

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

Камилова Фируза Кучкаровна

Рўзиев Собиржон Саматович

ТУРИЗМ МАРКЕТИНГИ

Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими ўқув-методик бирлашмалари фаолиятини мувофиқлаштирувчи Кенгаш томонидан 5810100 - “Туризм”, 5340300 - “Маркетинг (туризм)”, 5340200 – “Менежмент (туризм)” ва 5810300 – “Сервис (туризм)” йўналишлари талабалари учун ўқув қўлланма сифатида тавсия этилган.

ТОШКЕНТ – 2007

Тақризчилар: “Ўзбектуризм” МК Халқаро бўлим бошлиғи - С.Ғуломов

“Ўзбектуризм” МК бўлим бошлиғи – К.Эгамбердиева

“Сервис” кафедрасининг доценти, и.ф.н. – А.Эштаев

Камилова Ф.К., Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. Ўқув қўлланма – Т: ТДИУ, 2007. – 204 б.

Ўқув қўлланмада туризмда маркетингнинг ўзига хос томонлари кўрсатилган. Қўлланма талабаларга туризм маркетингининг назарий жиҳатларини чуқурроқ англаш имконини беради. Тадқиқотчиларга туризм соҳасида маркетинг изланишларини амалга ошириш учун баъзи бир йўналишлар берилган.

Ўқув қўлланмани тайёрлашда маҳаллий ва хорижий муаллифларнинг туризм маркетингига оид қилган илмий ва амалий ишларидан фойдаланилган.

Рецензенты: Начальник Международного отдела НК «Узбектуризм» - С.Ғуломов

Начальница отдела НК «Узбектуризм» - К.Эгамбердиева

Доцент кафедры «Сервис», к.э.н – А.Эштаев

Камилова Ф.К., Рузиев С.С. Маркетинг туризма. Учебное пособие – Т: ТДИУ, 2007. – 204 с.

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

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

Reviewers: Head of International department of NC “Uzbektourism” – S.Gulomov

Head of the department of NC “Uzbektourism” – K.Egamberdiyeva

Dotsent of the chair of “Service”, candidate of economic sciences – A.Eshtayev

Kamilova F.Q., Ruziyev S.S. Marketing of tourism. Textbook – Т: ТДИУ, 2007. – 204 p.

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

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

© Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети

Мундарижа

КИРИШ	9
1-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН ТУРИЗМ БОЗОРИНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ	11
1.1. Туристик бозор тўғрисида тушунча	11
1.2. Глобаллашув шаротида жаҳон туризм бозоридаги аҳвол	15
1.3. Глобаллашув жараёни давомида Ўзбекистон туризмнинг ривожланиши	23
1.4. Ўзбекистон Миллий турмахсулотининг ўсишини таъминлаш	25
1.5. Ўзбекистон туризм бозорининг ривожлантирилиши	28
1.6. Ўзбекистон жўнатиловчи туристик бозоридаги аҳвол	31
1.7. Меҳмондорчилик ва туризм саноатида меҳнат бозори таҳлили	35
2-БОБ. ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИ	45
2.1. Туризмда маркетингнинг моҳияти	45
2.2. Туристик маркетингнинг замонавий концепцияси	48
2.3. Туристик маркетингнинг ўзига хос жиҳатлари	51
2.4. Хизмат кўрсатиш маркетингининг хусусиятлари	58
3 – БОБ. ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНДОРЧИЛИК БОЗОРИ ТУЗИЛМАСИ	67
3.1. Туристик талаб омиллари	67
3.2. Туризм ва меҳмондорчиликда таклиф омиллари	69
3.3. Туристик маҳсулот	75
4-БОБ. ТУРИСТИК БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ	81
4.1. Туристик бозорни сегментлаш асослари	81
4.2. Сегментлаш мезонлари(белгилари)	82
4.3. Туристик бозорни бир неча белгилар бўйича сегментлаш	89
4.4. Туристларни таснифлаш тажрибаси	92
4.5. Интерактив моделдаги турист турлари	95
4.6. Когнитив-норматив моделдаги турист турлари	97

4.7. Мақсадли бозорни танлаш	100
5-БОБ. ТУРИСТИК БИЗНЕСДА МАРКЕТИНГ МУҲИТИ ТАҲЛИЛИ	106
5.1. Туристик корxonанинг муҳитини ўрганиш	106
5.2. Ташқи муҳитдаги омилларнинг аҳамиятлилик даражасини аниқлаш	112
6-БОБ. ТУРИСТИК БИЗНЕСДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ КОМПЛЕКСИ	116
6.1. Туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти	116
6.2. Коммуникацион мажмуаларнинг унсурлари	119
6.3. Маркетинг коммуникацияларининг типик мақсадлари	122
6.4. Коммуникация мажмуаси тузилишини таъминлаш	125
6.5. Туристик рекламани тарқатиш воситалари	129
7-БОБ. ТУРИЗМДА СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ	138
7.1. Туризмда стратегик маркетингнинг моҳияти	138
7.2. Туристик фирмаларда сотиш стратегияси	152
8-БОБ. ТУРИСТИК МАҲСУЛОТ ИСТЕЪМОЛЧИЛАРИНИ МАРКЕТИНГЛИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШ	169
8.1. Истеъмолчи хулқ-атвори асослари	169
8.2. Истеъмолчилар томонидан кўрсатилган хизмат даражаси бўйича	176
8.3. Туристик корхоналарда истеъмолчилар учун ахборот манбаълари	180
9-БОБ. ТУРИСТИК КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА НАЗОРАТ ҚИЛИШ	185
9.1. Маркетинг хизматларининг кучли тузилмасини ташкил этиш	185
9.2. Маркетинг хизмати вазифасини белгилаш	186
9.3. Маркетинг назорати тизими	189
ХУЛОСА	192
АТАМАЛАР ЛУҒАТИ	196
Фойдаланилган адабиётлар	198

INTRODUCTION	9
CHAPTER 1. SPECIFICS OF UZBEKISTAN TOURISM MARKET	11
1.1. Concept of tourist market	11
1.2. State of world tourism on the conditions of globalization	15
1.3. development of Uzbekistan’s tourism during the process of globalization	23
1.4. Providing of the Uzbekistan National tourist product’s growth	25
1.5. Developing of Uzbekistan tourist market	28
1.6. State of departure tourist market of Uzbekistan	31
1.7. Analysis of labor market at hospitality & tourist industry	35
CHAPTER 2. MARKETING CONCEPT IN TOURISM	45
2.1. Essence of marketing in tourism	45
2.2. Modern concept of tourist marketing	48
2.3. Specifics of tourist marketing	51
2.4. Specifics of service marketing	58
CHAPTER 3. STRUCTURE OF TOURISM AND HOSPITALITY MARKET	67
3.1. Factors of tourist demand	67
3.2. Factors of supply at tourism and hospitality	69
3.3. Tourist product	75
CHAPTER 4. TOURIST MARKET SEGMENTATION	81
4.1. Bases of tourist market segmentation	81
4.2. Segmentation criteria	82
4.3. Segmentation of tourist market by several criteria	89
4.4. tourist segmentation experience	92
4.5. Tourist types of interactive-model	95
4.6. Tourist types of cognitive-normative model	97

4.7. Targeting	100
CHAPTER 5. MARKETING ENVIRONMENT ANALYSIS IN TOURIST BUSINESS	106
5.1. Travel firm's environment studying	106
5.2. Defining the significance of environmental factors	112
CHAPTER 6. MARKETING COMMUNICATION'S COMPLEX IN TOURIST BUSINESS	116
6.1. Significance of marketing communications in tourism	116
6.2. Elements of communicational complex	119
6.3. Typical aims of marketing communications	122
6.4. Organization of the structure of communicational complex	125
6.5. Means of tourist advertisement distribution	129
CHAPTER 7. STRATEGIC MARKETING IN TOURISM	138
7.1. Essence of strategic marketing in tourism	138
7.2. Sell strategies at travel firms	152
CHAPTER 8. MARKETINQUAL INVESTIGATION OF TOURIST PRODUCT CUSTOMERS	169
8.1. Bases of customers behavior	169
8.2. Customer's evaluation of provided service	176
8.3. informational sources for the customers in tourist enterprises	180
CHAPTER 9. ORGANIZATION AND CONTROL OF MARKETING AT TOURIST ENTERPRISES	185
9.1. Organization of strengthful marketing service	185
9.2. Obligation of marketing service	186
9.3. System of marketing control	189
CONCLUSION	192
VOCABULARY	196
USED LITERATURE	198

ВВЕДЕНИЕ	9
ГЛАВА 1. СПЕЦИФИКА РЫНКА ТУРИЗМА УЗБЕКИСТАНА	11
1.1. Понятие о туристском рынке	11
1.2. Ситуация на рынке мирового туризма в условиях глобализации	15
1.3. Развитие туризма Узбекистана в процессе глобализации	23
1.4. Обеспечение роста Национального турпродукта Узбекистана	25
1.5. Развитие рынка туризма Узбекистана	28
1.6. Ситуация на Узбекском рынке туристской отправки	31
1.7. Анализ рынка труда в индустрии туризма и гостеприимства	35
ГЛАВА 2. МАРКЕТИНГОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ В ТУРИЗМЕ	45
2.1. Сущность маркетинга в туризме	45
2.2. Современная концепция туристского маркетинга	48
2.3. Специфика туристского маркетинга	51
2.4. Особенности маркетинга обслуживания	58
ГЛАВА 3. СТРУКТУРА РЫНКА ТУРИЗМА И ГОСТПРИИМСТВА	67
3.1. Факторы туристского спроса	67
3.2. Факторы предложения в туризме и гостеприимстве	69
3.3. Туристский продукт	75
ГЛАВА 4. СЕГМЕНТИРОВАНИЕ ТУРИСТСКОГО РЫНКА	81
4.1. Основы сегментирования туристского рынка	81
4.2. Критерии сегментирования	82
4.3. Сегментирования туристского рынка по нескольким критериям	89
4.4. Опыт сегментирования туристов	92
4.5. Виды туристов по интерактивной модели	95
4.6. Виды туристов по когнитивно-нормативной модели	97
4.7. Отбор целевого рынка	100

ГЛАВА 5. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ	106
5.1. Изучение среды туристского предприятия	106
5.2. Определение уровня значимости факторов внешней среды	112
ГЛАВА 6. КОМПЛЕКС МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ В ТУРИСТСКОМ БИЗНЕСЕ	116
6.1. Значение маркетинговых коммуникаций в туризме	116
6.2. Элементы коммуникационных комплексов	119
6.3. Типические цели маркетинговых коммуникаций	122
6.4. Организация структуры коммуникационного комплекса	125
6.5. Средства распространения туристской рекламы	129
ГЛАВА 7. СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ТУРИЗМЕ	138
7.1. Сущность стратегического маркетинга в туризме	138
7.2. Стратегии продаж в туристских фирмах	152
ГЛАВА 8. МАРКЕТИНГОВОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА	169
8.1. основы потребительского поведения	169
8.2. Оценка потребителями оказанных услуг	176
8.3. Источники информации для потребителей в туристских предприятиях	180
ГЛАВА 9. ОРГАНИЗАЦИЯ И КОНТРОЛЬ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТСКИХ ПРЕДПРИЯТИЯХ	185
9.1. Организация сильной структуры маркетинговой службы	185
9.2. Обязанности службы маркетинга	186
9.3. Система маркетингового контроля	189
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	192
СЛОВАРЬ ТЕРМИНОВ	196
ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА	198

КИРИШ

Охирги 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 юритишларига рухсатномалар бериш, хизматларини сертификатлаш 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.

Туристлик бозорда талаб этилаётган турмахсулотни ишлаб чиқариш, уларни бозорда муваффақиятли илгари суриш ва бозорни қамраб олиш учун “Туризм маркетинги” фанидан хабардор бўлиш, унинг назарий тавсияларидан амалиётда оқилона фойдалана олиш зарур бўлади.

Шу сабабли, келажакда туризм соҳасида фаолият юритиши лозим бўлган кадрларимизга туризм маркетинги тўғрисида умумий тушунчалар бериш, унинг ўзига хос томонларини аниқлаш, туристик бозорда самарали фаолият юритиш йўлларини кўрсатиш мақсадида мазкур ўқув қўлланма тайёрланди.

Ўқув қўлланма асосан, туризм ва меҳмондорчилик соҳалари йўналишларида таълим олаётган барча олий ўқув юртлари талабаларига, айниқса, 5810100 - “Туризм”, 5340300 - “Маркетинг (туризм)”, 5340200 – “Менежмент (туризм)” ва 5810300 – “Сервис (туризм)” йўналишларида таълим олувчи бакалаврият талабаларига мўлжалланган.

Туризм маркетинги йўналиши бўйича хорижда бир қатор дарслик ва ўқув қўлланмалари чоп этилган бўлиб, уларнинг орасида бизнинг китобхонларимизга энг машҳур муаллифлар Ф. Котлер, А.П.Дурович, Н.А.Восколович, В.С.Янкевич ва Н.Л.Безрукова кабилардир. Бизнинг ўқув қўлланмамамизнинг уларнинг асарларига нисбатан кўзга ташланувчи яққол

устунлиги – унинг ўзбек тилида тайёрланганлигидир. Шунингдек, устунликлари шундаки, бизнинг ўқув қўлланмада бевосита Ўзбекистон туризмга тегишли масалалар кенг ёритилган. Шунингдек, ўқув қўлланмада берилган статистик маълумотлар юқорида санаб ўтилган китобларда фойдаланилган статистик маълумотларга нисбатан янгироқдир. Ўқув қўлланмада муаллифлар томонидан илгари чоп этилган асарлари, номзодлик ва докторлик диссертациялари ҳамда илмий мақолаларидан фойдаланилган.

Ўқув қўлланманинг 6-9 боблари и.ф.д., профессор Камилова Фируза Қўчқоровна томонидан тўлиқлигича тайёрланган бўлса, 3- ва 5-боблари Рўзиев Собиржон Саматович томонидан ёзилган. Қолган боблар, жумладан, 1-2 ва 4-боблар муаллифларнинг ҳамкорлигида тайёрланган.

1-БОБ. ЎЗБЕКИСТОН ТУРИЗМ БОЗОРИНИНГ ЎЗИГА ХОС ЖИҲАТЛАРИ

1.1. Туристтик бозор тўғрисида тушунча

Ҳозирги кунда Ўзбекистон туризми бозорида асосан, хусусий туристик корхоналар иштирок этишади, «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси эса Ўзбекистон туризмининг умумий ривожланишини назорат этиш ва йўналтириш ҳамда халқаро майдонда Ўзбекистон туризми манфаатларини ҳимоя этиш кабилар масъулиятига эгадир.

2007 йил 1 январи ҳолатида Ўзбекистонда туристик фаолият юритиш учун 464 фирма лицензияга эга бўлиб, уларнинг 90 %ини хусусий туристик бизнес вакиллари ташкил этишган. Туристтик корхоналарнинг аксарияти туроператорлик ва турагентлик фаолиятларини чоғиштириб ишлашади.

Ўзбекистон туристик бозорини ўрганишдан олдин «туристик бозор» тушунчасига таъриф бериб, унинг моҳиятини аниқлаб ўтиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Туристтик бозорни қуйидагича таърифлаш мумкин:

- туристик маҳсулот истеъмолчилари ва сотувчиларининг йиғиндиси;
- туристик маҳсулот сотувчилари ва истеъмолчиларининг манфаатларини мослаштирувчи инструмент;
- туристик маҳсулот сотуви соҳаси;
- туристик маҳсулот истеъмолчилари ва сотувчилари ўртасидаги иқтисодий муносабатлар юзага келадиган соҳа.

Тор маънода, туристик бозор деганда, туристик маҳсулот олди-сотди битимлари юз берадиган жой тушунилади. Бирок, бундай савдолар фақат бир ернинг ўзидагина кечмаслигига эътибор бериш керак. Савдо телекс, телеграмма, факс, телефон орқали, хаттоки, сотувчи ва харидорнинг бевосита иштирокисиз ҳам амалга оширилиши мумкин. Туристтик бозор аниқ бир жой

ёки жуғрофий ҳудуд билан белгиланмаган, уни халқаро туризм бозори деб номласак ҳам бўлади.

Тўлиқроқ тавсиф берадиган бўлсак, туристик бозор деганда, туристик маҳсулот сотувчилари ва харидорлари ўртасида иқтисодий муносабатлар юзага келадиган ва туристик маҳсулот сотилиши юз берадиган соҳа тушунилади. Туристик бозорнинг туристик маҳсулот сотувчилари ва харидорлари ўртасидаги иқтисодий муносабатларнинг хусусиятида тўхталадиган бўлсак, туристик маҳсулотнинг ҳар бир сотувчиси ва харидори ўз манфаатларига эга бўлади ҳамда бу манфаатлар ўзаро мос тушгандагина туристик маҳсулот сотуви амалга оширилади. Шу сабабли, туристик бозор деганда, туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилари ва сотувчилари манфаатларининг ўзаро мослаштирув инструменти тушунилиб, хўжалик юритувчи туристик субъект учун (туроператор, турагент) туристик бозор деганда ушбу субъект маҳсулотини харид этишдан манфаатдор бўлган ҳамда бугун ёки эртага уни харид этиш учун етарли пул маблағларига эга бўлган истеъмолчилар йиғиндиси англанади.

Туристик бозорнинг моҳияти унинг функцияларида акс этади. Иқтисодий категориянинг функцияси – маълум муносабатлар тизимида унинг хусусиятларининг намоён бўлишидир. Туристик бозор функциялари жамиятда туристик фаолиятнинг намоён бўлиш шакли ва моҳиятини акс эттиради.

Туристик бозор қуйидаги вазифаларга эга бўлади:

1-вазифа. Туристик маҳсулотда акс эттирилган қиймат ва истеъмол қийматининг сотилишини таъминлаш.

2-вазифа. Туристик маҳсулотнинг истеъмолчи(турист) томонидан истеъмол этилишини таъминлаш ёки истеъмолчини туристик маҳсулотгача етказиб келиш.

3-вазифа. Меҳнатга бўлган моддий рағбатлантиришларни иқтисодий таъминлаш (меҳнатни иқтисодий рағбатлантириш).

Туристтик бозорда биринчи функциянинг амалга оширилиши жараёнида туристик маҳсулот пулга айирбошланади. Бунда туристик маҳсулотдаги истеъмол қиймати ижтимоий тан олинади. Натижада, туристик индустрияни ривожлантириш учун зарур бўлган пул маблағлари қўлга киритилади. Туристтик бозорнинг иккинчи функцияси турагентликлар ва туроператорлар тармоқларининг яратилиши билан амалга оширилади. Турист ўз пулларини туристик маҳсулотга айирбошлаётиб, ўзининг моддий ва маънавий эҳтиёжларини қондиради. Натижада, туристик бозорда инсонларнинг йўқотилган иш кучининг қайта тикланиш (рекреация) жараёни юз беради. Шунингдек, туристик ташкилот ўз фаолияти натижасида олган даромади уни (корхонани) туристик маҳсулотни қайта ишлаб чиқаришга рағбатлантиради.

Туристтик бозор ўз сиғими ва ўз субъектларига эга. *Туристтик бозор сиғими* – унинг қанча миқдорда туристик маҳсулотни “юта олиш (сиғдириш)” қобилиятидир. Бу миқдор тўлов қобилиятига эга бўлган аҳоли сони ҳамда туристик таклиф ҳажмига боғлиқ бўлади. Туристтик бозор сиғими бозор элементи бўлган “нарх” иштирокисиз кўриб чиқилади. Чунки, нархнинг турли даражаларида туристик маҳсулотга бўлган талаб турлича миқдорларда бўлади.

