrikani va Karib dengizini rivoj-lantirishga, turistlarni shu yerlarga jalb qilishga harakat qilinmoqda. Bu tashkilotlar butun dunyoviy sayr tashkiloti (BDST) va xalqaro assotsiatsiya dunyoviy turizmni (XADT)lar ham kiradi. Turistik biznes bo'yicha butun jahon turistik federatsiya agentligi (BATFA) va boshqalar kiradi.

Dunyo sohaviy turistik tashkilotlar fe'l-atvori quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- Xalqaro havo transporti assotsiatsiyasi (XXTA),
- Xalqaro suv transporti assotsiatsiyasi (XSTA),
- Xalqaro mehmonxonalar assotsiatsiyasi (XMA),
- Xalqaro milliy birlashgan mehmonxona assotsiatsiyasi,
- Restoran va kafelar (XO-re-KA),
- Xalqaro kongress assotsiatsiyasi (XKA),

O'rta toifadagi mashhur turistik tashkilotlar xatti-harakati Osiyo va Tinch okeani turistik assotsiatsiyasi (OTTa), Amerika turistik industriyasi assotsiatsiyasi (KTA), Arab davlatlari turistik birlashmasi (ATB). Panafrik turistik tashkilot (PTT), Evropa turistik assotsiatsiyasini rivojlantirish koordinatsiyasi (ETARK) kiradi. Mintaqaviy turistik soha tashkiloti xatti-harakatiga – Osiyo-Avstriya mehmonxona va restoran assotsiatsiyasi (OAMRA), Osiyo aviyakompaniya assotsiatsiyasi (OAA), xalqaro mehmonxona assotsiatsiyasi (XMA), Arab davlatlari mehmonxona birlashmalari (AMB), Afrika aviyakompaniya assotsiatsiyasi (RAA), Evropa aviyakompaniya assotsiatsiyasi (EAA), Evropa Federatsiyasi mehmonxonalari (EFM), Konfederativ xalqaro mehmonxona assotsiatsiyasi restoranlar, kafe va shunga o'xshash Evropa uslubidagi birlashma va Evropa iqtisodiy zonasi (KXREB).

Xalqaro maxsuslashtirilgan turistik tashkilotlar guruhiga turli turizm tashkilotlari kiradi: xalqaro sotsial byuro turizm (XSBT), xalqaro sotsial federativ turizm (XSFT), xalqaro yoshlar birlashmasi turizmi va almashinuv bilan (XYoBTA),

diplomatik aloqalar bo'yicha xalqaro turistik assotsiatsiya (XTAD); xalqaro kongress va mehmonxona assotsiatsiya (XKMA), Umum konferentsiyaviy tashkilot assotsiatsiyasi (UKTA), asosiy turistik tashkilotlar sohasi guruhi.

- Turistik axborotlarni tarqatishga javobgar tashkilotlar; turistik o'g'itishni bir maromda ushlab; turistik yangiliklarni izlash sohasida boshqaruv; xalqaro turizmni rivojlantirish. Bu yuqorida aytilganlarda, bir qator guruhlar bo'ladi- xalqaro federatsiyasi yozuvchi va jurnalistlar (XFKJ).

Xalqaro turizm assotsiatsiyasidagi dokumentatsiya va axborot tarqatish (XTADI), Butun jahon turizm sohasida professional kadrlar tayyorlash va o'qitish (BTPKU), Yangi sayohat joylarini izlash turizm assotsiatsiyasi (YaSKTA), Xalqaro gidlarning tanishtirish klubi (XGK) va Xalqaro tabiatni asrash birlashmasi (XTAB).

O'zbekistonda xalqaro turizmning rivojlanish omillari.

So'nggi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sanoati yildan-yilga barqaror ravishda tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Bunday tendentsiyani BTT metodikasi bo'yicha bajarilgan hisob-kitoblar ham tasdiqlaydi. Bunday hisob-kitoblar taqdim etilgan turistik xizmatlarning ko'p yillik hisobot ma'lumotlari asosida amalga oshirilgan. Tahlil natijalari mutahassislarga turistik xizmatlarning hajmi, demakki ulardan olinadigan daromadlar hajmi ham kelgusida ortadi, deya bashorat qilishlariga imkon bermoqda.

O'zbekiston katta turistik potentsialga ega va jahon turistik bozorida o'z mavqei bor mamlakat. BTT ma'lumotlariga qaraganda, 2010 yilda dunyodagi turistlar soni 1 mlrd. kishidan ortadi, turizmdan olinadigan daromad esa 1550 mlrd. AQSh dollariga etadi.

O'zbekistonda turizmning rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan sabablar quyidagilar bo'lishi mumkin::

- mehmonxona va transport xizmati ko'rsatish darajasining, turistlarning ovqatlanishi va dam olishi tizimining jahon standartlari darajasiga mos kelmasligi;
- xizmat ko'rsatish darajasi ancha past bo'lgani holda ularning narxini oshirib yuborish;
- milliy marketing axborot tizimi va reklamaning har xil shakllari, turlari yo'qligi;
- ko'plab turistik firmalar xodimlari malakasining bugungi kun talablariga javob bermasligi va bu firmalarning asosan xorijiy turizmga mo'ljal olishi.