Туристтик бозор субъектлари – туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилари ва истеъмолчилари бўлган ҳуқуқий ва жисмоний шахслардир. *Туристтик маҳсулот истеъмолчилари* – туристик саёҳатни амалга оширишни истовчи фуқаролар, яъни туристлардир. *Туристтик маҳсулот ишлаб чиқарувчилари* – туристларнинг эҳтиёжларини қондириб, фойда олиш мақсадида фаолият юритувчи туристик фирмалардир. Улар Ўзбекистон миллий қонунчилигида «*туристик фаолият субъектлари*» деб номланади ва қуйидагича таърифланади: *туристик фаолият субъектлари* – белгиланган тартибда рўйхатга олинган ва туристик хизматлар кўрсатиш билан боғлиқ

фаолиятни амалга ошириш учун лицензияси бўлган корхоналар, муассасалар, ташкилотлардир.

Туристтик объект – туристларни қайсидир жиҳати билан жалб этаётган ресурслар жойлашган жой ёки корхонадир. Туристтик жозибадорликлар инсоннинг бевосита иштирокисиз (табиий – иқлим, манзаралар, сув олами, флора ва фауна) ва иштироки билан (сунъий – турли бино ва иншоотлар, тарихий воқеалар бўлиб ўтган жойлар, корхоналар, сувенирлар, маданият) яратилган бўлишади. Инсонларнинг маданий ўзига хосликлари ва меҳмондўстлик даражалари ҳам туристик жозибадорликларнинг муҳим қисмига айланиб кетган.

Туристтик объектларни микроманзил ва макроманзилларга ажратиш мумкин: *микроманзил* қандайдир бир туристик ресурсга ёки бир-бирини тўлдирувчи ресурслар туркумига эга бўлган жой(корхона)дир. *Макроманзил* бир неча микроманзиллардан иборат бўлади. Бир макроманзил ичига кирувчи микроманзилларнинг барчаси бир-бирини тўлдириб бориши, ёки такрорлаши, ҳеч бўлмаса, бирор бир умумий мазмунга эга бўлиши лозим бўлади. Акс ҳолда, бирор макроманзил ичида бир-бири билан умуман боғланмаган икки турдаги микроманзиллар бўлишса, бу макроманзилни икки алоҳида макроманзилларга ажратиш мумкин бўлади. Бу ерда шуни таъкидлаб ўтиш зарурки, бир нуқтаи назардан қаралганда макроманзил деб саналган манзилнинг ўзи бошқа назар билан қаралганда микроманзил даражасига эга бўлиб қолиши мумкин. Масалан, Самарқанд вилояти «Ўзбекистон Республикаси» деб номланган макроманзилнинг бир қисми бўлиши билан биргаликда «Регистон мажмуи» деб номланувчи микроманзил билан солиштирганда макродаражага эга бўлади. Ўз навбатида, «Самарқанд вилояти» деб номланувчи микроманзилга эга бўлган Ўзбекистон Республикаси Марказий Осиё ёки Осиё минтақалари учун макродаражага эга бўлади. Осиёнинг ўзи Дунё макроманзилнинг таркибий қисмидир. (Муаллифлар томонидан туристик манзилларга мезо- даража бериш мақсадга

мувофиқ эмас деб топилди, мутахассисларнинг бу тўғрида билдирилиши мумкин бўлган барча фикрлари муаллиф томонидан миннатдорчилик билан қабул қилинади).

1.2. Глобаллашув шаротида жаҳон туризм бозоридаги аҳвол

Жаҳон бўйича ва бирор алоҳида олинган мамлакат миқёсида туризмнинг ривожланиши бир қатор омиллар билан шартлаштирилади. Маълумки, омил деганда бирор бир жараённинг ҳаракатга келтирувчи ва унинг хусусиятини ёки хусусиятларидан бирини очиб берувчи сабаби тушунилади.

Туризмнинг ривожланиш омиллари деганда объектив таъсир этувчи ҳамда таъсир этувчи турли қонунлар натижасида юзага келувчи туризмни ривожлантириш шароитлари тушунилади. Илмий адабиётларда туризмни ривожлантириш омилларининг турли таснифлари келтирилади.

Одатда, туризмни ривожлантириш омилларини кўчмас ва динамик турларга ажратишади. Кўчмас омилларга табиий-географик ва тарихий-маданий омилларнинг йиғиндиси киритилади. Улар ўзгармас ва доимий аҳамиятга эга бўлишади. Инсон фақатгина уларга етишишни осонлаштирган ҳолда уларни туристик эҳтиёжларга мослаштира олади. Динамик омиллар иккинчи, янада йирикроқ гуруҳга киритилади. Улар вақт ва макон бўйича ўзгариб турувчи аҳамият-баҳога эга бўлишади. Уларнинг қаторасига ижтимоий-иқтисодий, моддий-техник, сиёсий, маданий ва бошқа омиллар киришади.

Туризмнинг ривожланишига таъсир этиш тавсифига биноан барча омиллар уч гуруҳга бўлинади: экстенсив (миқдорий), интенсив (сифатий) ва чекловчи (салбий) ривожланиш омиллари.

Туристик фаолиятнинг экстенсив омилларига қуйидагилар киради:

- туристик фирмалар ва уларда ишловчи ходимлар сонининг ўсиши;

- туризмга жалб этилувчи моддий ресурслар, жойлаштириш, ташиш воситалари, овқатлантириш корхоналари миқдорининг туристларга хизмат кўрсатиш технологияларининг кучли такомиллаштирмаган ҳолда оширилиши.

Туризмни ривожлантиришнинг интенсив омиллари ўз ичига сифатий янгиланишнинг қуйидаги омилларини олишади:

- ходимлар малакасини ошириш;
- илмий-техник тараққиётнинг ютуқларини – хизмат сифатини ошириш, туристик ресурслардан унумли фойдаланиш, туризмда информацион-техник воситалардан фойдаланишни тадбиқ этиш.

Туризмни ривожлантиришни чекловчи салбий омилларга қуйидагилар киради:

- сиёсий ва молиявий беқарорлик,
- криминоген вазият,
- табиий офатлар.

Ҳозирги жамиятда туризмнинг ривожланишига ижтимоий-иқтисодий ва маданий омиллар асосий сабаб бўлиб хизмат қилади.

Шуларнинг энг биринчиси иш вақтининг қисқариши бўлди – Масалан, халқаро саёҳатларга чиқувчи туристлар оқимининг энг катта қисмини таъминлаб берувчи Германияда XX асрнинг охириги 15 йилида инсонларнинг иш вақтларининг ўртача йиллик иш соатлари 27 %га қисқарди, пули тўланадиган таътилнинг давомийлиги сўнгги 50 йил ичида 2,5 баробар ортди, бироқ, шунинг билан биргаликда ишнинг интенсивлиги ҳам ортиб борди. Буларнинг барчаси одамларда бўш вақт миқдорининг ортиши ва ишдаги зўриқишларнинг ўсишига олиб келди. Маълумки, инсонда бўш вақт ва етарли миқдорда молиявий маблағлар бўлгандагина туристик саёҳатга чиқишга имконият пайдо бўлади. Юқорида эслатиб ўтилган ушбу ҳолат ривожланган мамлакатлар аҳолиси орасида туризмнинг оммалашиб боришига етарлича шароитлар яратиб бера бошлади. Бунинг устига, ишлаб

чиқаришнинг автоматлашуви ва компьютерлашуви ишчиларда бажарилаётган ишга нисбатан бегоналашув ҳиссини уйғота бошлади. Бу эса, ўз навбатида инсонларда стресснинг кўпайиши, ўз ишидан норозилик ҳиссининг ортиши кабиларга олиб кела бошлади.

Жамият мобиллигининг ортиши, транспортнинг ривожланиб бориши, жойлар ва улардаги имкониятлар тўғрисидаги ахборотларни олишнинг осонлашуви туризмнинг ривожланишига туртки берувчи энг муҳим омиллардан бири бўлиб қолди. Масалан, ҳаво транспорти такомиллашди, чипталар (йўл киралар) арзонлашди, ўрта табақа вакилларида автомобил сотиб олиш қудрати пайдо бўлди. Автомобил туризмнинг юксалиши энг кўп ҳисса кўшган транспорт воситаси бўлиб қолди, чунки, ўз шахсий автомашинасига эга бўлган кишиларда ўз оилалари, дўстлар билан, ёки яққа ўзлари ҳеч қандай турагентлик ёрдамисиз яқин ва узоқ масофаларга саёҳат қилиш имконияти туғилди. Ўз машинасида саёҳат қилаётган кишилар саёҳат маршрути ва давомийлигини ўз ихтиёрлари билан хоҳлаган вақтда ўзгартира олишади, йирик гуруҳларда амалга оширилувчи турларда эса, катъий графикка ва маршрутга риоя қилиш, кўпчиликнинг истагига бўйсуниб лозим бўлади.

Борган сайин ишдан қониқиш ҳисси кўпаяётган инсонларда ўз уйида етарлича дам олиш имкониятлари ҳам камайиб бораяпти. Ривожланган давлатларнинг барчасида мамлакат аҳолисининг аксарияти шаҳарларда истиқомат қилишмоқда. Турли стресслар, шовқин-сурон, ғала-ғовур, шахсий ҳаётнинг яширинлиги, инсонлар орасидаги самимиятнинг камлиги, кўчадаги манзараларнинг бир-бирига ўхшашлиги (атроф - муҳитнинг бир хиллилиги), табиатдан узилиш, буларнинг бариси шаҳар ҳаётининг ажралмас бир қисмидир. Бу инсонларда шаҳар ҳаётидан, ўз муҳитидан қочиб чиқиб кетиш истагини туғдиради. Шаҳар аҳолисининг кўпчилиги бўш вақтдан ушбу муҳитдан самимий ижтимоий муносабатларни излаб вақтинчалик бўлса-да,

чиқиб кетиш ва табиат қўйнига қайтиш учун имконият сифатида фойдаланишмоқда.

II Жаҳон урушидан сўнг, Ғарбий Европа мамлакатларида жамиятнинг маънавий-руҳий кадриятларида кучли силжишлар юз берди. Ижтимоий онгдаги бу ўзгариш жараёнини В. Фрайдер «иш вақти жамиятидан бўш вақт жамиятига ўтиш» деб номлади. Профессор Х. Опашовскийнинг қайд қилишича, инсон иш жойида ўз меҳнати предметидан узоқлашиб бориши билан унинг бўш вақт билан боғланиб бориши ортади. Ўзининг меҳнатсеварлиги анъанаси билан машҳур бўлган мамлакатларда меҳнат пафоси ўзининг аҳамиятини йўқотиб борди. Айниқса, Германия ва Японияда ёш авлод вакиллари уруш даври авлодлари ва ундан кейинги авлодларнинг азалий кадриятларидан воз кеча бошлашди.

Ижтимоий онгдаги ўзгаришлар қуйидагиларни кўзда тутишди:

- истеъмолчининг маънавий-руҳий ва маданий кадриятларининг ўзгариши;
- бўш вақт концепцияси назариясининг ўзгариши.

Урушдан сўнг бўш вақт концепциясининг ривожланиши уч босқични бошдан кечирди: 1950-йилларда бўш вақтга меҳнат унумдорлигини давом эттириш мақсадида жисмоний ва ақлий кучларни қайта тиклаш воситаси сифатида қараш устун эди; 1960 - 1970 йилларда бўш вақтдан жамият фаровонлигини оширувчи моддий неъматларни истеъмол этиш учун фойдалана бошланди (кўчмас мулк, узоқ муддатли фойдаланиш товарларини, ҳашамат ашёларини харид этиш ва бошқалар); 1980-йиллардан кейин бўш вақтнинг деталлашуви тенденцияси устун бўла бошлади: асосий мақсад моддий неъматларни истеъмол этилишининг ўзидан эмас, балки, ҳаётдан лаззатланишдан иборат бўлди. Бўш вақт психологиясининг бундай ривожланиши туфайли жамият эҳтиёжлари тузилмасида туризмнинг ўрни – аҳамияти ўзгариб кетди. Туризм бир вақтлар фақатгина танланганларнинггина дабдабадорлиги имконияти бўлган бўлса, энди у аксарият кўпчиликнинг асосий имкониятларига айланди. Масалан, 1950

йилда Германия аҳолисининг фақат 1 фоизигина чет элда дам олиш имкониятига эга бўлган. Ҳозир Германиянинг 60 % аҳолиси чет элларда дам олади. Интеллектуал ва маданий туристик эҳтиёжлар ҳам ўзгарди: оддий эҳтиёжлардан янада юксакроқ эҳтиёжларга ўтилди; иш кучини қайта тиклаш воситасидан инсоннинг ўз шахсий имкониятларини юзага чиқариш ва интеллектуал талабларга жавоб бериш усулига ўтилди.

Ҳозирги вақтда туризмнинг фақатгина рекреацион томонларини кўриб чиқиш нотўғри бўлар эди. Замонавий иқтисодий интеграция ва глобаллашув шароитларида дунёдаги ягоналик, ўзаро боғланганлик, халқаро муносабатларнинг кучайиши ортиб борди. Бу 2001 йил 11 сентябр воқеаларидан сўнг ўзгачароқ тусда ривожланишда давом этмоқда. Бизнес туризми (савдо ҳамкорлари билан учрашиш; ярмаркалар, конференциялар, симпозиумларда иштирок этиш ва бошқалар) замонавий ишлаб чиқариш жараёнининг ажралмас қисмига айланиб қолди. 1980-90 йилларгача статистикада бизнес туризми алоҳида предмет сифатида ўрганилмади. Ҳозирги жамиятда туристларнинг 20 фоиздан ортиғини бизнес туризми иштирокчилари ташкил этади.

Туризмнинг рекреация ва бизнесдаги самарасидан ташқари, унинг коммуникацион аҳамиятига ҳам эътибор бериш лозим: гуманитар, маданий-маърифий алоқаларни ўрнатиш, дўст-қариндошлар билан учрашиш, диний зиёратчилик ва этник туризмга қизиқиш ҳам ортиб бормоқда.

Ҳозирги замонда жаҳон туризмнинг ривожланиши қуйидагича:

1-жадвал

Дунё туризми йўналишлари йиллар бўйича (млн. киши ҳисобида)

Қабул қилувчи минтақа	1998 й.	1999 й.	2000 й.	2001 й.	2002 й.	2003 й.	2004 й.	2005 й.	2006 й.
Дунё бўйича	625,2	650,4	696,8	692,9	714,6	689	763	806,4	842,5
Европа	372,5	380,2	402,5	401,4	411,0	396,2	416,4	441,0	458,0
Осиё ва Океания	92,0	93,2	115,3	121,0	130,6	119,3	152,6	155,4	167,1

Америка	120,2	122,2	128,5	121,0	120,2	113,1	125,7	133,5	136,3
Африка	24,9	26,5	27,2	27,7	26,7	30,8	33,2	37,3	40,3
Ўрта Шарк	15,6	18,2	23,2	21,8	24,1	30,0	35,4	39,2	40,8

Жадвал муаллифлар томонидан World Tourism Organization кўрсаткичлари асосида тузилди.

XX асрнинг охириги ўн йиллигида дунё туризми йилига ўртача 4,3% кўрсаткич билан ўсди. Минтақалар бўйича Осиёга амалга оширилувчи саёҳатлар миқдори бундан ҳам юқори кўрсаткичларда ўсди. Агар Ўрта Шарк мамлакатларига етиб келинувчи туризм йилига ўртача 4,9%дан ўсиб келган бўлса, Океания ва Жанубий Осиёга амалга оширилувчи саёҳатлар сони йилига ўртача 7%дан ўсиб келди. 2001 йил сентябр воқеаларидан сўнг Америкага ҳамда араб мамлакатларига амалга оширилувчи саёҳатлар миқдори камайиб кетган бўлса, Тинч океани минтақасига амалга оширилувчи саёҳатлар сони ўсишда давом этган. Шунингдек, Европага амалга оширилувчи саёҳатлар сони ҳам ошган. Бундан шунини хулоса қилса бўладики, дунё туризми бирор жой ёмонлашиб қоладиган бўлса, дарров ўзига бошқа йўналиш танлайди.

Дунё туризмида мамлакатлар ичида Франция, Испания, АҚШ, Италия, Буюк Британия, Хитой мамлакатлари етакчилик қилмоқда. Чет элдан меҳмонларни қабул қилиш сони бўйича етакчилик бир неча йиллардан буён Франция томонидан сақлаб келинмоқда. Ҳозирда Францияга дунё бўйича халқаро туризмга чиққан саёҳатчиларнинг 10 %идан ортиқроғи келмоқда! Франция туристларни қабул қилиш бўйича етакчиликка эришган бўлса-да, туризмдан даромад олишда етакчилик АҚШга тегишлилигича қолмоқда. Ҳозирда АҚШ дунё бўйича халқаро туризмдан олинган даромаднинг 10 %идан ортиғини олади. Шунингдек, АҚШ ички туризмнинг ўзидан ҳар йили 300 млрд. долларга яқин даромад олмоқда.

Сўнгги йилларда Хитойга амалга оширилувчи туристик саёҳатларнинг миқдори йил сайин ошиб бормоқда. Нархларнинг арзонлиги билан жаҳон туризмига кириб бораётган Хитой туризмидан олинаётган даромадлар

бўйича ҳам, туристларни қабул қилиш бўйича ҳам дунёнинг етакчи беш мамлакати қаторига кириб олди.

Жаҳон туризм ташкилоти маълумотларига биноан, 2000 йилдан сўнг дунё бўйича халқаро саёҳатга чиқувчи туристларнинг аксарияти асосан автомобил йўлларида (50 %) ва ҳаво транспортидан (40 %) фойдаланар эканлар. Сув орқали саёҳатга чиқувчилар 7 %ни, темир йўл орқали саёҳатга чиқувчилар 3 %ни ташкил этапти.

2- жадвал

Жаҳон бўйича халқаро транспортдан фойдаланиш

Arrivals by mode of transport (including estimations for countries with missing data), 2001

	Total	Air	Road	Rail	Water	Not specified
International Tourist Arrivals (million)						
World	684.1	269.4	345.9	20.3	46.2	2.2
Africa	28.3	14.0	11.7	0.1	2.0	0.6
Americas	120.2	65.1	48.3	0.1	6.6	0.1
Asia and the Pacific	121.1	57.3	49.6	0.7	12.0	1.6
Europe	390.8	123.7	223.3	19.4	24.4	0.0
Middle East	23.6	9.4	13.1	0.0	1.2	0.0
%						
World	100	39.4	50.3	3.0	6.8	0.3
Africa	100	49.4	41.3	0.3	7.1	2.0
Americas	100	54.1	40.2	0.1	5.5	0.1
Asia and the Pacific	100	47.3	40.9	0.5	9.9	1.3
Europe	100	31.6	57.1	5.0	6.2	0.0
Middle East	100	39.8	55.3	0.0	4.9	0.0

Source: World Tourism Organization (WTO) ©

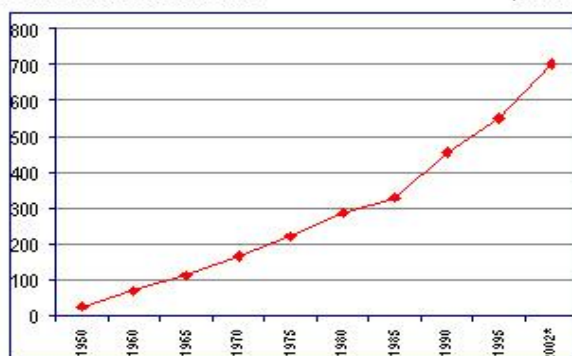
(Data as collected by WTO September 2003)

Минтақалар бўйича келтирилган маълумотларга эътибор бериладиган бўлса, ҳаво транспорти ва автомобил транспортидан фойдаланиш дунёнинг барча минтақаларида машҳур бўлса, темир йўлнинг машҳурлиги ҳалигача Европада сақланиб қолган (Европа бўйича амалга оширилган саёҳатларнинг 5 фоизи темир йўл транспортига тўғри келса, Ўрта Шарқ мамлакатларида 0 фоизни ташкил этади). Осиё ва Океания минтақасидаги халқаро саёҳатларнинг 10 фоизи сув транспортига тўғри келса, Ўрта Шарқ мамлакатлари ва Америка минтақасида 5 фоизни ташкил этади.

World: Inbound tourism

International Tourist Arrivals

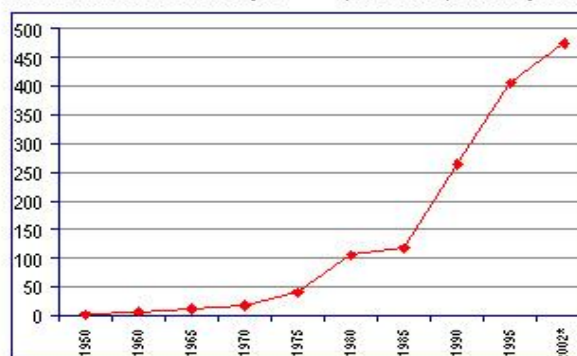
(million)



World: Inbound tourism

International Tourism Receipts

(US\$ billion, current prices)



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

1- чизма. Кирувчи ва чиқувчи туризмнинг жаҳон бўйича ривожланиши

100 йил олдин жойлаштириш корхоналарининг атиги икки тури – бадавлат кишилар учун дабдабали отеллар ва қолганлар учун ҳовли-жойлар мавжуд бўлган бўлса, эндиликда хоҳишига ва чўнтакка тўғри келадиган исталган турдаги жойлашув пунктларини топса бўлади.

Умуман, жаҳон меҳмонхона фондида 2 асосий гуруҳни ажратиш мумкин:

- доимий истиқомат қилинадиган меҳмонхоналар (амалда унча кўп тарқалмаган);
- вақтинча истиқомат қилинадиган меҳмонхоналар. Улар қуйидагича тақсимланади.

- 1) транзит меҳмонхоналар; қисқа вақтда исталган миқдорда хизмат кўрсата олади;
- 2) расмий меҳмонхоналар; расмий ташриф ва хизмат сафарларига келганларга хизмат кўрсатади;
- 3) дам олиш учун мўлжалланган меҳмонхоналар (туристик, курорт).

Ушбу меҳмонхоналарда ҳамма миқдорларга хизмат қилиш учун бир хилда мажбурий бўлган талаблар мавжуд бўлиб, уларга жойлашиш учун шароит яратиш, озиқ-овқат ва маиший хизмат кўрсатиш киради.

Расмий ва ҳордиқ чиқаришга мўлжалланган меҳмонхоналар мижозларга хизмат кўрсатишда бутунлай аниқ ва ўзига хос характерли талаблари борлиги, шунингдек, маълум хусусиятлари ва тузилиши билан фарқланади.

Расмий меҳмонхоналарга одатда қуйидаги талаблар қўйилади:

- маъмурий бинолар ва шаҳар марказига яқин бўлган жойда, лекин дам олиш учун кўкаламзорлаштирилган ва спорт майдонлари бўлиши шарт эмаслиги;
- номер фондида бир кишилик хоналарнинг мавжудлиги, хонанинг кундузи ишлашига қулайлиги ва кичик йиғилишлар ўтказишга имконияти борлиги;
- номерда “иш зона” ташкил этилганлиги ва унинг ташқи муҳитдан ажратилганлиги.

Бундай меҳмонхоналарда яшайдиганлар жамоат хоналарини ташкил қилишни ҳам талаб қилишлари мумкин. Биринчидан, йиғилиш, кўргазма ва шунга ўхшаш тадбирларни ўтказишга жой бўлиши керак. Иккинчидан, мажлислар зали ёки кўча томондан қўшимча кириш жойи бўлган кўп мақсадли хоналар бўлиши (йиғилиш, банкет ва б. ўтказиш учун) лозим.

1.3. Глобаллашув жараёни давомида Ўзбекистон туризмнинг ривожланиши

Дунё туризмидаги ўсиш Ўзбекистон Республикаси туризмидаги ўсишга ҳам таъсир этди. Мустақилликнинг дастлабки йилларидан бошлаб, Ўзбекистон дунё туризм бозорига дадил қадамлар билан кириб бориб, жаҳон туризмидаги ўз ўрнини эгалламоқда.

Республикамизда хорижий туристларга асосан маданий-танишув турлари таклиф қилинмоқда. Уларнинг давомида тарихий, архитектура, диний обидалар ва зиёратгоҳлар билан таништирилади, маҳаллий аҳолининг турмуш тарзи ва маданияти кўрсатилади. Бундай турлар давомида асосан Самарқанд, Бухоро ва Хивадаги объектларга ташриф буюрилади.

Республикамизда ҳаммаси бўлиб 30 га яқин турлар таклиф этиладики, уларнинг ичида Тошкент ва Фарғона водийсида амалга оширилувчи кўнгилочар, саргузашт, ов, дам олиш – даволаниш, тоғ-чанғи ва гольф спорти билан шуғулланиш турлари ҳам мавжуд.

Мамлакатимизда туризмни ривожлантиришда қўлга киритилган ютуқларга назар ташлайдиган бўлсак, аввало, ўлкамизга ташриф буюраётган хорижий меҳмонлар сонининг ошиб бораётганлигини инобатга олиш зарур бўлади.

3-жадвал

Ўзбекистонда хорижий меҳмонларга хизмат кўрсатиш (млн киши ҳисобида)

Кўрсаткичлар	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
“Ўзбектуризм” МК бўлинмалари томонидан хизмат кўрсатилган хорижий меҳмонлар, минг киши	92,3	60,9	92,0	173,8	252,9	272,0	274,0	278,0	231,0	196,7	230,4	262,8	241,9	273,2
Олдинги йилга нисбатан % ҳисобида	-	66,0	151,1	188,9	145,5	107,5	100,7	101,4	83,1	85,1	171,3	114,0	90,4	112,9

Жадвал “Ўзбектуризм” миллий компаниясидан олинган маълумотлар асосида тузилди.

Чет элдан келаётган меҳмонлар сонининг 2001 йилдаги камайиши қўшни мамлакатда амалга оширилган антитолиб ҳарбий ҳаракатлари таъсирининг натижаси бўлди. Бунда кўплаб хорижий туристик фирмалар куз-қиш ойлари учун Ўзбекистон меҳмонхоналаридаги жой бронларини зарурат бўлмаса-да, эҳтиёткорлик юзасидан бекор қилишди. Бу жойлар бронларининг миқдори 2000 йилга нисбатан анча кўп бўлганлиги, 2001 йилда туризм янада ўсиши мумкин эканлигидан далолат беради. 2002 йил кузига келиб, мамлакатимизга четдан келаётган хорижий туристларнинг сони яна оша бошлади.

Таклиф этилаётган туристик маршрутларга эътибор берадиган бўлсак, чет эллик туристик ташкилотлар томонидан энг катта қизиқиш Тошкент – Самарқанд – Бухоро – Урганч – Тошкент экскурсия-танишув

маршрутига билдирилмоқда. Ушбу йўналиш Ўзбекистоннинг энг муҳим тарихий ёдгорликлари билан танишиш, миллий анъаналар ва удумларни кузатиш ҳамда қадимий шаҳарлар ҳаётига қўшилиш имкониятини беради. Кейинги йилларда Шаҳрисабз ва Термезга ҳам келувчи туристлар сони ҳам ортиб бормоқда. Туроператорларнинг фикрларича, Термез тарихий-археологик марказ сифатида шуҳрат топган.

Халқаро бозорда Ўзбекистон ўз туристик маҳсулотини «Буюк Ипак Йўли» рекламаси орқали ҳам сотади. Бу лойиҳа бўйича энг кўп сотиладиган турлар куйидагилар бўлишди:

- Тошкент – Самарқанд – Бухоро – Урганч - Тошкент;
- Тошкент – Самарқанд – Шаҳрисабз – Бухоро – Урганч -Тошкент.

1.4. Ўзбекистон Миллий турмаҳсулотининг ўсишини таъминлаш

Республикамизда халқаро туризм бозорини ривожлантириш, уни жаҳон андозалари талаби асосида шакллантириш ва шу орқали иқтисодиётни янада юксалтириш имкониятларига эга бўламиз. Халқаро туризм бозорида, кучли рақобат кураши шароитида кўзланган мақсадга эришиш учун энг аввало аниқ йўналиш, доимий равишда изланиш, фаолиятни жаҳон андозалари даражасида ташкил этиш талаб қилинади. Туризм инфратузилмасининг ажралмас қисми бўлган меҳмонхоналардаги хизмат баҳоси бозор талабининг юқори ёки пастлигига қараб фарқланиши мумкин. Бу тафовутнинг шартлари ва меъёрлари нарх-наво сиёсати орқали аниқланади ҳамда улар рақобатда энгиб чиқиш ва яхши даромад олишнинг асосий омиллари ҳисобланади. Туризм соҳасида етакчилик қилаётган давлатлардан бири бўлган Испания меҳмонхоналарида “сифат-баҳо” шиорига қаттиқ амал қилинади. Шунинг учун туризм хизматининг асосий мезони бўлган нарх сиёсати Ўзбекистонда ҳам айрим туристик ташкилотлари орқали эмас, балки давлат томонидан доимий равишда назорат қилиб борилиши лозим. Кўриладиган бундай чоралар сабабли бозор муносабатлари шароитида мамлакатнинг туризм

бозори янада ривожланиб боради ва унинг халқаро нуфузи, обрўси ошади, валюта тушуми кўпаяди.

4-жадвал

Ўзбекистон туризмнинг иқтисодий кўрсаткичлари

Йиллар	Жами даромад, млн. сўм	Фойда, млн. сўм	Хизмат кўрсатилган туристлар, минг киши		Туристлик хизматлар экспорти, млн. доллар
			Жами	Шундан хорижий туристлар	
1996	1776	399	589	173,8	14,9
1997	3657	544	730	252,9	18,8
1998	4699	382	733	272	21,0
1999	4146	517	751,8	274	25,5
2000	6882	442	770	278	27,1
2001	10118	1112	712,8	231	22,1
2002	15662	514	704,7	196,7	21,5
2003	17528	150	780,4	230,4	23,6
2004	17549	58	847,8	262,7	28,0
2005	40100	758,4	608,9	241,9	28,1
2006	45956	1059,6	658,5	273,2	42,8

Жадвал “Ўзбектуризм” миллий компаниясидан олинган маълумотлар асосда тузилди.

Республикадаги мавжуд меҳмонхоналардаги нархлар баъзи сабабларга кўра жаҳондаги ўртача нархлардан юқори бўлиб, туристларнинг меҳмонхоналарга бўлган талабидан юқоридир. Ҳар бир турист шинам, ҳар томонлама яхши жихозланган жойни бир кечага 50-60 долларга сотиб олишни хоҳлайди. Биздаги баъзи меҳмонхоналарда эса бир кеча тунаш нархи 200-350 долларга тўғри келмоқда. Бу каби муаммоларни бартараф этиш учун республикамизда сўнгги беш йил ичида меҳмонхоналарнинг замонавий турлари кенг кўламда қурила бошланди. Булар ичида “Интерконтинентал”, “Дедеман”, “Тошкент-Редиссон-САС”, “Марказий”, “Гранд Мир”, “Тошкент Палас”, “Ўзбекистон”, “Шодлик”, “Афросиёб”, “Бухоро” меҳмонхоналарини мисол қилишимиз мумкин. Бу меҳмонхоналар 4 ва 5 юлдузли бўлиб, халқаро даражага тўлиқ жавоб беради. Эндиги вазифа эса улардаги нархларни қайта кўриб чиқишдир.

“Ўзбектуризм” Миллий Компаниясининг вужудга келиши ва бу ташкилотнинг 1993 йили Жаҳон туристик ташкилотига аъзо бўлиб кириши туризм тараққиёти соҳасида қўйилган улкан қадам бўлди. Республикада халқаро туризмни янги босқичга кўтариш ва самара билан фаолият кўрсатишга мос келадиган янги шароит ва механизм вужудга келди. Ҳозир Ўзбекистонга ташриф буюраётган туристларнинг деярли ҳаммаси мазкур компаниянинг хизматларидан фойдаланмоқда.

5-жадвал

“Ўзбектуризм” миллий компанияси томонидан хизмат кўрсатилган хорижий туристлар сони ва бундан олинган даромадлар

Йиллар	Ўзбектуризм миллий компанияси томонидан хизмат кўрсатилган хорижий туристлар сони, минг киши ҳисобида	Ўзбек туризм миллий компанияси бўйича туризм соҳасидан олинган валюта даромадлари, минг АҚШ доллари ҳисобида	Хизмат кўрсатилган ҳар бир хорижий туристдан ўртача олинаётган даромад, АҚШ доллари ҳисобида
1993	92,35	5000	54,15
1994	60,9	7363,6	120,91
1995	92,02	8000	86,94
1996	173,81	14493	83,38
1997	252,9	18836	74,48
1998	272,0	20980	77,13
1999	274,0	25525	93,15
2000	278,0	27295	98,18
2001	231,43	22215,3	95,99
2002	196,7	21546	109,54
2003	230,44	23581	102,33
2004	262,7	28020	106,62
2005	241,9	28132,6	116,298
2006	273,2	42801,1	156,66

Жадвал “Ўзбектуризм” миллий компанияси маълумотлари асосида тайёрланган.

Ўзбекистонда халқаро туризмни янада жонлантириш мақсадида 1995 йилнинг октябрь ойида Тошкент шаҳрида “Буюк Ипак Йўли бўйлаб туризм” деб номланган биринчи халқаро туристик ярмарка ўтказилди. Ярмарка шундан буён ҳар йили ўтказиб келинмоқда. Бу ярмаркаларда тузилган шартнома халқаро туризмни янада ривожлантириш республиканинг туризмга оид имкониятларини самара билан ишга солиш ва Буюк Ипак Йўлига хос бўлган қадимги анъаналарни тиклаш бобида кенг йўл очиб беради.

1.5. Ўзбекистон туризм бозорининг ривожлантирилиши

Ўзбекистон туристик бозорини ўрганиш натижасида қуйидагилар аниқланди:

Мустақилликнинг дастлабки йиллариданок, Ўзбекистонда туризм соҳасида ислохотлар жадаллаштириб юборилди. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1992 йил 27 июлдаги УП-447 рақамли Фармони билан «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси ташкил этилди ва бу туризм соҳасининг келгуси ривожланиши учун асос бўлиб хизмат қилди.

Ўзбекистонда туризм бозорининг ривожланиши таҳлил қилинадиган бўлса, унда қуйидаги босқичларни ажратиш мумкин бўлади:

Биринчи босқич. Унда Ўзбектуризм миллий компанияси тузилди ва у Республикамизда туризмнинг ривожлантирилиши учун масъул бўлган ягона ташкилотга айлантирилди.

Иккинчи босқич. 1993-1997 йилларда туризм соҳасида иқтисодий ўзгаришлар содир бўла бошлади. Республикамизда бошқаришнинг янги шакллари ва услублари устидаги изланиш даврида туризмни ривожлантиришда ўзига хос янги модел ишлаб чиқарилди. 1994 йилда ишлаб чиқилган «Туристтик корхоналарни хусусийлаштириш ва давлат тасарруфидан чиқариш дастури» чуқур тизимли ва институционал ўзгаришларни амалга оширишда жуда катта аҳамиятга эга. 1994-1995 йиллар мобайнида «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг 88% туристик объектлари хусусийлаштирилди ва давлат тасарруфидан чиқарилди. Киритилган ўзгаришлар ички туризмни, қабул қилиш туризмни жадаллик билан ривожлантирди. Қисқа давр ичида туризм Миллий хўжалигимизнинг юқори рентабелли тармоғига айланди. Бу даврда туризм соҳасидаги ўртача рентабеллик 30 %ни ташкил қилди (меъёрлар бўйича эса бу кўрсаткичнинг 20% бўлганлиги етарлича деб ҳисобланади).

Учинчи босқич. 1998-2006 йилларга келиб туризм соҳасидаги бозор муносабатлари узил-кесил йўлга қўйилди ҳамда дунё бозори бўйича рақобатбардош туристик маҳсулот яратила бошланди. Туризм тизими

бошқарилишининг марказлаштирилишига чек қўйилди. Кўпчилик туристик объектлар ўзларини ўзлари бошқара бошлади, бозорнинг рақобатлаша олмайдиган субъектлари ёпилиб, самарали ишловчи янги корхоналарга ўрин очиб бера бошлади.

Тўртинчи босқич. Жорий босқич 2006 йилда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 апрелдаги “Ўзбекистон Республикасида 2006-2010 йилларда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги” Қарори туфайли бошланган бўлиб, мазкур Қарорда мамлакатимизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантириб, 2010 йилгача унинг ялпи ички маҳсулотдаги ҳиссасини 49 фоизга етказиш, соҳада банд бўлган аҳоли сонини 1,6 мартага кўпайтириш, хизматлар экспортини кўпайтириш, соҳа учун кадрлар тайёрлашни қўллаб-қувватлаш вазифалари белгилаб берилган. Бу туризм тармоғига ҳам алоҳида эътибор берилиши зарурлигини тақозо этади. Бугунги кунда туризм мамлакат иқтисодиётининг ажралмас тармоғига айланган бўлиб, республикамизнинг жаҳон мамлакатлари интеграциясида фаол иштирок этишига имкон туғдирмоқда. Ўзбекистон Республикаси Марказий Осиёдаги мамлакатлар орасида нисбатан катта туристик имкониятларга эга бўлиб, бу соҳада юқори даражадаги рақобатга бардош бера оладиган ҳамда туризмни янада ривожлантириш учун потенциал имкониятларга эга бўлган мамлакатлардан бири бўлиб ҳисобланади. Шунинг асосида Ўзбекистонда хусусий туристик ташкилотлари ассоциациясига ва ташкил этиладиган бошқа туристик ассоциацияларга (масалан, Гид-таржимонлар ассоциацияси, Меҳмонхона эгалари ассоциацияси, Транспортчилар ассоциацияси кабиларга) «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси бир қатор ваколатларини ўтказиш устида изланишлар олиб борилмоқда. Бу ўлкамиз туризм бозорида фаолият юритувчи корхоналаримизнинг янада тезроқ суръатларда ривожланишларига туртки бериши кутилмоқда.

Туризм соҳасидаги ислоҳотлар даври бир қатор ўзига хосликларга эга бўлди:

- монопол хўжалик юритишдан кўп укладли хўжаликка ўтилди, яъни, хусусий туристик корхоналар пайдо бўла бошлади;
- туристик бозор янги қоидалар бўйича фаолият юрита бошлади, яъни, туристик корхоналар учун нарх белгилаш, истеъмолчи ва таъминотчиларни танлаш эркинлиги яратиб берилди;
- бозорда туристик талабнинг янги турлари пайдо бўлди, масалан, шоп-турлар, саргузашт-турлар, тил ўрганиш турлари кабилар;
- туризмнинг аксарият асосий фондларининг эскириши туфайли, туристик бозорда уларга бўлган талаб пасайди;
- туризмнинг асосий воситаларининг сифат кўрсаткичларига бўлган талаб янади кучайди;
- Ўзбекистон туристик бозорига йирик хорижий меҳмонхона занжирлари кириб келди ва улар билан амалга ошириладиган кўшма фаолият ривожланди;
- туризмнинг ижтимоий йўналтирилганлиги камайиб кетди, яъни, туризм бозорида кам таъминланган ва ҳимояга муҳтож бўлган аҳолининг ҳиссаси касаба иттифоқларининг имкониятлари пасайиши кабилар туфайли камайиб кетди;
- туризмдан маҳаллий аҳолининг даромад олиш имкониятлари етарли даражада ўсмади,
- Кейинги йилларда ҳукуматимиз томонидан қабул қилинган дастурлар асосида ички туризмнинг юқори суръатлар билан ривожланишига эришилмоқда.