Iqtisoiy munosabatlarning transformatsiyalashuvi sharoitlarida turizmni rivojlantirishni boshqarish samaradorligini oshirishning muhim omili xo'jalik yuritishning yangi shakllarini izlash hisoblanadi. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarining narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham tegishli kamayib boradi. Yuqorida aytilganlardan shu narsa kelib chiqadiki, hozirgi sharoitlarda O'zbekistonda eng dolzarb muammolardan biri turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi.

Ichki turizmni rivojlantirish, yoshlar, aholining kam ta'minlangan qatlamlari, urush va mehnat veteranlari o'rtasida turistik-ekskursiya faoliyatini yaxshilash, taqdim etiladigan ijtimoiy qatlamlarning sifatini oshirish masalalari ham hal qilinishini kutmoqda.

Xalqaro turistik bozorga integratsiyalashda quyidagi yo'nalishlar afzal integratsion tadbirlar deb topilgan:

- Respublika turistik tashkilotlarning xalqaro turistik tashkilotlariga a'zo bo'lishi;

- O'zbekistonda yirik xalqaro turistik tashkilotlarning tashqi kanallarining qurilishi;

- O'zbekistonda yirik xorij firmalari asosida turoperatorlar ittifoqini tuzish;

- Markaziy Osiyo mamlakatlari, ilg'or turistik mamlakatlari va dunyoning yirik firmalari bilan hamkorlik va texnik yordam to'g'risida bevosita shartnomalar imzolash;

- Joylarni band qilish bo'yicha dunyo turistik tashkilotlariga kirish va ishtirok etish;

- Xorijida respublika bo'limlari vakolatxonalarini ochish.

Respublikaning eksport imkoniyatlarini rivojlantirish uchun kelajakda quyidagi tadbirlarni amalga oshirish rejalashtirilmoqda: turizm bo'yicha iqtisodiy hududlarni barpo qilish; xorijiy turistlarning oqimlari va qiziqishlariga qarab qo'shimcha xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish; yangi turistik marshrutlarni yaratish va ulardan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish; yangi mehmonxonalar, kempinglar, dam olish maskanlarini qurish, turistik mehmonxona va xo'jaliklarni jihozlash uchun mahsulotlar ishlab chiqarish bo'yicha investitsiya loyihalarini tayyorlash; mehmonxona va servis xizmatlarini kengaytirish bilan turmahsulot sifatini oshirish, shuningdek, mavjud yodgorliklarning turistlarni qabul qila olish imkoniyatlarini oshirish kabi tadbirlar shular jumlasidandir. Ayniqsa, turizm sohasi uchun malakali kadrlar, turizm marketologlarini tayyorlash maqsadga muvofiqdir. Bu borada mamlakatimizda juda ko'p ishlar amalga oshirilmoqda. Islom Abduganievich Karimov o'z asarlarida: "Albatta, har qaysi xalq yoki millatning ma'naviyatini uning tarixi, o'ziga xos urf-odat va an'analari, hayotiy qadriyatlarini ayri holda tasavvur etib bo'lmaydi. Bu borada, tabiiyki, ma'naviy meros, madaniy boyliklar, ko'hna tarixiy yodgorliklar eng muhim omillardan biri bo'lib xizmat qiladi," deb ta'kidlaydilar. "Ta'limni tarbiyadan, tarbiyani esa ta'limdan ajratib bo'lmaydi – bu sharqona qarash, sharqona hayot falsafasi" degan fikrlari yosh avlodni to'g'ri tarbiyalashda ustozlarga dastur bo'lishi aniq.

O'zbekiston turizmi plyaj va ekskursiya xizmatlarining uyg'unlashgan xillarini ko'rsatish bilan Rossiya bozorida mustahkam o'rin egallab ulgurgan xorijiy mamlakatlar turistik kompaniyalari bilan kuchli raqobat qilishiga to'g'ri keladi.

Xulosa o'rnida shuni qo'shimcha qilish mumkinki, bizning mamlakatimiz voqea turizmini rivojlantirish borasida ham katta salohiyatga ega. Navro'z bayrami kabi an'anaviy milliy bayramlardan tashqari, Samarqandda muntazam ravishda "Sharq taronalari" musiqa festivali, har yili turli shaharlarda o'tkaziladigan "Asrlar sadosi", Buxoroda uyushtiriladigan "Ipak va ziravorlar", Xivada bo'lib o'tadigan sharq raqslari festivallari, shuningdek, Toshkent shahrida bo'lib o'tadigan "Osh bayrami", "Non sayli", Farg'ona va Andijonda uyushtiriladigan "qovun sayli" kabilar nishonlanadi.