Туристик бозорда фаолият юритаётган миллий туристик корхоналаримизнинг аксарияти туроператорлик ва турагентлик фаолиятларини чоғиштириб ишлашади. Чунки, маҳаллий аҳолининг

аксариятида туризмга бўлган бўлган эҳтиёжининг маблағ билан таъминланмагани ва хорижий туристларни жалб этиш учун бўлган рақобатнинг кучлилиги шароитида корхоналаримиз шундай йўл билан ўз фойдалиликларини таъминлай олишяпти. *Туроператорлар* – туристик хизматларни ишлаб чиқаришда бевосита иштирок этувчи корхоналардир. *Турагентликлар* – туроператорлар ишлаб чиқарган туристик маҳсулотларнинг сотилиши билан шуғулланадиган корхоналардир. Туристларнинг саёҳатга жўнатувчи фирмаларимизни турагентликлар деб атаёмиз, уларнинг аксарияти ўз меҳмонхона фондларига ёки транспорт воситаларига эгалик қилишмайди; балки меҳмонхона, ресторан ва транспорт эгалари билан шартномалар тузган ҳолда туристларнинг саёҳат қилишлари ва дам олишларини ташкил этиш хизматларини кўрсатишади. Баъзи бир туристик корхоналаримиз фақатгина маҳаллий фуқароларимизни туристик саёҳатга жўнатиш ёки фақат четдан келувчи хорижий туристларни қабул қилиш билан шуғулланишади.

1.6. Ўзбекистон жўнатиловчи туристик бозоридаги аҳвол

Фуқароларимизни туристик саёҳатга жўнатилишида юзага келган вазият тўғрисида тўхталадиган бўлсак, Маҳаллий фуқароларимиз дунё мамлакатларига асосан қуйидаги мақсадлар билан чиқадилар:

«Савдо» мақсади билан Қозоғистон, Қирғизистон, Россия, Хитой, Жанубий Корея ва Туркияга; «Денгизда дам олиш» мақсадида Туркия, Миср, Таиланд, Исроил, Россия ва Украинага; «Денгизда дам олиш ва шоп-тур» мақсадида Туркия, Бирлашган Араб Амирликлари ва Юнонистонга; «Бизнес ва экскурсия» мақсадида Япония, Жанубий Корея, Ғарбий Европа ва МДҲ мамлакатларига жўнашади. Булардан ташқари фуқароларимиз орасида АҚШ, Германия, ва Ҳиндистон мамлакатларига уюштирилувчи саёҳатлар ҳам машҳур.

Хорижий туристик саёҳатларига чиқишда қуйидаги ҳолатлар кўзга яққол ташланади:

1. Кишилар чет элларга саёҳатга чиқишлари учун амалда чекловлар ўрнатилмаган, етарлича маблағга эга бўлган кишилар саёҳат қилиш учун хорижга бемалол чиқишлари мумкин.
2. Хорижий саёҳатни амалга оширишда етарлича сармояга эга бўлган аҳоли табақаси аста-секинлик билан ўсиб бормоқда. Чет элларга амалга оширилувчи туристик саёҳатларнинг аксарияти уларнинг ҳиссасига тўғри келади.
3. Ўзбекистон фуқаролари «Туристик саёҳатга чиқиш» деганда асосан чет эл саёҳатини тушунадилар, Ўзбекистонда амалга оширилувчи маҳаллий саёҳатларга туристик назар билан қаралмайди (оддий аҳолининг қарашлари).
4. Баъзи ҳолларда, хорижий саёҳат қилиш деганда асосан бойлик орттириш, ўзининг молиявий аҳволини яхшилашга бўлган ҳаракат деб қарашади.
5. Миллий туристик корхоналаримиз ўз ҳамкорлари ва мижозлари билан ривожланган мамлакатлар тажрибасига мос ҳолда муомала қилишни ўзлаштириб олишган.
6. Чет элга чиқувчи фуқароларимизнинг 10-15 %игина туристик фирмаларимиз (туристик агентликлар) хизматларидан фойдаланадилар.
7. Чет элга меҳнат қилиш мақсадида чиқиб, виза олиш учун «туристик» мақсадни рўқач қилиш ҳоллари нисбатан камайиб кетди.

Ўзбек туристларининг хорижий саёҳатлари ниҳоятда қисқа давом этади. Бу бутун дунёда ўртача кечаётган тенденцияга хос. Ўзбек туристларининг чет элларга туристик саёҳат учун 1 ойдан ортиқ муддат сарфлайдиганлари 1 %дан камроқни ташкил этади. Хорижда туристик мақсадлар учун 15-30 кун сарфлайдиганлар 2 %дан камдир. Чет элда туристик саёҳатга 1-2 ҳафта сарфловчилар 30 %ни ташкил этишса, қолганлари хорижда 1 ҳафтадан кам муддатда туристик саёҳатлар қиладилар.

Туроператорликда, яъни хорижий туристларни Ўзбекистонда қабул қилинишида қуйидаги ҳолат кузатилмоқда: Ўзбекистонга етиб келувчи хорижий фуқароларнинг аксариятини (74%) хусусий мақсадларда саёҳат қилувчилар ташкил этишади. Бизнес мақсадида келувчилар 14 %ни ташкил этса, туристик мақсадда келувчилар 6 %ни ташкил этади. Қолган 6 %ни бошқа мақсадларда келувчилар ташкил этишади. Ўзбекистонга келувчи хорижий фуқароларнинг 85 %ини МДХ мамлакатлари таъминлаб беришса, қолганини Германия, АҚШ, Жанубий Корея, Франция, Япония, Туркия, Буюк Британия кабилар таъминлайдилар.

Ўзбекистонга етиб келувчи туристларнинг аксарияти Тошкент – Самарқанд – Бухоро - - Хива йўналиши бўйича саёҳат қилади. Чунки, Ўзбекистон туризм инфратузилмаси айнан шу манзилгоҳларда яхшироқ ривожланишган ҳамда Буюк Ипак йўлига тааллуқли кўпгина объектлар айнан шу жойларда сақланиб қолинган (Ўзбекистонга гуруҳларда ташриф буюрувчи туристларнинг аксарияти Буюк Ипак Йўли йўналиши доираси ҳаракатланадилар). Шунингдек, Сурхондарё, Қашқадарё ва Фарғона водийси вилоятларида ҳам туристларни жалб этиши мумкин бўлган кўплаб муҳим туристик жозибадорликлар мавжуд бўлсада, туристик инфратузилманинг ривожланмагани бу ерга туристларнинг келишига тўсқинлик қилар эди. Бу каби камчиларни бартараф этиш мақсадида ҳукуратимиз томонидан Камчиқ доводидан ўтилувчи йўл такомиллаштирилаяпти, Сурхондарёга Самарқанддан янги электрлашган темир йўл тортилаяпти, жойларда кўплаб туристик меҳмонхоналар бунёд этилаяпти.

Ўзбекистонга етиб келинувчи туристик саёҳатларнинг кўпайишига салбий таъсир кўрсатувчи қуйидаги баъзи ҳолларни санаб ўтиш мумкин:

- Ўзбекистон тўғрисидаги дастлабки ва сўнгги таассуротларни қолдирувчи Божхона хизмати ходимларининг ишидаги совуққонлик;
- кўпгина меҳмонхоналарда таомларнинг замонавий талабларга жавоб бермаслиги;

- Ўзбекистон ичидаги меҳмонхона хизматлари нархларининг асосий рақобатчиларимизга нисбатан қимматлиги, транспорт нархларининг юқорилиги;
- туристик эсдалик учун харид этадиган миллий сувенирларимизнинг камлиги ва нисбатан қимматлиги;
- жорий инфратузилмани такомиллаштириш ва янгиларини яратиш учун хусусий соҳа вакилларида маблағларнинг етишмаслиги;
- тарғибот масалаларига етарлича эътибор берилмаганлиги туфайли хорижий фуқароларнинг аксариятида Ўзбекистон тўғрисида ҳеч қандай маълумотнинг йўқлиги;
- Ўзбекистондаги жорий нархларнинг қимматлигидан ташқари, баъзи ҳолларда, таклиф этилаётган товар ва хизматлар сифатининг шу нархга мос эмаслиги.

Юқорида санаб ўтилганларни бартараф этиш учун *биринчи навбатда* кўрсатилаётган туристик хизматларимизнинг сифатли бўлишига эришиш лозим. Бунинг учун туристик бизнес вакилларининг туризм ривожланган мамлакатларда малака ошириб туришларини ташкил этиш керак: ҳақиқатан ҳам сифатли деб баҳоланадиган хизматни ишлаб чиқаришдан аввал шу хизматни бошқалар қандай кўрсатишаётгани билан танишиш зарур!

Иккинчи навбатда, туристик маҳсулотларимизга нарх белгилаш тизимимизни қайта кўриб чиқиш; нархни белгилаётганда кўшни мамлакатларда, хусусан, Марказий Осиё давлатларида, бундан ташқари, Хитой, Эрон, Ҳиндистон, Россия ва Туркияда нархлар даражаси қандайлигига эътибор бериш керак. Чунки, бу давлатлар халқаро туристик бозорда Ўзбекистоннинг асосий рақобатчилари бўлиб ҳисобланишади ва уларнинг ҳатти-ҳаракатларини кузатиб бориш миллий туристик корхоналаримиз учун фойдадан холи бўлмайди.

Учинчидан, чет элларда Ўзбек туризмни реклама қилишда барча корхоналаримизнинг ташвиқот - тарғибот ишларининг рақобатчиларимиздан

фарқ қилувчи умумий бир бренд остида бирлаштирилиши Ўзбекистоннинг халқаро туристик бозорида ўз ўрнини мустақамроқ эгаллашига ёрдамлашиши мумкин. Бунинг учун ўзимиз эгалик қилаётган туристик ресурсларимизни яна бир бор қайтадан чуқур ўрганиб чиқиш, улардан самарали ва барқарор фойдаланиш йўллари аниқлаш ва шунинг асосида Миллий туристик брендни ишлаб чиқиш шарт. Шу сабабли, «Ўзбектуризм» Миллий Компанияси томонидан вақт-вақти билан ўлкамиз туристик ресурсларини ўрганиб чиқиш учун махсус экспедицияларни ташкил этиб туриш мақсадга мувофиқ бўлади. Бағри кенг Ўзбекистонимизнинг туризмни ривожлантириш учун хизмат қила оладиган ресурсларининг анчаси ҳали очилмаганига ишончимиз комил. Олдимизда турган вазифа - уларни излаб топиш, ўрганиш ва улардан келгуси авлодларимиз ҳам фойдалана олишларини ўйлаган ҳолда фойдаланиш йўллари аниқлаб чиқишдир.

Ўйлаймизки, туристик бозорда ўтказилаётган ислохотларимизнинг мантиқий якунига етказилиши, туризмни бошқариш тизимининг доимий равишда такомиллаштирилиб борилиши, ҳукуматимиз томонидан туризм ривожлантирилиши мақсадида марказлашган ҳолда ажратиладиган маблағлар ҳажмининг ортиб бориши шароитида Ўзбекистоннинг туристик салоҳиятидан самарали фойдаланишга, мамлакат бюджетига тушадиган маблағларни оширишга, хусусий корхоналар ва маҳаллий аҳолининг моддий-маънавий фаровонлигини таъминлашга эришиш мумкин бўлади.

1.7. Мехмондорчилик ва туризм саноатида меҳнат бозори таҳлили

Таҳлил Тошкент Давлат иқтисодиёт университетининг «Халқаро туризм» факультетининг аъзолари, Глазгодаги (Шотландия) Стратклайд университети (доктор Tom Baum ва доктор Karen Thompson, University of Strathclyde, Glasgow), ҳамда Бухоро Давлат Университетининг «Иқтисодиёт» факультети аъзолари ҳамкорлигида амалга оширилди. Унда Ўзбекистонда 2004 йил баҳорида жойлаштирув корхоналаридаги кадрлар масаласи,

кадрларни ёллашдаги танлов мезонлари, кадрлар қўнимсизлиги, малака ва кўникмаларга бўлган талаблар кабилар ўрганилган. Таҳлилда Тошкент ва Бухоро шаҳарларида жойлаштирилган турлича даражалардаги (эгаллик қилаётган юлдузлари сонига нисбатан) 48 та жойлаштирув корхонаси ва 28 та туристик корхоналаридан ёзма равишда (ёзма анкета сўрови) олинган маълумотлардан фойдаланилди. Ушбу миқдор Ўзбекистонда маданий туризм ривожланган барча вилоятлардаги аҳволни акс эттириш учун етарли, деб баҳоланди. Ёзма сўровнома усулида қўлга киритилган маълумотларнинг умуман олганда, шу соҳа бўйича дунёнинг бошқа жойларида олинаётган маълумотларга нисбатан ўхшашлиги туфайли, глаздолик ҳамкорлар томонидан бу ахборотларнинг ишончлилиқ даражаси юқори деб баҳоланди.

Бу ерда шуни аниқлаштириб ўтиш зарурки, таҳлилда жойлаштирув саноати корхоналари деганда асосан инсонларни тунаш учун бошпана билан таъминловчи корхоналар тушунилди. Туризм саноати корхоналари деганда туристик саёҳатга чиққан (ёки чиқмоқчи бўлган) инсонларга турли хилдаги хизматларни кўрсатувчи корхоналар тушунилди.

Сўровда қатнашган (танланган) жойлаштирув корхоналарининг 83 %ини меҳмонхоналар, 8 %ини пансионлар, 2 %ини кемпинг ва 7 %ини бошқа турдаги жойлаштирув корхоналари ташкил этишди. Туристик корхоналарнинг 25 %ини турагентликлар, 25 %ини музейлар, 18 %ини сувенирлар билан савдо қилувчи чакана савдо корхоналари, 11 %ини халқ амалий санъати корхоналари, 7 %ини дам олиш парклари, 7 %ини туроператорлар, 4 %ини транспорт корхоналари ва 3 %ини бошқа хил корхоналар ташкил этишди. Бу ерда шуни таъкидлаб ўтиш лозимки, туристик корхоналарнинг аксарияти бир вақтнинг ўзида юқорида санаб ўтилган фаолият турларининг бир нечаси билан шуғулланади, лекин, таҳлилда уларнинг бажарадиган фаолиятларининг асосий турларидан келиб чиққан ҳолда гуруҳларга ажратилди.

Танланма таҳлилидан шу маълум бўлдики, жойлаштирув соҳасида иш билан бандликка ташқи омиллардан асосан мавсумгина таъсир этади. Танланмадаги жойлаштирув корхоналарнинг 12 %игина мавсумий фаолият юритишини, қолган 88 %и йил давомида узлуксиз иш юритишини билдиришди. Туристик корхоналарнинг фаолиятига мавсум омили ва фаолият диверсификацияси таъсир этар экан. Туристик корхоналарнинг фақатгина 43 %и йил давомида фаолият юритишса, қолган 57 %и мавсумий фаолият юритишади.

Танланмадаги жойлаштирув корхоналарининг 50 %ида мижозларга таклиф этиладиган ўринлар сони 20 дан ошмаса, туристик корхоналарнинг аксарият қисмида иш ўринлари сони 20 тадан ошмайди.

Жойлаштирув корхоналарининг 75 %и ўз ресторанига, 46 %и ўз барига, 56 %и ўз кўнгил очиш воситаларига, 23 %и ўз тижорат дўконига, 42 %и конференция ўтказиш имкониятига ва фақатгина 5 %и ўз тунги клубига эга эканлиги аниқланди. Туристик корхоналар томонидан қуйидаги турларда қўшимча хизматлар кўрсатилади: ресторан хизмати 29 %, бар 21 %, буфет 25 %, чакана савдо 34 %, экскурсиялар 21 %, яна бошқа турлардаги хизматлар 36 % туристик корхоналарда таклиф этилади.

Жойлаштирув корхоналарининг 60 %ида доимий равишда тўлиқ ишловчи ходимларнинг ҳиссаси кадрларнинг умумий сонининг 70 %идан камроғини ташкил этаётгани ва бу тенденция бир неча йилдан буён давом этаётгани кўрсатиб берилди.

Танланмадаги корхоналар (ҳам жойлаштириш, ҳам туристик корхоналарни) ярмисининг аксарият мижозлари хорижий фуқаролар эканлиги маълум бўлди.

Шунингдек, таҳлиллардан сўнг қуйидагича умумий маълумотлар аниқланди:

1. Ўзбекистон жойлаштирув ва туристик корхоналарида иш билан бандлик даражасига мавсумийлик омили қўрилганидан кўра камроқ таъсир этади.

2. Туристтик корхоналарнинг аксариятининг фоолиятида хилма-хиллик, диверсификация кузатилади.
3. Бошқарувчиларнинг аксариятини эркаклар, хизматчиларнинг аксариятини аёллар ташкил этади; бу ҳол, яъни бошқарувчи эркаклар ҳиссасининг ортиқлиги айниқса, туристик корхоналарда яққол намоён бўлади.
4. Соҳадаги корхоналарда қисман бандликка ёллаш ҳоллари Европа мамлакатларидагидек кенг тарқалмаган.
5. Корхоналаримизни кадрлар кўнимсизлиги масаласи қийнамайди, бироқ корхоналарнинг кўпчилигида 2004 йилда 2003 йилдагига нисбатан бироз камроқ киши ишлаётган эди (маълумотлар олинган пайтда 2004 йил ҳали ўз ниҳоясига етмаган эди).
6. Соҳадаги корхоналаримиз юқори малакали кадрларни (топиб) танлаб олишда бироз қийинчиликларга дуч келишяпти.
7. Жойлаштирув корхоналарида кадрлар малакасини ошириш масаласига турли муносабатлар билдирилади; аксарият ходимлар ўзларининг кўникмаларини бевосита иш жойида қўлга киритишади; четда малака ошириш масаласини ҳал этиш учун Университетда таълим олишдан тортиб, хусусий корхоналар томонидан таклиф этилаётган қисқа муддатли курсларда иштирок этиш имкониятларигача кўриб чиқилади; жойлаштирув корхоналарининг аксариятида ички малака ошириш тизимлари кенг тарқалмаган. Туристтик корхоналарда ҳам шу ҳол кузатилади, булардан ташқари, туристик корхоналарда кадрларининг маълумотлилик даражалари бир-биридан ниҳоятда фарқ қилади, уларда менежерлар ва техник ходимларнинг баъзиларигина четда (корхонадан ташқарида) малака оширишган.
8. Ходимлар малакасини оширишда энг аввало чет тилини ўрганиш (айниқса инглиз тилини), информацион технологиялардан фойдаланиш, иш жойида керак бўладиган техник кўникмалар, алоқа воситаларидан фойдаланиш,

муомала одобини ўрганиш, четда (бошқа жойларда) тажриба орттириш кабилар талаб этилади.

9. Ходимлардан ишбилармонлик кўникмалари (молия бошқаруви, маркетинг, инсон ресурслари менежменти, сифатни бошқариш кабилар) талаб этилмайди.

Амалга оширилган тадқиқотдан шулар хулоса этилдики, меҳмондорчилик ва туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш сифатини янада ошириш имкониятлари мавжуд. Бунда ўқув юртини битирувчи талабалар чет тили, информацион технологиялар, муомала одобини, сервис хизматларини кўрсатиш малакаси ҳамда иш жойида керак бўлувчи бевосита техник кўникмаларига эга бўлишлари шартлиги маълум бўлди.

Юқоридагиларни инобатга олган ҳолда, Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университети “Халқаро туризм” факультети доирасида бир қатор ишлар амалга оширила бошланди. Факультет 1999 йилда Ўзбекистон Республикаси Президентининг ПФ-2332 “Ўзбекистонда туризм соҳаси учун малакали кадрлар тайёрлаш тўғрисидаги” Фармони ва Вазирлар Маҳкамасининг 324 - “Ўзбекистонда туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисидаги” Қарори асосида ташкил этилган бўлиб, унда шу пайтгача туризм ва меҳмондорчилик соҳасида ишлаш учун тўрт йўналиш бўйича 200 дан ортиқ малакали бакалавр кадрлари тайёрланди. Факультет битирувчиларининг аксарияти ўз соҳалари доирасида меҳнат фаолиятларини юритишмоқда.

Факультетда ҳозирда 500 га яқин талаба таълим олмоқда, уларга факультетнинг «Туризм», «Сервис», “Ўзбекистон тарихи”, “Жисмоний тарбия ва спорт” ҳамда “2-сон чет тиллари” кафедралари профессор-ўқитувчилари томонидан дарс бериб борилмоқда. Факультет жамоаси томонидан талабаларга янада сифатли таълим бериш мақсадида Европа Ҳамжамиятининг Tempus Tacis фонди билан ҳамкорликда ToHoSt-SA лойиҳаси асосида махсус модул ишлаб чиқилди. Модулнинг ишлаб

чиқилишида Тошкент Давлат иқтисодиёт университети билан Брюсселнинг Erasmus Hoge School (Бельгия), Глазгонинг Strathclyde университети (Буюк Британия), Перужа университети (Италия), Рованиеми политехник институти (Финляндия), Бухоро Давлат университети (Ўзбекистон), Иссиқ-Кўл Давлат университети (Қирғизистон), Бишкек Давлат иқтисодиёт ва тижорат университети (Қирғизистон) ҳамда Орхон университети (Монголия) каби олий ўқув юртлирининг туризм ва меҳмондорчилик соҳаси бўйича етакчи мутахассислари ҳамкорлик қилишди.

Ишлаб чиқилган модул асосан 20 фандан иборат бўлиб, уларнинг тўрттаси хорижий тиллар ва туризмдаги ахборот технологияларига бағишланган бўлса, қолган 16 таси мутахассисликка оид фанлардан иборат. Модулда юқорида амалга оширилган тадқиқот натижасида чиқарилган хулосалардан келгуси кадрларни тайёрлашда фойдаланиланиш кўзда тутилди.

Биз ишонамизки, факультет доирасида тайёрланган кадрлар келажакда туризм ва меҳмондорчилик соҳасининг ривожланишига ўз ҳиссаларини қўшишади.

Хулоса

Туристтик бозорни қуйидагича таърифлаш мумкин: туристик маҳсулот истеъмолчилари ва сотувчиларининг йиғиндиси; туристик маҳсулот сотувчилари ва истеъмолчиларининг манфаатларини мослаштирувчи инструмент; туристик маҳсулот сотуви соҳаси; туристик маҳсулот истеъмолчилари ва сотувчилари ўртасидаги иқтисодий муносабатлар юзага келадиган соҳа. Тўлиқроқ тавсиф берадиган бўлсак, туристик бозор деганда, туристик маҳсулот сотувчилари ва харидорлари ўртасида иқтисодий муносабатлар юзага келадиган ва туристик маҳсулот сотилиши юз берадиган соҳа тушунилади. Туристтик бозор деганда, туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилари ва сотувчилари манфаатларининг ўзаро мослаштирув инструменти тушунилиб, хўжалик юритувчи туристик субъект учун

(туроператор, турагент) туристик бозор деганда ушбу субъект маҳсулотини харид этишдан манфаатдор бўлган ҳамда бугун ёки эртага уни харид этиш учун етарли пул маблағларига эга бўлган истеъмолчилар йиғиндиси англанади. Туристик бозор ўз вазифаларга, сифимига, субъектларига, объектларига эга бўлади.

Жаҳон бўйича ва бирор алоҳида олинган мамлакат миқёсида туризмнинг ривожланиши бир қатор омиллар билан шартлаштирилади. Туризмнинг ривожланиш омиллари деганда объектив таъсир этувчи ҳамда таъсир этувчи турли қонунлар натижасида юзага келувчи туризмни ривожлантириш шароитлари тушунилади.

Туризмни ривожлантириш омилларини кўчмас ва динамик турларга ажратишади. Кўчмас омилларга табиий-географик ва тарихий-маданий омилларнинг йиғиндиси киритилади. Улар ўзгармас ва доимий аҳамиятга эга бўлишади. Инсон фақатгина уларга етишишни осонлаштирган ҳолда уларни туристик эҳтиёжларга мослаштира олади. Динамик омиллар иккинчи, янада йирикроқ гуруҳга киритилади. Улар вақт ва макон бўйича ўзгариб турувчи аҳамият-баҳога эга бўлишади. Уларнинг қаторасига ижтимоий-иқтисодий, моддий-техник, сиёсий, маданий ва бошқа омиллар киришади.

Туризмнинг ривожланишига таъсир этиш тавсифига биноан барча омиллар уч гуруҳга бўлинади: экстенсив (миқдорий), интенсив (сифатий) ва чекловчи (салбий) ривожланиш омиллари.

Ҳозирги жамиятда туризмнинг ривожланишига ижтимоий-иқтисодий ва маданий омиллар асосий сабаб бўлиб хизмат қилади. Шуларнинг энг биринчиси иш вақтининг қисқариши бўлди. Жамият мобиллигининг ортиши, транспортнинг ривожланиб бориши, жойлар ва улардаги имкониятлар тўғрисидаги ахборотларни олишнинг осонлашуви туризмнинг ривожланишига тўртки берувчи энг муҳим омиллардан бири бўлиб қолди.

Туризмнинг рекреация ва бизнесдаги самарасидан ташқари, унинг коммуникацион аҳамиятига ҳам эътибор бериш лозим: гуманитар, маданий-

маърифий алоқаларни ўрнатиш, дўст-қариндошлар билан учрашиш, диний зиёратчилик ва этник туризмга қизиқиш ҳам ортиб бормоқда.

Таянч иборалар

туризм, турмаҳсулот, сотувлар соҳаси, турмаҳсулот сотувчилари, турмаҳсулот истеъмолчилари, туристик экспорт, импорт, турмаҳсулот, миллий туризм, халқаро ҳамкорлик, туристик зоналар, халқаро туризм, ички туризм, ташқи туризм, миллий туризм, тарихий обидалар, истеъмолчи, турмаҳсулот, турфирмалар, туристик корхона, меҳмондорчилик корхонаси, кадрлар, меҳнат тақсимоти, мавсум, кадрлар танқислиги, кадрлар қўнимсизлиги

Назорат саволлари

1. Туристик бозор дегани нима?
2. Туристик бозор субъектлари ва объектлари ўртасидаги фарқни тушунтириб беринг.
3. Мустақил Ўзбекистонда туризм қандай суръатларда ривожланиб бормоқда?
4. Ўзбекистон туризм бозорининг яқин бирдаги истиқболини кўрсатиб беринг.
5. Жўнатилувчи бозор ва қабул қилинувчи бозор дегани нима?
6. Туристик бозорнинг моҳияти нималарда акс эттирилади?
7. Туристик бозор вазифаларини санаб беринг.
8. Туристик бозор қандай қилиб меҳнатга бўлган моддий рағбатлантиришни иқтисодий таъминлай олади?
9. Туристик бозор сиғими деганданимани тушунасиз?
10. Макрообъект ва микрообъект орасидаги муносабатни тушунтириб беринг.
11. Туристик ташкилотларнинг халқаро фаолияти ҳақида нимани биласиз?
12. Халқаро даражада ўзаро фойдали муносабатларнинг асосий йўналишларининг рўйхатини келтиринг.

13. Миллий туристик махсулот ўсишини қандай таъминлаш мумкин?
14. Туризм соҳасида кадрлар тайёрлаш ҳолати?
15. Туристик хизматларнинг иқтисодий самарадорлиги?
16. Туризм саёҳатдан қандай фарқ қилади?
17. Рим империяси давридаги саёҳатлар тўғрисида нималарни биласиз?
18. Меҳмонхона занжирини таърифлаб беринг.
19. Меҳмонхона ишида менежер сифатида хизмат кўрсатган кишилардан кимларни биласиз?
20. Транзит меҳмонхоналар деганда нимани тасаввур қиласиз?
21. Ўзбекистон туризм хизматлари бозори ва меҳмондорчилик хизматлари бозори орасида фарқ борми?
22. Тадқиқотлар қандай масалани аниқлаш учун амалга оширилган?
23. Туризм ва меҳмондорчиликда эркаklar ва аёллар меҳнатлари тақсимотида қандай фарқлар борлиги аниқланди?
24. Тадқиқотлар натижасида қандай муаммолар аниқланди?
25. Тадқиқотлар натижаларидан яна қандай мақсадлар ва усулларда фойдаланиш мумкин?

Адабиётлар рўйхати

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. –T: “Uzinkomzentr”, 2003.
2. Комилова Ф.Қ. Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. -Т.:ТДИУ, 2006.
3. Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмахонаси», 2006 й. монография.
4. Рўзиев С.С. Ўзбекистонда туризм бозори. - “Бозор, пул ва кредит” журнали, 2004 йил 12 -сон.Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. –М.: Финансы истатистика, 2000.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. Учебное пособие. 4-е изд. –Минск: ООО “Новое знание”, 2004.

6. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика). 3-е изд. –М: “Финпресс”, 2003.
7. Ф. Котлер. Дж Боуэн. Дж. Мейкенз. Маркетинг, гостеприимство, туризм. Учебник. второе издание. –М: “ЮНИТИ”, 2002.
8. Жукова М.А. Индустрия Туризма: Менежмент организации. 2004.
9. Маркетинговые исследования. 8-е издание. Перевод с английского. Под ред. С.Г. Божук. -С-Пб: Издательский Дим “Нева”, 2004.
10. Дехтярь Г.М. Лицензирование и сертификация в туризме. –М: “Финансы и статистика”, 2003.
11. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. Экономика и стратегия гостиничного хозяйства. –М: “Финансы и статистика”, 2003.
12. Биржаков М.Б. Введение в туризм. –М: Издательский Дом “Герда”, 2003.
13. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourizm. 2th edition. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.
14. «Ўзбектуризм» Миллий Компаниясининг ҳисоботлари.
15. “Халқаро туризм” факультети ижодий гуруҳи томонидан ўтказилган тадқиқотлар натижаларидан олинган материаллар
16. Рўзиев Собиржон Саматовичнинг 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” йўналишида номзодлик диссертацияси ҳимояси учун тайёрлаган диссертацияси.

2-БОБ. ТУРИЗМДА МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИ

2.1. Туризмда маркетингнинг моҳияти

Маркетинг атамаси асосида инглизча “market” (бозор) сўзи ётади. Шу сабабли кўпинча маркетинг деганда ишлаб чиқаришни аниқ истемолчиларнинг эҳтиёжларини қондиришга йўналтиришни талаб этувчи бозор шароитларида хўжалик юритиш, бошқариш фалсафаси тушунилади.

Кенгроқ қаралганда маркетинг якка шахслар ва гуруҳлар маҳсулот яратган ва уларни айирбошлаган ҳолда ўзларига керак бўлган неъматларга эга бўлишадиган ижтимоий-бошқарувчилик жараёнидир. Бу жараённинг асосида: “зарурат”, “эҳтиёж”, “истак (хоҳиш)”, “талаб”, “маҳсулот”, “айирбошлаш”, “савдо” ва “бозор” каби тушунчалар ётишади.

Зарурат – англашилган етишмовчилик, уни қисқартириб бўлмайди, яъни унинг қондирилиши ҳаётни давом эттириш учун зарур бўлади.

Эҳтиёж – қондирилиши лозим бўлган қандайдир заруратдир. Инсон ўзининг қандайдир эҳтиёжини қондириш имкониятига эга бўлмаса, у ёки бу эҳтиёжни қисқартиради ёки бошқаси билан алмаштиради.

Истак(хоҳиш) – инсоннинг шахсияти ва маданий даражасига мос равишда аниқ шаклга кирган эҳтиёждир. Масалан, таом(емак)га бўлган зарурат мевага бўлган эҳтиёжга; у эса, ўз навбатида олма сотиб олишга бўлган хоҳишга айланади.

Бу ерда шунини таъкидлаб ўтиш жоизки, турли минтақа ва мамлакатларда умумий эҳтиёжлар маданий, тарихий, географик ва бошқа омиллар таъсирида турли-туман истакларга бўлиниб кетишади. Овқатга бўлган биргина эҳтиёжни ўзини турли мамлакат фуқаролари турлича озиқ-овқат маҳсулотларини истемол этиб қондиришади. Бир мамлакат ичида яшовчи одамлар ҳам маълум бир эҳтиёжни турлича товарлар харид этган ҳолда қондиришади.

Талаб - тўлов қобилияти билан таъминланган истакдир. Берилган ресурс имкониятларидан келиб чиққан ҳолда инсонлар ўзларига энг кўп фойда ва қониқош келтирадиган маҳсулотларни харид этиш йўли билан ўз истакларини қондиришади.

Маҳсулот - бозорда аниқ эҳтиёжни қондириш мақсадида фойдаланиш учун таклиф этилиши мумкин бўлган барча нарсалар (неъматлар) ҳисобланади. Маҳсулот қандайдир эҳтиёжни қондириши мумкин бўлган барча неъматлар (моддий буюмлар, хизматлар, инсонлар, ташкилотлар, фаолият турлари, ғоялар)дир. Туризм маркетингида товар, маҳсулот, хизмат каби тушунчаларни синоним сифатида қўллаш мақсадга мувофиқ бўлади.

Айирбошлаш – кимдандир ўзига исталаётган маҳсулотни унга бунинг ўрнига бошқа ниманидир таклиф этиб олиш акти(жараёни)дир. Айирбошлаш амалга ошириш учун қуйидаги шартлар бажарилиши керак:

- унда камида икки томон иштирок этиши;
- ҳар бир тараф бошқа тараф учун қадрли саналган нимагадир эга бўлиши;
- ҳар бир тараф бошқаси билан айирбошлаш истагига эга бўлиши;
- ҳар бир тараф айирбошлашни амалга ошириш ёки оширмаслик танлови эркинлигига эга бўлиши;
- ҳар бир тараф алоқага киришиш ва маҳсулотни етказиб бериш (хизматни амалга ошириш) имкониятига эга бўлиши.

Бу шартларнинг бажарилиши айирбошлаш имкониятини яратади, бироқ, айирбошлашнинг ҳақиқатда амалга оширилиши тарафларнинг битимга келишганлиги ва уларнинг бу айирбошлашни амалга оширишга тайёрликларига боғлиқ бўлади.

Савдо (битим) – ўз ичига камида икки манфаатдор томонни ҳамда сотув шартлари, муддатлари ва жойи тўғрисидаги келишувни олган икки тараф ўртасидаги сотув операциясидир.

Бозор – қандайдир маҳсулотнинг мавжуд ва истиқболдаги сотувчилари ва харидорларининг йиғиндисидир, бу шундай жойдирки, унда савдо амалга

оширилади. Айнан бозорда ишлаб чиқарилган маҳсулот ва унга сарфланган меҳнат ўзининг ижтимоий аҳамиятини исботлайди, истеъмолчилар томонидан тан олинади. У замонавий жамиятда жисмоний ўринга эга бўлиши шарт эмас. (Бунинг устига, туризмда товар истеъмолчига қараб эмас, истеъмолчи товарга қараб ҳаракат қилади). Товарни кўрсатиш, реклама қилиш, буюртма қабул қилиш учун замонавий алоқа воситаларидан фойдаланилади. Шунингдек, маркетингда бозор деганда аниқ маҳсулот харидорлари тушунилади. Масалан, маданий туристик маҳсулот харидорлари, сафари харидорлари, ёқилғи харидорлари, қимматбаҳо металл харидорлари.

Шундай қилиб, туристик бозорда дам олиш ва кўнгил ёзишга бўлган заруратлар муҳитни ўзгартиришга бўлган эҳтиёжларга, бундай эҳтиёжлар ҳаракатланишни амалга ошириш истакларига, бу истаклар имкониятларни инобатга олган ҳолда туристик бозордаги аниқ маҳсулотларга (манзилларга) бўлган талабга айланиб боради; туристик маҳсулотни ишлаб чиқарувчи ва харидор ўртасидаги айирбошлаш савдо (туристик саёҳатни амалга ошириш) шаклида амалга оширилади.

Бундан келиб чиқадики, маркетинг туристик корxonани (бутун иқтисодиётни) кўплаб истеъмолчиларнинг доимий равишда ўзгариб турадиган талаблари(эҳтиёжлари)нинг қондирилишига йўналтиради. Бошқача сўзлар билан баён этганда, туристик маркетинг шундай бошқарув фалсафасидирки (унинг амалга оширилиши йўналиши шундайки), унда истеъмолчилар муаммоларини уларнинг талабларини самарали қондириш йўли билан ҳал этилиши ташкилотнинг муваффақият қозонишига олиб келади ва бу ўз навбатида жамиятга ҳам фойда келтиради.

Алоҳида хўжалик юритиш субъектлари даражасида маркетинг – ҳам ишлаб чиқарувчи, ҳам истеъмолчиларнинг қониқтирилишига олиб келадиган неъматлар хилма хиллигига эришилишини таъминловчи, маҳсулотларни ишлаб чиқариш ассортименти, ҳажми, танланган бозорлар узра

тақсимланиши, сотув ва нарх белгилашни режалаштиришнинг яхлит тизимидир. Ушбу таъриф етарли даражада кенг маънога эгаки, у нотижорат ташкилотлар фаолиятини ҳам қамраб олади. Шундай қилиб, маркетинг, бу туристик корхонанинг мижозлар учун фаолият юритишидир. Фаолиятининг асосий мақсади фойда олиш бўлган тижорат ташкилотлари учун маркетингга тадбиркорлик маъносида торроқ таъриф берилганда ташкилотнинг бозор шароитларини ҳисобга олиш ва уларга фаол таъсир ўтказиш орқали кераклича фойда олишга йўналтирилган ишлаб чиқариш-сотув фаолиятини бошқарув тизими тушунилади.

Булардан келиб чиқадики, маркетингдан фойдаланиш соҳаларининг кўплиги маркетингга бериладиган таърифларнинг хилма-хиллашиб кетишига олиб келади.

Туризм маркетинги – диққатни жалб қилиш ва туристик хизматларни илгари суришни ташкил этишнинг усул ва услублари йиғиндиси ҳисобланади. Туристик маркетинг мавжуд бўлган ва истиқболдаги мижозлар билан алоқа ўрнатиши; туризм соҳасини ривожлантириши (қурилиш, янги турларни лойиҳалаштириш); туристик талабнинг қондирилишини назорат этиши лозим.

2.2. Туристик маркетингнинг замонавий концепцияси

Концепция деганда кўйилган мақсадга эришишни таъминлайдиган йўл ёки назарияни тушуниш мумкин. Туризмда маркетинг концепциясининг таркибини унинг вазифаларини кўриб чиқиш орқали тушунтириш мумкин:

1-вазифа. Қарорлар қабул қилишда эҳтиёжлар, талабнинг ҳолати ва динамикаси, туристик бозор конъюнктурасидаги вазият ҳамда динамиканинг чуқур ўрганилиши.