Bizning mamlakatimizda o'tmishda bo'lib o'tgan yorqin voqealarni rekonstruktsiya qilish tajribasi etarli emas. Shuning uchun Rossiya turoperatorlari bilan qilinadigan hamkorlik va samara hamkasblarining tajribasi mamlakatimiz turistik biznesi vakillari uchun juda foydali bo'lishi mumkin. Voqea turizmi esa mamlakatimizga xorijiy sayyohlarni jalb etishdan tashqari, mahalliy turistlar uchun ham qiziqarli bo'ladi.

Xulosa

Xalqaro turizm bozorini o'rganish va uni marketing tadqiqotlari orqali chuqur tahlil qilish maqsadga muvofiqdir. Chunki iste'molchi talabini o'rganish va xizmat ko'rsatishda jahon andozalariga amal qilish turizmdan tushadigan daromadni yanada yuksalishiga olib keladi. Turistlar asosan qadimiy, tarixiy yodgorliklarga boy mamlakatlarga intiladilar.

Tabiiyki turoperatorlar ham har bir turist uchun kurashadilar. Lekin bu kabi raqobat yo'lida turizm va servisni yuqori darajada ta'minlabgina qolmasdan, balki o'zining tarixiy, madaniy va ma'naviy imkoniyatlarini to'liq ochib ko'rsata olgan mamlakatlarga yutadi. Mamlakat turizmini dunyoga tanitishda reklama usullaridan keng foydalaniladi. Har yili bo'lib o'tadigan turistik yarmarkalari ham potentsial turistlarni topishda yordam beradi. Halqaro turizm bozorini marketing muhiti bo'yicha o'rganish shuni ko'rsatdiki, turistlar oqimini ko'paytirish uchun istiqbolli, maqsadli bozorini tanlash, turistik firmalarning mikro va makro muhitini o'rganish, bozorning kundalik talabini belgilash, kelajakdagi talabni aniqlash, turizm sohasidagi halqaro kelishuvlarni tashkil etish, turizmda kechayotgan globallasuv jarayonlarini o'rganish lozim.

Bundan tashqari O'zbekistonning halqaro turizm bozoriga integratsiyalanishini tezlashtirish, mehmonxona va restoran ho'jaliklaridagi narx siyosatini olib borishda talab va taklif nomutanosibligiga ahamiyat berish, turistik korxonalar marketingini nazorat qilish va tashkil etishga e'tibor berish zarur. Turistik mahsulotni xaridorlarga yetkazish jarayonini qisqartirish, raqobatbardosh mahsulotni yaratishda ko'pomilli usullardan foydalanish, shu maqsadda omillar tizimini ishlab chiqish va turizmni rivojlanishiga ta'sir etuvchi ijobiy omillarni ko'proq o'rganish zarur.

Umuman, turizmda globallasuv jarayoni kechayotgan davrda O'zbekistonning halqaro turistik tashkilotga a'zoligi, o'zining tarixiy maskanlari

madaniy qadam joylari, arxitektura yodgorliklari bilan jaxon turizmida o'z o'rnini borligi diqqatga sazovordir. Kelajakda turizmdan tushayotgan daromadni yuksaltirish uchun ichki va halqaro turizmni rivojlantirish, turizm bozori uchun marketologlarni tayyorlash zarur.

Oxirgi yillardagi har xil siyosiy va ijtimoiy-iqtisodiy o'zgarishlarga qaramay, mamlakatimizdagi turizm sanoati yildan-yilga barqaror ravishda mahsulotlar va xizmatlar ishlab chiqarishni ko'paytirib borayotgan xalq xo'jaligi tarmog'i bo'lib qolmoqda. Mamlakatimizdagi turistik xizmatlar bozorida hozirgi vaqtda asosan an'anaviy shakllar faoliyat ko'rsatmoqda. Agar yo'llanmalarning narxi doimiy oshib boradigan bo'lsa, dam oluvchilar soni ham tegishli kamayib boradi. Yuqorida aytilganlardan shu narsa kelib chiqadiki, hozirgi sharoitlarda O'zbekistonda eng dolzarb muammolardan biri turistik sohani qayta tashkil qilish, uning rentabelligini, birinchi navbatda, yuqori texnologiyali komplekslar va tegishli infrastrukturaga ega turistik markazlarni tashkil qilish evaziga oshirish hisoblanadi.

Foydalanilgan adbiyotlar:

1. Komilova F.K Xalqaro turizm bozori. O`quv qo`llanma. T.:- TDIU 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T. Uzinkomsentr. 2003.
- 3.«O`zbekistonda turizmni rivojlantirishning 2005 yilgacha bo`lgan davlat dasturi», O`zbekiston Respublikasi Prezidenti I. A. Karimovning 15.04.1999 yildagi UP-2286 farmoni.
- 4.O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining “O`zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesi va xalqaro turizmni yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to`g`risida”gi Qarori. «Xalq so`zi» gazetasi, 2002 y.
- 5.O`zbekiston Respublikasining «Turizm to`g`risida»gi qonuni. «Xalq so`zi» gazetasi.
- 6.O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining «Turizm faoliyatini litsenziyalash to`g`risidagi nizomni tasdiqlash haqida»gi Qarori. «Xalq so`zi» gazetasi, 2003 y.