2-вазифа. Туристик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг бозор талабларига, талаб структурасига шу ондаги лаҳзалик манфаатдан эмас, балки, узоқ муддатли истиқболдан келиб чиққан ҳолда максимал даражада мослашишига

шароит яратиш. Яъни, туризм соҳасида фаолият юритувчи корхонанинг бутун фаолияти (илмий-техник, ишлаб чиқариш, сотув, ва бошқалар) истеъмолчиларнинг талаби ва унинг истиқболдаги ўзгариши тўғрисидаги билимга асосланиши лозим.

3-вазифа. Турмаҳсулот харидорларининг қондирилмаган талабларини аниқлаш ва ишлаб чиқаришни ушбу талабларни қондиришга йўналтириш. Маркетинг истеъмолчиларнинг талаби бўлган турларни лойиҳалаштириш, ишлаб чиқариш ва сотишни англатади. Маркетинг тизими туристик маҳсулот ишлаб чиқаришни талабга боғлаб қўяди ва товарларни истеъмолчига керак бўлган ассортимент ва ҳажмда яратишни талаб этади. Маркетинг концепциясини амалга оширишда хўжалик қарорларини қабул қилиш бозордаги вазиятга нисбатан сезгир бўлган бўлинмалардан келиб чиқиб қабул қилинади. Маркетинг хизмати бозор, ишлаб чиқариш, илмий-техник ва молиявий сиёсатни амалга оширишда маълумот ва тавсиялар манбаи бўлиб хизмат қилади. Бунда талабнинг ҳолати ва динамикаси ҳамда бозор конъюнктурасининг чуқур таҳлил этилишидан сўнггина у ёки бу турни ишлаб чиқишнинг зарурати, фойдалилиги тўғрисида қарор қабул қилинади.

4-вазифа. Истиқболдаги истеъмолчиларни ташкилот маҳсулотлари тўғрисида хабардор қилиш ҳамда истеъмолчиларга барча услуб ва воситалардан фойдаланган ҳолда айнан белгиланган турни харид этишга ундаш учун таъсир этиш. Янги самарали туристик турни таклиф этиш бу - турмаҳсулотнинг ўзи ўз бозорини эгаллайди дегани эмас, бунинг учун уни бозорда илгари суришни ҳам муваффақиятли амалга ошириш лозим бўлади. Зеро, турист бирор ерга боришидан олдин, ҳеч бўлмаса, шу ернинг (манзилнинг), тур(маршрут)нинг мавжудлиги тўғрисида маълумотга эга бўлиши лозим.

Маркетинг фалсафасига биноан туристик корхона узоқ муддатли вақт давомида самарали фаолият юритиши учун қуйидаги беш принципдан келиб чиқиб иш тутиши лозим (принцип – қандайдир ишонч, қараш; у бутун

билимлар ва ҳатти-ҳаракатлар тизимининг асосида ётувчи талаблар йиғиндисидир):

- инновацион маркетингни қўллаш, яъни корхона муттасил равишда ўз тур хизматларини ва маркетинг услубларини янгилаб бориши лозим;
- кадриятий маркетингдан фойдаланиш, яъни, корхона турмаҳсулотнинг истеъмолчи учун кадрли бўлган томонларини ривожлантириб, ошириб бориши лозим;
- корхонанинг ўз ижтимоий вазифасини ҳам англаши, яъни, у ўз фаолиятида тор ишлаб чиқариш – хўжалик вазифаларидан эмас, балки ўз ижтимоий ўрнидан келиб чиқиб иш тутиши унинг ходимларида ўзларининг ишларидан бўлган мамнунлик ҳиссини ошириб боради. Натижада ходимлар янада яхшироқ ишлай бошлайдилар;
- Ижтимоий-этик маркетинг концепциясига амал қилиш;
- Истеъмолчи - туристларга мўлжалланиб иш юритиш.

Ижтимоий-этик маркетинг концепциясига биноан, туристик корхона нафақат туристларнинг аниқланган талабларини рақобатчиларга нисбатан самаралироқ ва тўлиқроқ қондириши, балки, шунинг билан биргаликда алоҳида олинган ҳар бир туристнинг фаровонлигини қўллаб-қувватлаши ва яхшилаб бориши зарур. Бунда туристик эҳтиёжни қондирувчи корхона доим ҳам туристлар ва жамиятнинг узоқ муддатли манфаатларини инобатга олган ҳолда фаолият юритаётганлигига эътибор берилади. Бу концепция куйидаги уч омилнинг ўзаро мутаносиб боғланишини кўзда тутуди: 1) корхонанинг фойда олиши, 2) туристлар талабларининг қондирилиши, 3) жамият манфаатларининг инобатга олиниши. Ижтимоий-этик маркетинг концепциясидан табиий ва маданий туристик ресурсларни йўқолишдан ва зарар кўришдан сақлаб қолишда ҳам фойдаланса бўлади.

Ушбу ҳолатдан келиб чиқиб, туристик маркетинг ўз олдига куйидаги мақсадларни кўяди:

1) Турмаҳсулотни ишлаб чиқаришнинг максималлашуви (албатта манзилнинг бардош бера олиш чегараларини ҳисобга олган ҳолда).

2) Туристларнинг қониқиш даражасининг максималлашуви, яъни, туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш миқдорларини орттиргандан ташқари, туристларнинг туристик маҳсулотдан қониқтирилиш даражасининг устирилиши ниҳоятда муҳимдир.

3) Туристлар танловини максималлаштириш, яъни, шундай турлар хилма хиллигини таъминлаш зарурки, туристлар ўз таъбларига мос келувчи турни топа олишсин.

Ҳаёт стандартини максималлаштириш, яъни, туристик маркетинг сифатли турмаҳсулотларнинг мос келувчи нархлардаги хилма-хиллигини таъминлашдан ташқари, инсонлар маданий ва табиий дам оладиган муҳитларининг сифатли бўлишини ҳам таъминлаб бериши керак.

2.3. Туристтик маркетингнинг ўзига хос жиҳатлари

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

Бир пайтнинг ўзида туризмни нафақат маҳсулотлар савдосидан, балки хизмат кўрсатиш савдосининг бошқа шаклларида фарқ қилувчи хусусияти мавжуд. Бу ерда савдо ҳам, хизмат кўрсатиш ҳам маҳсулот сифатида ўрин тутади (мутахассислар фикрича, туризмда хизмат кўрсатиш 75%ни, маҳсулотлар 25%ни ташкил этади), шунингдек, уларни ишлаб чиқаришда туристик хизмат ва маҳсулот истеъмоли муҳим аҳамият касб этади.

Меҳнатнинг аниқ натижасига эга бўлган анъанавий ишлаб чиқаришда маркетинг тушунчаси аниқ мазмунга эга. Туризмда фаолият натижасини туристик маҳсулот касб этади. Туристтик маҳсулот - туристларнинг у ёки бу талабини қондирадиган ва улар томонидан тўланадиган ҳар қандай хизмат

кўрсатиш тури ҳисобланади. Туристтик хизматга меҳмонхона, транспорт, экскурсия, таржима, маиший-коммунал, воситачилик ва бошқа хизматлар киради. Бир вақтнинг ўзида «туристик маҳсулот»ни кенг ва тор доирада кўриб чиқиш мумкин.

Тор маънодаги туристик маҳсулот - бу, туристик саноатнинг аниқ йўналишда хизмат кўрсатишидир, яъни туристларга битта “пакет”да сотиладиган стандартлашган хизматлар тўплами. Хорижда стандартлашган тўпламлар ёки хизматлар пакети асосида сотиладиган туристик саёҳатлар кўп ҳолларда “пэкиж-тур” деб аталади. Булар кўплаб туристик фирмалар фаолиятининг асосий мазмуни ҳисобланади. Шунининг олиш керакки, пэкиж-турларга бўлган талаб даражаси турли мамлакатларда турлича. Пэкиж-турдан асосан Белгия, Германия, Нидерландия, Буюк Британия ва Данияда фойдаланилади, уларнинг улуши барча саёҳатларнинг 38%ини ташкил қилади. Греция, Испания, Италияда пэкиж-турга бўлган талаб даражаси паст, яъни улар 30%дан ошмайди.

Туристтик маҳсулотнинг хизмат кўрсатишни умумий ўзига хос хусусияти билан бир қаторда, унинг фарқ қилувчи хусусиятлари ҳам мавжуд бўлиб, улар қуйидагилар:

- бу турли компонентлар ўртасидаги ўзаро алоқаларнинг мураккаб тизими билан тавсифланувчи товар ва хизматларнинг комплекси (моддий ва номоддий компонентлар).
- туристик хизматга бўлган талаб нарх ва фойдага таққослаганда жуда ҳам эластик, лекин кўпинча ижтимоий-сиёсий шароитларга боғлиқ бўлади.
- истеъмолчи қоидага мувофиқ, турмаҳсулотни истеъмол қилмасдан олдин кўра олмайди, истеъмолнинг ўзи бевосита туристик хизмат ишлаб чиқарилган жойнинг ўзида амалга оширилади.
- истеъмолчи уни маҳсулотдан ва истеъмол жойидан ажратиб турадиган масофани бартараф қилади, яъни истеъмолчи маҳсулотга қараб ҳаракатланади.

- турмахсулот вақт ва макон каби ўзгарувчанликка боғлиқ, шунинг учун талаб ўзгарувчанлиги характерлидир.
- туристик хизмат таклифи эгилувчан бўлмаган ишлаб чиқариш билан фарқ қилади. Фақат бевосита ўша жойнинг ўзида истеъмол қилиниши мумкин. Меҳмонхона, аэропорт, дам олиш базалари мавсум охирида бошқа ҳудудга кўчирилиши мумкин эмас. Улар макон ва вақт мобайнида талаб ўзгаришига мослаша олмайдилар.
- туристик маҳсулотлар кўплаб корхоналарнинг фаолияти билан вужудга келади, уларнинг ҳар бири ўзининг турли хил тижорат мақсадлари, ўзига хос истеъмоли ва ишлаш усулларига эга.
- арзимаган камчиликлар мавжудлиги туфайли ҳам юқори сифатли туристик хизматга эришиш мумкин эмас, ваҳоланки, туристларга хизмат кўрсатиш мана шу майда қисмлардан ташкил топади.
- туристик хизмат сифатини баҳолаш муҳим субъективлиги билан ажралиб туради: истеъмол қилинган хизматлар пакетига тўғридан-тўғри алоқаси бўлмаган шахслар истеъмолчининг берган баҳосига катта таъсир ўтказиши (масалан, маҳаллий фуқаролар, туристик гуруҳ аъзолари).
- туристик хизматлар сифатига форс-мажор хусусиятига эга ташқи омиллар таъсир кўрсатади (масалан, табиий шароитлар, об-ҳаво, туризм соҳасидаги сиёсат, халқаро воқеалар ва бошқ).

Туристтик маҳсулотнинг ўзига хос бу хусусиятлари туризм маркетингига катта таъсир ўтказиши. Маркетингнинг умуман ягона таърифи мавжуд эмас. Демак, Жаҳон туризм ташкилоти (ЖТТ) томонидан «турист» тушунчасига берилган таърифдан келиб чиқиб, француз мутахассислари Р. Ланкар ва Р. Оллье туристик маркетингни қуйидагича изоҳлайдилар - «Белгиланган вазифаларни ечиш ва таҳлил қилишдаги тадқиқотлар учун ишлаб чиқилган асосий усул ва йўналишлар сериясидир». Муҳими, бу усул ва йўл-йўриқлар бир мақсадга йўналтирилган бўлиши керак, психологик ва ижтимоий омиллар нуқтаи назари билан кишилар талабини тўла қондиришга

имкониятлар яратиб бериш, шунингдек, молиявий жиҳатдан туристик ташкилотлар билан фаолият олиб боришда мақсадга мувофиқ усулларини аниқлаш бу ерда туристик хизматдаги намоён бўлган ва яширин талабларни инобатга олиш зарур. Бу турдаги талаблар ёки дам олиш мотивлари билан (таътил, соғлиқ, ўқиш, дин ва спорт) ёки тадбиркорлар гуруҳи, оила, турли хил иттифоқда тез-тез учраб турадиган мотивлар билан аниқланиши мумкин.

Баъзи мутахассислар туризмдаги маркетинг тушунчасига (глобал) кенг қамровли ёндашадилар, масалан, швейцариялик мутахассис Ё. Крипендраф уни қуйидагича таърифлайди: «Туристтик маркетинг – тизимий ўзгариш ва туристик корхоналар фаолиятининг мувофиқлиги, шунингдек, ҳудудий, миллий ёки халқаро миқёсда амалга ошириладиган туризм соҳасидаги хусусий ва давлат сиёсатидир. Бундай ўзгаришларнинг мақсади белгиланган истеъмолчилар гуруҳининг талабларини тўлароқ қондиришдан иборат бўлади, бу ерда тегишли фойда олиш имконияти ҳам инобатга олинади».

Халқаро туристик ташкилот туризмда маркетингнинг уч вазифасини ажратади: миждозлар билан алоқа ўрнатиш; ривожланиш; назорат.

Миждозлар билан алоқа ўрнатиш ўз олдига истеъмолчи(лар)ни кўзланган дам олиш жойи ва у ерда мавжуд хизмат кўрсатиш сервиси, диққатга сазовор жойлар ва қутилаётган манфаатлар миждозлар истагининг қондирилишига тўла мос келишига ишонтириш мақсадини қўяди.

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

Нazorat хизматларни бозорга кириб бориши бўйича фаолият натижалари таҳлилини ва бу натижалар туризм соҳасида мавжуд имкониятлар ҳақиқатдан ҳам тўлиқ ва муваффақиятли фойдаланилиши қанчалик акс эттириладиганини текширишдир. Бу борадаги содда ва кенг таъриф Д.К. Исмаевга тегишли: «Маркетинг – (максимал) яъни энг кўп фойда олиш мақсадида ва истеъмолчилар талабини ўрганиш ҳамда намоён

қилиш асосида ҳар бир истеъмолчининг индивидуал талабини қондиришга йўналтирилган савдо-ишлаб чиқариш фаолияти тизимидир».

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

Туристлик маҳсулот биринчи навбатда яхши қабул қилинган бўлиши керак. Шу муносабат билан туристик маркетинг бундай мақсадларга эришишга йўналтирилган туристик корхоналар ҳатти-ҳаракатларининг кетма-кетлигини ўзида намоён қилади. Шунинг учун туристик маркетингнинг қуйидаги таърифлари етарлича мантиқий ва асосланган ҳисобланади.

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

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

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

Иккинчи зоя муҳим аҳамиятга эга бўлиб, унинг мақсади шундан иборатки, маркетинг битта ҳаракат билан тугалланмайди. У бир томонлама жараён эмас, бу ерда янги нархларни қўллаш ёки янги туристик маҳсулотларни жалб қилишнинг муддати ҳақида фикр юритилади. Гап шундаки, бозор ҳар доим ҳаракат ва динамик ҳолатида бўлади. Масалан, истеъмолчилар талаби турли хил омиллар таъсири остида ўзгариб туради, рақобатчилар ҳам бозорга янги хизматларни жалб қилиш устида иш олиб боради. Бу мисоллар шуни кўрсатадики, маркетинг ҳақиқатан ҳам узлуксиз жараён ҳисобланиб, туристик ташкилот узлуксиз унга жалб қилинган бўлиши керак. Шундай қилиб, маркетинг келажакни кўзлайди ва ҳозирги ҳолати билан чекланиб қолмайди.

Учинчи зоя, келишув ҳисобланади. Туристтик корхонанинг ички ҳаракатини ташқи муҳит шартлари билан мослаштириш зарур. Агар буларнинг ҳаммасини алоҳида кўриб чиқилса, кўзланган мақсадларга эришиб бўлмайди. Агар туристик фирма маълум бир муддатда бозорга «Х» хизматини талаб қилса, у ҳам ўша муддатда «У» хизматини бошқалар қатори таклиф қилиши мумкинлиги тушуниб турилса, бундан яхши натижа чиқмайди. Шунингдек, агар фирма бозорни эътиборсиз қолдириб, фирма «Х» хизмати таклифига ўтиб олса-ю, бу даврда бозор «Z» хизматига ўтган бўлса, бундан ҳам яхши натижа кутиб бўлмайди. Шунинг учун фирманинг ички фаолиятини ташқаридан олинандиган маълумотлар билан мувофиқлаштириш керак бўлади. Бу келишувга эришиш учун маркетингнинг барча воситалари

ва вазифаларидан фойдаланишни ҳисобга олган ҳолда қарор қабул қилиш зарурлигини англатади.

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

Бешинчи ғоя, маркетинг сотиб олувчилар талабини қондириш учун нима қилиш кераклиги тўғрисида тушунча беради. Бу ерда мижоз нафақат ҳозирги вазиятда нима истеъмол қилаётганлиги ҳақида, балки у бошқа вазиятларда нима сотиб олиши мумкинлиги ҳақида ҳам фикр юритилаяпти (масалан, даромадлари ошган даврда). Маркетингда, юқорида таъкидланганидек, олдиндан кўра билишлик фаолияти бўлиши зарур. У ўзида, истеъмолчилар учун керак бўлиши мумкин бўлган тўғри қарашларни шакллантириши ёки башорат қилишни мужассамлаштиради. Шунингдек, у фирманинг мижозлари ҳисобланмаган кишиларни улар (фирма) томонидан таклиф қилинган хизматларга мурожаат қилишини мажбурлаш мумкинлиги ёки мумкин эмаслиги ҳақида баҳолаш имкониятини беради.

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

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

2.4. Хизмат кўрсатиш маркетингининг хусусиятлари

Маҳсулот капитал ва ишчи кучи бозорлари билан бир қаторда улар билан биргаликда ҳаракат қилувчи кенг хизмат кўрсатиш бозори ҳам мавжуддир. Хизмат кўрсатиш соҳаси иқтисодиётнинг келажаги бор ва тез ривожланувчи соҳаси ҳисобланади. Саноати ривожланган мамлакатларда хизмат кўрсатиш салмоғи ялпи ички маҳсулотнинг 70% дан ортиқроқ қисмини ташкил этади. Шу билан биргаликда хизмат кўрсатиш соҳаси билан банд бўлганлар кўпайиб боради. Хизмат кўрсатиш соҳасининг тез ривожланиши ва унинг иқтисодиётдаги аҳамияти катталигига қарамай ҳозиргача “хизмат кўрсатиш” тушунчасига умумий таъриф берилмаган. Ф. Котлер таърифига кўра “Хизмат кўрсатиш – ҳаракатлар, манфаатлар ёки қаноатлантиришлар сифатидаги сотиш объекти”. Бу таърифдан келиб чиқадики, хизмат кўрсатиш сақлаб қўйила олмайдиган ва харидорга моддий шаклга эга бўлмаган мавҳум нарса таклиф қилинади.

Хизмат кўрсатиш бозорида турли хил хизматлар муомалада бўлади. Шу сабабли хизмат кўрсатиш бозори тор йўналишдаги таркибий бозорларга бўлинади. Хизмат кўрсатишга одатда қуйидагилар киритилади: транспорт, алоқа, савдо, моддий-техник таъминот, маиший-коммунал хизматлар, банк-

молия, фан, таълим, соғлиқни сақлаш, маданият ва санъат, жисмоний тарбия, спорт, туризм ва бошқалар. Хизмат кўрсатишда турли хилдаги меҳнат фаолиятларининг умумий томони – моддий шаклга эга бўлмайдиган истеъмол қиймати яратилади. Шунинг учун хизмат кўрсатиш бозори бошқа бозорлардан тубдан фарқ қилади. Бу фарқнинг иккита асосий сабаби мавжуд.

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

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

Юқорида кўрсатилган жиҳатлар барча хизмат кўрсатиш бозорларига тааллуқли. Умуман, хизмат кўрсатишнинг ўзига хослиги хизмат кўрсатишда талабни қондириш учун тадбиркорлик фаолиятига махсус ёндашишни талаб этади.

Хизмат кўрсатишнинг турли хил бўлиши билан бир қаторда уларнинг умумийлиги бор, булар тўрт хил умумий жиҳатга эгадирлар: номоддийлик, ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг узлуксизлиги, сифатнинг ўзгарувчанлиги, сақлашга қобилиятсизлиги.

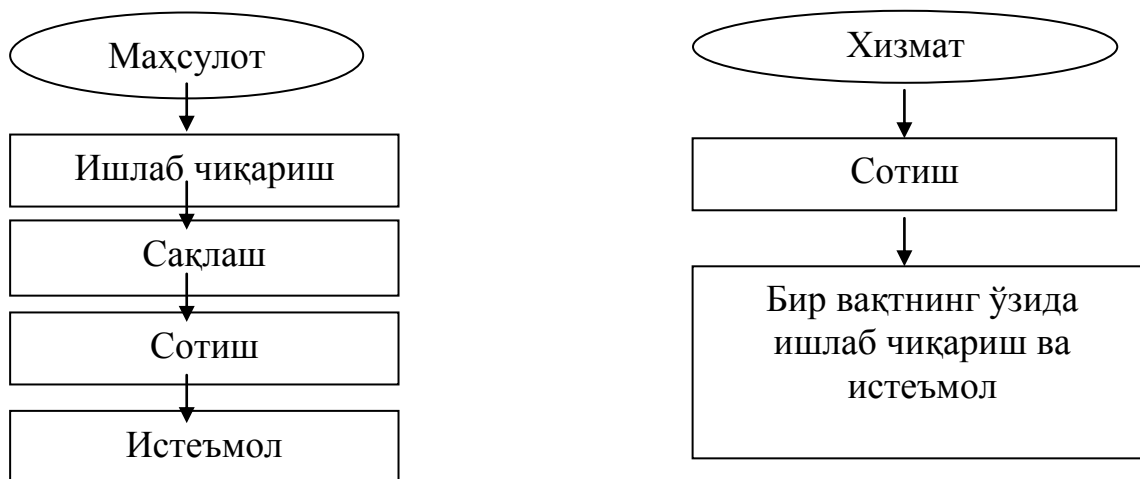
Номоддийлик, хизмат кўрсатишнинг моддий эмаслиги, уни олишдан олдин намоёниш этиш, синаб кўриш, ўрганиш мумкин эмаслигини билдиради. Харидорга нима сотилишини, баъзан хизмат кўрсатишни қабул қилиб олгандан кейинги ва ундан олдинги ҳолатни баҳолаш ва муҳокама қилиш жуда қийин. Шунинг учун харидор хизмат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

Бир вақтнинг ўзида хизмат кўрсатишнинг номоддийлиги сотувчи фаолиятини қийинлаштиради. Натижада, хизмат кўрсатувчи корхонада камида иккита муаммо пайдо бўлади. Бир томондан, мижозларга ўз маҳсулотини кўрсатиш жуда қийин, бошқа томондан, улар нима учун пул тўлаётганларини уларга тушунтириб бериш янада қийинроқ. Харидорга хизмат кўрсатиш тақдим этилгандан кейингина, сотувчи унинг афзаллик томонларини ёритиб бериши мумкин, лекин хизмат кўрсатишни фақат бажарилгандан кейингина баҳолаш мумкин. Бундан ташқари, шундай хизмат кўрсатиш турлари ҳам борки, мижозлар уни бажарилгандан кейин ҳам баҳолай олмайди (масалан, тиббиётда). Бундан маркетингда хизмат кўрсатиш тушунчаси фойда, даромад ҳисобланади, дейиш мумкин. Ишлаб чиқариш ва хизмат кўрсатиш истеъмолининг узлуксизлиги муҳим хусусиятларидан бири ҳисобланади. Мижоз пайдо бўлганда ёки буюртма келиб тушгандагина хизмат кўрсатишни амалга ошириш мумкин. Шу нуқтаи назардан айрим мутахассислар, ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг узлуксизлиги ўзида айнан ўша омилни, яъни уларни маҳсулотларнинг моддий шаклидан фарқ қилишини намоён этади, деб ҳисоблашади.

Ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ўзаро алоқалари узлуксизлиги, хизмат кўрсатишнинг кўп турлари ким таклиф қилишидан қатъий назар бир-биридан ажралмас, деб ҳисобланади. Демак, меҳмонхонада шахсларга алоҳида хизмат кўрсатишни меҳмонхона хизматчисидан, ресторанда хизмат

кўрсатишни официантдан, чипта сотиш бўйича хизмат кўрсатишни кассирдан ажратиб бўлмайди.

Ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ўзаро боғлиқлиги нуқтаи назаридан хизмат ва маҳсулот ўртасидаги фарқи 2-чизмада келтирилган.



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

Хизмат истеъмоли ва ишлаб чиқариш жараёнига харидорни жалб қилиш, сотувчи нафақат нима ишлаб чиқариш, балки қандай ишлаб чиқариш ҳақида қайғуриши кераклигини билдиради. Асосий маънони иккинчи масала эгаллайди. Шунинг учун тўғри танлаш ва мижозлар билан шартнома тузувчи шахсларни ўқитиш, хизмат кўрсатиш сифатини таъминлаш ва харидорнинг у ёки бу фирмага нисбатан ишончини вужудга келтириш учун зарурдир. Бундан ташқари харидор сотувчининг хизматини ўзига хос эксперт сифатида, у кимнинг билими ва профессионал маҳоратига суянаётганлигини тез-тез кузатиб боради. Бу маънода доим сотувчи хизмати унинг бир қисми бўлиб қолади.

Ишлаб чиқариш ва истеъмол узлуксизлигининг муқаррар натижаси хизматнинг сифат ўзгарувчанлиги ҳисобланади. Хизмат сифати ким, қаерда ва қачон уни тақдим этишига боғлиқ. Масалан, бир меҳмонхонада сервис хизматининг сифати юқори, бошқасида эса пастроқ. Меҳмонхонанинг бир

хизматчиси хушмуомала ва дўстона, бошқаси эса қўпол ва илтифотсиз. Ҳатто, ўша яхши хизматчи ҳам иш куни давомида хизматларни ҳар хил бажаради.

Хизматнинг ўзгарувчанлигига икки гуруҳ омиллар катта таъсир кўрсатади. Биринчи гуруҳ бевосита корхонадаги шахслар билан ишлашга боғланган. Демак, хизмат сифатининг ўзгарувчанлиги ишчилар малакаси юқори эмаслиги, уларни ўқитиш машғулотларининг суствлиги, маълумот ва муомала жиҳатларининг етишмаслиги, шахсларнинг ишлашида тегишли назоратнинг йўқлиги билан боғлиқ бўлиши мумкин. Иккинчиси, хизмат ўзгарувчанлигининг муҳим негизи – харидорнинг ўзи, истеъмолчининг талаблари билан мувофиқ хизматнинг индивидуаллик даражаси юқорилиги, яъни унинг нодирлиги билан боғлиқ. Бир вақтнинг ўзида бу истеъмолчи ҳатти-ҳаракатини тизимли, ҳар томонлама ва пухталиқ билан ўрганиш зарурлигини талаб қилади. Натижада хизмат кўрсатувчи корхонада истеъмолчилар талабини бошқариш ёки мижозлар билан ишлашда руҳий томонларини ўрганиб олишга имконият яратади.

Хизмат ўзгарувчанлигини пасайтириш учун стандартлашган хизмат кўрсатиш ишлаб чиқилади. Хизмат кўрсатиш стандарти – ҳамма ишлаб чиқилган операцияларнинг белгиланган сифат даражасини кафолатлашга чақирувчи, мижозларнинг хизмат кўрсатишдаги қоидаларини бажариш учун керакли комплекс, ҳартомонлама мажбуриятдир.

Масалан, машҳур авиакомпаниялардан бирида хизмат кўрсатиш стандарти қуйидаги кўринишда бўлганди:

- буюртма қўнғироқларига 20 секунддан сўнг жавоб бериш лозим;
- йўловчиларнинг 85% и 5 минутдан ортиқ навбатда турмаслиги керак;
- рейслар вақти жадвалдагидан 5 минутдан ортиқ бўлмаган вақтга ўзгариши мумкин;
- самолёт қўнғандан сўнг эшиклар 70 секунддан сўнг очилиши керак;
- салонда ҳар доим зарурий журналлар заҳираси мавжуд бўлади.

Қоидаларга қунт билан риоя қилиниши йўловчилар афзал кўрадиган фирмалардан бири бўлишига олиб келади. Хизмат кўрсатишнинг асосий хусусияти сақланишга қобилятсизлиги ҳисобланади. Хизмат кўрсатишни келажакда сотиш учун сақлаб қўйиш мумкин эмас. Агар талаб таклифдан ошиб кетса, масалан, дўкондаги маҳсулотни омбордан олиш каби, вазиятни ўзгартириб бўлмайди. Бошқа томондан, агар хизмат кўрсатиш қудрати уларга бўлган талабдан ошиб кетса, фойданинг йўқотилишига олиб келади. Хизмат кўрсатишнинг сақланмаслиги талаб ва таклифни тенглаштириш бўйича махсус чоралар кўрилиши зарурлигини билдиради. Бу қаторга қуйидагиларни киритиш мумкин:

- табақалашган нархларни ўрнатиш;
- чегирмаларни қўллаш;
- олдиндан бериладиган буюртмалар тизимини киритиш;
- хизмат кўрсатиш тезлигини ошириш;
- шахслар функцияларини бирлаштириш.

Маркетинг тадқиқотлари асосида хориж авиакомпаниялари томонидан талабнинг камайиш ва кўтарилиш давлари белгиланган; кўтарилиш 15 июндан 30 сентябргача ҳамда дам олиш кунлари кузатилган, камайиш эса бошқа даврларга тўғри келган. Бу талабнинг пасайиш давридаги саёҳатлар учун рағбатлантириш тизимини ишлаб чиқишга ёрдам берди.

Чипталарга энг арзон нархлар пасайиш даврида белгиланган. Янги йил байрамларида улар ўртача 10%га оширилади. Ҳафтанинг ўрталарида чипталар дам олиш кунларига нисбатан арзонроқ. Талабни ўзгартириш учун дам олиш кунларидан бошлаб “якшанба қоидаси” амал қилади. Бунга мувофиқ, йўловчилар келаси душанбада имтиёзли қайтиш чиптасидан фойдаланиши мумкин. Бошқа вазиятларда улар нархнинг тўлиқ таърифи бўйича тўлашлари керак.

Хизмат кўрсатишнинг кўриб чиқилган хусусиятлари (номоддийлик, ишлаб чиқариш ва истеъмол узлуксизлиги, сифат ўзгарувчанлиги, сақлашга

ноқобиллиги) сотиб олиш таваккалчилигини оширади ва уни баҳолашни қийинлаштиради. Хизмат кўрсатиш соҳасидаги таваккалчилик қобилияти тадқиқотларини истеъмолчиларнинг моддий шаклдаги маҳсулотларни сотиб олиш бўйича таққослаш, уларни қабул қилишдаги таваккалчилик ва хизмат кўрсатиш ўзгарувчанлигини тушуниб етишларини кўрсатади. Хизмат кўрсатувчи ташкилот бу каби таваккалчиликларга эътибор бериши ва уларни камайтириш бўйича чоралар кўриши лозим. Бу нафақат доимий мижозларнинг кўпайишига, балки кўшимча сотиб олувчиларни жалб қилишга ёрдам беради.

Шундай қилиб, хизмат кўрсатиш бозорининг хусусияти, хизмат кўрсатиш хусусияти ва истеъмолчилар томонидан унинг қабул қилиниш хусусияти – соҳада маркетинг хусусиятини англатади. Хизмат кўрсатиш маркетингининг асосий вазифаси – мижозларга корхона ва унинг хизматини баҳолашга ёрдам беришдир.

Хулоса

Маркетинг туристик корхонани (бутун иктисодиётни) кўплаб истеъмолчиларнинг доимий равишда ўзгариб турадиган талаблари(эҳтиёжлари)нинг қондирилишига йўналтиради.

Туризм маркетинги – диққатни жалб қилиш ва туристик хизматларни илгари суришни ташкил этишнинг усул ва услублари йиғиндиси ҳисобланади. Туристик маркетинг турли вазифаларга эга: мавжуд бўлган ва истиқболдаги мижозлар билан алоқа ўрнатиш; туризм соҳасини ривожлантириш (қурилиш, янги турларни лойиҳалаштириш); туристик талабнинг қондирилишини назорат этиш.

Туристик маркетинг ўз олдига қуйидаги мақсадларни қўяди: турмаҳсулотни ишлаб чиқаришнинг максималлашуви (албатта манзилнинг бардош бера олиш чегараларини ҳисобга олган ҳолда); туристларнинг қониқиш даражасининг максималлашуви, яъни, туристик маҳсулотни ишлаб

чиқариш микдорларини орттиргандан ташқари, туристларнинг туристик маҳсулотдан қониқтирилиш даражасининг ўстирилиши ниҳоятда муҳимдир; туристлар танловини максималлаштириш, яъни, шундай турлар хилма хиллигини таъминлаш зарурки, туристлар ўз таъбларига мос келувчи турни топа олишсин.

Таянч иборалар

Зарурат, эҳтиёж, истак, талаб, маҳсулот, айирбошлаш, савдо ва бозор, туристик маркетинг концепцияси, туристик маркетинг вазифалари, туристик маркетинг мақсадлари

Назорат саволлари

1. Туризмда маркетингдаги моҳияти нимада?
2. Туристик маркетинг нега ўзига хос жиҳатларга эга?
3. Туристик маркетингнинг мақсад ва вазифалари нимада?
4. Туристик маркетингда қандай ғоялар устувор бўлиши керак?
5. Маърузадаги 2-чизмани тушунтириб беринг.
6. Туристик зарурат ва туристик эҳтиёж ўртасидақандай фарқ мавжуд?
7. Турмаҳсулотни айирбошлашнинг шартлари нималардан иборат?
8. Туристик заруратнинг эҳтиёжга ва ундан сўнг талабга айланиш жараёни қандай кечади?
9. Туристик маркетинг концепцияси ва принциплари нима?
10. Ижтимоий-этниқ маркетинг нима?

Адабиётлар рўйхати

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. o'quv qo'llanma.-T.: "Uzinkomsentr", 2003.
2. Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмахонаси», 2006 й. монография.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг Гостеприимство Туризм: учебник. –М.: «Юнити-Дана», 2002.
4. И.Т.Балабанов. А.И.Балабанов. Экономика туризма –М.: «Финансы и статистика», 2000.

5. Сенин В.С. Гостиничный бизнес. Учебник –М.: «Финансы и Статистика», 2006.

6. Рўзиев Собиржон Саматовичнинг 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” йўналишида номзодлик диссертацияси ҳимояси учун тайёрлаган диссертацияси.

3 – БОБ. ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНДОРЧИЛИК БОЗОРИ ТУЗИЛМАСИ

3.1. Туристтик талаб омиллари

Туристтик талабни мотивлаштирувчилар.

Режалаштирувчи ва саноатчи туристик ғояларга эга бўлса, талабнинг асосий мотивларини тўғри англаши зарур. Саёҳатни мотивлаштирувчи (турткиловчи) 4 туристик омил аниқланган:

1. *Табиий (ёки физиологик) мотивлар.* Дам олиш ҳамда табиий хизматга бўлган эҳтиёж таътил олиш учун бош сабаб бўлади ва саёҳатни баҳолашда, овқатланиш, ичимликлар ва шинамлик бош мезон бўлади.

2. *Маданий мотивлар.* Чет эллар ва уларнинг урф одатларини ўрганиш истаги билан боғлиқ.

3. *Ижтимоий мотивлар.* Ўз ичига дўст қариндошларникига ташриф буюриш, бизнес ҳамкорлари билан конференциялар учрашиш ҳамда обрўй ва эътибор билан боғлиқ бўлган эҳтиёжни қондиришни олади: Хитойга бўлган дастлабки турларда маданий ва ижтимоий мотивларни кўриш мумкин эди - бунда зиёли ва эътиборли шахслар нафақат илгари ҳамма учун ёпиқ бўлган жамиятда бўлиш юзасидан мусобақалашишга, балки буюк номаълумликда биринчилардан бири бўлиб бўлиш обрўйи учун курашишган.

4. *Фантастик мотивлар.* Бу мотивлар саёҳатга бўлган талабнинг муҳим элементларидан бўлиб, талабнинг индивидуал томонини кўрсатади. Даннинг фикрича «таътиллار моҳиятан фантазияга» асосланади. Саёҳатлар амалга оширилишидан олдин бу ҳақида кўп фантазиялар қилинади.

Данн фантазиянинг 2 турини очиб берган: а) Anomic б) Ego-enhancement.

а) Anomic (аномик) фантазиялар (қочиш) – бунда оддий шахар фуқароси кундалик ҳаётининг бир хиллиги, зерикарлигидан чиқиб кетишни хоҳлайди.

б) Ego-enhancement (ўз-ўзини улуғлаш) ҳақиқий еки тасаввурдаги шаштли авантюрали фаолият орқали ўз-ўзини психологик қўллаб-қувватлаш.

Афзалликларнинг туристик талабга таъсири.

Бундай мотивларни саёҳатга айлантириш учун кўл остида мавжуд бўлган шарт-шароитлар, имкониятлар тўғрисида билим талаб этилади. Афсуски, кўпчилик дунё аҳолиси истеъмолчи ва географ сифатида нўноқдир, улар ҳаққоний дунё ҳақида кам ахборотга эга ва нотўғри тасаввурларга эга. Бу тасаввурлар уларнинг тафаккурига боғлиқ бўлади.

Фан шуни кўрсатадики, баъзи жойлар бошқа ёмонроқ жойларга қараганда қулайроқ деб тасаввур қилинади, ва бу тасаввур анчагача сақланиб туради. Одамларнинг бундай тасаввурларини таснифлашда устун бўлган омиллар асосан *нархлар, иқлим, манзара, шахсий хавфсизлик, санитария ва санитария ҳамда манзилдаги инфратузилма* билан боғлиқ бўлиб, булар одамларнинг туристик объектларни танлашига таъсир этиши мумкин.

Дам олиш жойларини ва усулларини билиш 3 муҳим элемент билан шартланган:

1. Индивид шахсиятига боғлиқ бўлган индивидуал афзалликлар. Бу қониқишни ўзига хос йўллари излашга йўналтиради; шахсни круиз лаззатини топиб кўришга ёки ўз кучи, санъати, қобилияти ва чидамини бирор тоғни забт этишда синаб кўришга чақиради.

2. Афзалликлар илгариги таътил таассуротлари билан ҳам белгиланиши мумкин. Бунда яхши қониқиш тажрибаси темпи уни яна қайтадан давом эттиришга ундайди ва балки, янада хавфлироқ, кучлироқ интилишларга чақиради. Баъзи олимларнинг фикрича бу афзалликлар туристнинг туристик объектга ўзича берган имижига боғлиқ бўлади.

3. Шов-шув ва миш-мишлар. Унда туристик объект тўғрисидаги ахборот ўртоқлар қариндошлар ҳамда воситачи саёҳат агентликларидан олинади. Ҳендерсон ва Войландларнинг назарияларига кўра ахборот дастлаб оммавий ахборот воситалари ва нашриётлардан ижтимоий фикрнинг етакчи шахсларига ўтади, сўнг улардан бошқа аҳолига қараб оқади. Ижтимоий

фикрни шакллантирувчи етакчи шахслар икки хил бўлади: инноваторлар ва таъсир этувчилар.

Туристларнинг кутишлари ва туристик имиж.

Мотивлаштирувчилар ҳамда афзалликлар ҳар бир туристик объектнинг имижини шакллантиради. Бу имиж шахсни туристик объект билан боғлаган ишончни, ғоя ҳамда тасавурлардан келиб чиққан бўлиши мумкин. Туристлар туристик объектнинг танлаётган жараёнларида туристик объектнинг потенциали, нархлар ҳамда шинамликга эътибор беришади. Ўз имижини шакллантиришда ҳамма сайёҳларга бир хилда мос кела олмасликни англаган ҳолда кўпчилик туристик объектлар ўзларини оммавий дам олишга мўлжалланган курортлар; тоза ҳавода дам олиш истовчилар учун мўлжалланган жой; кечки фаол ҳордиқ чиқарувчилар учун мўлжалланган жой сифатида кўрсатишга ҳаракат қилади.

3.2. Туризм ва меҳмондорчиликда таклиф омиллари

Туризмда ресурслар таклифи.

Таклиф омиллари узи меҳмоннавозлик санъатига тегишли саноатга киради, маҳаллий гудвилга боғлиқ бўлади, ҳамда имижни шакллантирувчи ресурс ва маҳсулотларни режаллаштиришни талаб этади. Туристлик талаб ва манфаатларни турлигичалиги муносабати билан туристик объектлар ўз ресурс ва имкониятлар ҳамда воситалари билан қониқувчи аниқ бир бозор сегментига мослашишга мажбур бўлишади.

Туризм санъатининг таклиф жиҳати икки асосга таянади: жозибдорлик ва меҳмондорчилик. Туризм ресурс санъатидирки, туристик таклиф туристик объектнинг табиий шароити ва унинг жамоаси эгалик қилаётган маданий меросларга боғлиқдир.

Саёҳатчилар ҳаддан ташқари гўзал жойларга жалб қилинади ва бу гўзаллик кўпгина шаклларга эга бўлади:

- Баъзи жойларда бу иқлим бўлиб, у энг асосий жозибадорликни акс эттиради.
- Бошқа хилларда Чимкент, Гранд Коньён, Альп каби табиий платформа ёки шу кабилар билан боғлиқ бўлган фаолиятлар.
- Сув ҳамиша одамларни дам олиш, бўшашиш манбаи сифатида жалб этиб келган. Бундай омиллар қаторига сув атрофидаги пляж, сувнинг сув ҳавзасига қуйилиш жойи, шаршара, кўл ёки тинчгина балиқ овлаш дарёларни киритиш мумкин.
- Флора ва фауна идиллик йўналишлари таъминлайди ва ташрифларни кўпайтиради. Флора ва фауна ташриф буюришнинг ўзга сабабларини ҳам акс эттириши мумкин: тоғ атрофидаги яйловларни айланиш, миллий парк ва кўриқхоналардаги ҳайвонларни кўриш ва бошқалар. Бундай жойларга етиб келиш қанча осон бўлса, бу жойлар қанчалик кўп табиат атрибутларга эга бўлишса ва улар қанчалик яхши сақланиб қолинса, булар асосий жалб этувчилар бўлишади. Шу сабабли шу табиий меросни келгуси авлодга сақлаб қолишга бўлган интилиш бундай жойларни кейинчалик миллий паркларга айлантиради.
- Одамларни табиий ресурслардан бошқа маданий атрибутлар ва жамоатни мероси ҳам жалб этиб келган. Таълим марказлари, маданий марказлар, ишлаб чиқариш марказлари, турли бино ва кўрғонларнинг ҳашаматдорлиги ва тарихи бош диққатни жалб этувчилар бўлиб келган. Бир қатор қалъалар, саройлар, харобалар туристик адабиётларда кенг тавсиф этилган. Бундай меросларнинг муҳимлиги сабабли уларни сақлаб қолишга интилишлар бошланган: бутун бир шаҳар мавзелари уларнинг архитектуравий қиммати, тарихий аҳамияти ва туристик потенциал қиймати сабабли бутунлигича асл ҳолда сақланиб қолинишига уринилмоқда. Мисол, Венеция туристик йўналтирилган шаҳарларга энг яхши мисол бўла олади, ороларда жойлашган бу шаҳар туристларнинг ҳаққоний Маккасига айланган. Унинг

энг катта оролининг бўлинган жойи бутун ҳудуднинг саноати, қурилиши ва маҳаллий ҳаётининг асосини белгилаб берган.

➤ Меҳмондорчилик ҳам туристларни табиий ва маданий ресурслар сингари жалб этиб келади. Ижтимоий гудвил ҳар бир саёҳатнинг асосий элементиدير. Агар маҳаллий аҳоли саёҳатларга қарши бўлса, ҳеч қандай жозибаторлик адоват ва кўполликнинг ўрнини босолмайди. Шу сабабли кўпчилик ҳукуматлар маҳаллий аҳолига туризмнинг маҳаллий иқтисодиётидаги аҳамиятини эслатиб туради ҳамда одамларни сайёҳларга нисбатан меҳмондўст ва дўстона муносабатда бўлишга ундайди.

Туризмнинг ресурс асоси ҳақида айтиб ўтиш лозим бўлган уч жиҳат мавжуд:

1. Бу санъатнинг асоси табиий ва инсоний ресурслар комбинацияси бўлиб, у саноат асосини ташкил этади. Асосий жалб этувчи жозибаторликлар маҳаллий жамоанинг умумий мулки бўлса ёки маҳаллий жамоа томонидаги субсидияланса янада муҳим бўлади. Бу одамларни туризм саноатига рағбатлантиради, натижада ҳеч ким ўз манфаатлари учун алоҳидалашган мақсадлари ила бирор объектни ёпиб қўймайди, бузмайди.

2. Табиий ресурслар кўпинча мавсумийлик жиҳатига эга бўлиб, бу ташриф буюрувчилар сонини йил давомида ўзгартириб туради. Шимолий иқлимларда яшовчи одамлар таътилларини қуёшли ёз ҳавосида ўтказишга интилади. Шундай иқлимий фарқлар турли жойларнинг флораси ва фаунасига, жозибаторликларга мавсумий тўлқин билан таъсир этади ва кўпчилик манзил жамоалари мавсумий фаоллик билан таъминланади. Бу мавсумий фаолликни узайтириш қўшимча фаолиятларни ўйлаб топишни талаб этади.

3. Туризм 4 «S» устида изланиш сифатида кўриб чиқиш мумкин: surf - тўлқин, sand - қум (пляж), sun - қуёш ва sex - ишқий саргузашт.

Бундай асосий жалб этувчилар дунёнинг кўпчилик жойларида топилиши мумкин. Бу эса, туризм саноатини янада рақобатли ва янада эгилувчан қилади.

Капитал таклифи.

Агар моданинг ўзгариши, маҳалий аҳолининг туристларга адоватининг ошиши ёки иқтисодий имкониятларнинг ўзгариш сабабли бирор бир манзил ёмонлашиб қолса, тезда у учун бошқа ўринбосар ресурслар ва жойлар пайдо топилади. Питерснинг таъкидлашича туристик объект учун энг оптимал ҳолат бу - туризм саноатини йўлга қўйиш учун зарур бўлган шундай одатдан ташқари ва такрорланмас мулк таклиф этишдирки, шу жиҳат объектга машҳурлик келтирсин. Бундай ҳолат саноатда кам учраганлиги сабабли кўпчилик жамоалари табиий ресурсларни қўлбола воситалар ва бошқа жалб этувчилар билан тўлдиришади.

Туристтик ресурслар ривожланиш, уларга етиб келишни асослаштириш ва фойдаланиш учун қулай қилиш капитал инвестицияларини талаб қилади. Баъзи ҳолларда керак бўлган инвестиция миқдори шуқадар йирик бўладики, индивидуал бизнесмен ёки хусусий соҳа вакиллари бундай имкониятларга эга бўла олмайди. Масалан туристик объектни сув билан таъминлаш, коммунал хизматларни ташкил этиш, сув оқава тизими ва автомагистраллар қуриш жуда қиммат туради ва давлат ёрдамига муҳтож бўлади. Бундай воситаларга шаҳарлашган жойларда етишиш осон, бироқ қишлоқ жойларида ва изоляцияланган жойларда улар махсус яратилиши лозим. Ҳукумат органлари сув қувурлари, йўл автомобил тўхташ жойлари, савдо марказлари, концерт заллари кабиларнинг қурилишига ўз маблағларини ажратаётиб, бунда янги иш жойларни яратилишини ва келгусида олинадиган солиқлар ҳисобидан келувчи даромадларни инобатга олишади.

Туристтик бозорда янада рақобатбардош бўлиши учун сайёҳларга янада ёқимли, қулай, шинам хизматлар кўрсатиш, янги талаблар билан чиқиш ҳамда сайёҳларни туристик объектда янада кўпроқ қолишга ундаб, шу йўл

билан кўпроқ даромадларга олишга интилишади. Туризмда кўхна бир афоризм мавжуд: «улар қанчалик кўп туришса, шунчалик кўп сарфлашади». Шундай қилиб, ҳозир ҳам бундай саноатда сайёҳларни кўпроқ туришга ундаш ҳоллари учраб туради.

Идиал ҳолатда, таклиф этилаётган ускуналар ва жалб этувчилар объект жойлашган жойнинг табиий ресурсларини тўлдиради: отел ва мотеллар маҳаллий архитектура ва атроф муҳит рельефи билан уйғунлаштириб кетади; дўконлар маҳаллий урф-одат ва хунармандчиликка урғу беришади; саёҳатчиларга нисбатан ортиқча расмиятчилик бўлмайди; саёҳатчилар маҳаллий ҳаётнинг кундалик ташвишларига тўла бўлган бозорларига бевосита кира олишади. Шунингдек, жалб этувчи ташкилотчилар маҳаллий табиий ресурслар ва урф-одатларни сақлаб қолиш ҳамда маориф ва тадбиркорлик борасида қўшимча ишлар олиб боришади. Масалан, қирғоққа яқин шаҳарларда денгиз ҳаётини акс эттирувчи экспозициялар яратилади; тарихий шаҳарларда музей ва экскурсиялар ташкил этилади; саноат марказларида индустриал меросга эътибор беришади (Ғиждувонда қадимий кулолхоналар қайта ташкил этилган, Самарқандда қадимий усулда қоғоз ишлаб чиқариш йўлга қўйилган, Дейтон шаҳрида миллий авиация музейи қурилган).

Афсуски баъзи, туристик меҳмонхонага унинг туристик муҳитидан фарқ қилувчи монотонлик ва паст сифат берилади. Бироқ, баъзи ҳолларда қўлбола жалб этувчиларнинг сифати табиий ресурсларга етарлича рақобатлаша олади: Диснейлэнд, Евродисней ва Диснейвоурлд каби қўлбола жалб этувчилар кўплаб шаклларга эга бўлишлари мумкин:

Ҳисобдан чиқарилган «Массачусетс» ҳарбий кемаси Фолл-ривер номли ҳеч қандай туристик жозибадорликка эга бўлмаган шаҳарни машҳур қилди. Шу кема сабабли маҳаллий иқтисодиёт туризмдан ҳар йили 2 млрд доллар миқдорида даромад ола бошлади, маҳаллий саноат диверсификацияланиб кетди. Бу жойга ҳар йили 200 минг турист келиб

кетаци. Бундай мувафакқиятни кўриб, Лонг Бичда «Queen Mary», Лондонда «Belfast» кемалари ҳисобдан чиқарилган; Мэрилэнд ҳарбий денгиз академияси ва Коннектикут сувости кема базаси ҳисобдан чиқарилган «Nautilus» номли атомли сувости кемасини кўргазмага қўйиш учун рақобатлашишган.

Туристтик саноат саёҳатга асосланганидан буён етиб келиш шароитларини яхшилашга мўлжалланган воситалар асосий капитал инвестицияси бўлиб хизмат қилмоқда. Транспортнинг турли шаклларига қилинган инвестициялар натижасида ўзгараётган ҳар бир транспорт технологияси билан манзилнинг рақобатбардошлиги ва эгилувчанлиги ошиб боради. Йўлга қўйилган ҳар янги транспорт тури етиб келишни асослаштиради. Вақтида Париждан Ниц шаҳрига фойтунда 13 кунда етиб келишган. 1899 йилда поезд орқали 18 соат ичида етиб келиш имконияти туғилди ва бу Ниц шаҳрида туризмнинг чўққига чиқишига ёрдам берди, шунингдек, автомагистраллар тизимининг тараққий топиши манзарали жойларни шаҳар аҳолисига яқин қилиб қўйди ва туристлар сони ошиб кетди. Транспорт алоқалари ҳамма вақт туристик мақсадлар учун ўрнатилмасида, мавжуд транспорт воситаларини ривожлантириш ва янгиларни яратишда туристик бозор потенциалига ҳам катта эътибор берилади. Халқаро туристлар учун бўлган курашда кўпчилик маҳаллий ҳукуматлар аэропортларини такомиллаштиради, миллий компанияларга ёрдам қилади. Масалан, Гавай оролларида қурилган аэропорт шу ороллардаги жамоага реактив ҳаво транспорти ва унга тааллуқли бўлган иқтисодиётда афзалликлар берди. Баъзи ҳолларда туристик алоқалар шу қадар муҳимлашиб кетадики, ҳаттоки ҳукуматлар махсус қонунлар чиқаришиб, уларни ҳимоялашади.

Кечинмалар таклифи.

Туристтик таассуротлар деганда туристнинг туристик маҳсулотни истеъмол этиши натижасида эришган ижобий кечинмалари ва рухий ҳолати англанади. Одатда турист ўзи харид этаётган йўлланмадан ўрганиш,

даволаниш, саргузаштларни бошдан кечириш давомида ижобий кечинмаларни ҳис этишни хоҳлайди. Туристлик таассуротлар экскурсияларда, гўзал табиий ландшафтли жойларнинг зиёрат этилишида, аттракционлар ва ресторанларга ташриф буюриш чоғида, меҳмонхоналарда яшаш давомида ва бошқа шу кабида юзага келади.

Туризм импорти – мамлакатга туристик таассуротларнинг киритилиши ҳамда турист томонидан шу мамлакатдан пул маблағларининг олиб чиқиб кетилишидир. Туризм экспорти – мамлакатдан туристик таассуротларни олиб чиқиб кетилиши ҳамда турист томонидан шу мамлакатга пул маблағларининг киритилишидир.

Туристик хизматлар экспортида асосийси – таассуротлар олиб чиқиб кетилади. Чет эл туристлари аниқ туристик манзилга таассуротлар сотиб олиш учун келишади. Туристлар манзилдан чиқиб кетаётганларида ўзларининг сарфлари билан солиштирса бўладиган бирор моддий нарсани олиб чиқиб кета олишмайди, бироқ, улар ўзлари билан таассуротларни ўз қизиқишларининг қондирилиши натижаси сифатида олиб кетишади.

3.3. Туристик маҳсулот

Туризм соҳасида хўжалик юритиш жараёни ишлаб чиқарувчи - хизмат кўрсатувчи жараён бўлиб саналади. Туризм моддий қимматликлар яратади ва туристларга номоддий хизматлар кўрсатади. Туристларга хизмат кўрсатиш – туристик товарни сотиш ва истеъмол этилишини ташкил этиш жараёнидир. Саёҳатларга нисбатан талаб бор эканми, шундай хизматларни ишлаб чиқарувчилар ҳам пайдо бўлишади. Бу истеъмол бозорида сотилиши ёки сотиб олиниши мумкин бўлган ўзига хос бўлган товар – туризмнинг пайдо бўлишига олиб келади. Туризмнинг пайдо бўлиши ўзига мос келувчи моддий – техник базанинг яратилишини; туристларга хизмат кўрсатувчи юқори малакали кадрларнинг мавжудлигини ҳамда туристик хўжалик юритувчи субъектларни мақсадли бошқаришни талаб этди.

Туризм товар сифатида хизматлар шаклида реализацияланади. Туризм хизмати бу истеъмол қиймати инсоннинг у ёки бу эҳтиёжини қондиришида берадиган манфаатида акс этган хизматдир. Бунда хизмат жиҳоз билан, яъни товар ёрдамида кўрсатилиши ёки тирик товарнинг бевосита фаолияти давомида кўрсатилиши мумкин.

Туристлар хизматлардан ташқари туристларга мўлжалланган товарларни ҳам харид этишади. Туристтик хизмат ва товарлар йиғиндиси «Туристтик маҳсулот» дейилади.

Манзил ресурслари ва воситалари орқали туристик маҳсулотни яратар экан, туризм саноати туристлар ҳис қилиб синаб кўришлари учун маҳсулотлар пакетини яратади. Манзиллар турист диққатини жалб этишга уринади ва бунда ўз туристик имижига асосланади. Масалан, туристик маҳсулот яратишда Лас-Вегас ва Монте-Карло катта ютуқларга эришишган: бу икки шаҳар шаштли ўйинлар, баҳри-дилни очиш ва ҳашамати билан машхурдир. Диснейлэнд эса, сифатли, мароқли оилавий дам олиш тўғрисидаги тушунчалар билан уйғунлашиб кетган. Диснейлэндда ўзига хос замонавий бизнес ва тадбиркорлик руҳи яратилган, сифат устидан кучли назорат ўрнатилган, ҳеч бир восита ўзига яқин жойлашган бирор бир бошқа воситанинг фаолиятига халақит бермайди, ҳамма нарса ёрқин ранглар жилоси ва оригинал архитектура билан безатилган. Самарқанд ва Бухородаги туристик тадбиркорлар ўз шаҳарларининг шонли тарихи ва Буюк Ипак Йўлининг асосий манзиллари бўлганлигидан фойдаланадилар.

Манзил ичида гармоник маҳсулот яратиш масаласи қийин, бунинг устига, туристик маҳсулотни ҳудуд маҳсулотига самарали киритиш янада қийин. Бунинг учун манзил атрофидаги бутун ҳудуд кооперацияланиши зарур. Чунки, халқаро жамият кун сайин мобиллашиб бормоқда, демак, одамларда бутун таътилни фақатгина бир жойда ўтказишнинг ҳеч қандай қизиғи қолмаяпти. Барча маҳаллий бизнесменлар ва манзиллар биргаликда ҳудудий туристик маҳсулот яратишлари керак. Чунки, ҳудудий гармоник

маҳсулот – турли хил ўзига хос индивидуал қисмлар йиғиндисидан кўра жозибадорроқдир.

Туристтик фирмаларнинг тижоратга йўналтирилганлиги сабабли туристик саноат ва сервис бизнеси юзага келади. Шунингдек, туристларга мўлжалланган товарлар ва сувенирлар ишлаб чиқарувчи махсус саноат тармоғи ҳам юзага келадики, уни «Туризм саноати» деб номласак ҳам бўлади. Туристтик саноат бу - баҳри дилни ёзиш, ўрганиш, бизнес, соғлиқни мустаҳкамлаш, спорт ва бошқа мақсадлар учун мўлжалланган жойлаштириш, ташиш, овқатланиш воситалари ҳамда туроператорлик, турагентлик, экскурсия хизматларини кўрсатувчи ва гид-таржимонлар билан таъминловчи ташкилотлардир. (Туризм саноати – меҳмонхона ва бошқа жойлаштириш воситалари; транспорт воситалари; умумий овқатланиш корхоналари; баҳридилни ёзиш воситалари; танишиш-иш-соғломлаштириш-спорт ва бошқа мақсадлар учун мўлжалланган объектлар, туроператорлик ва турагентлик хизматларини кўрсатувчи ташкилотлар ҳамда экскурсия хизматларини кўрсатиб, таржимон-гидлар билан таъминловчи муассасалар йиғиндисидир).

Туризм саноати йирик моддий-техник базага эга бўлиб, аҳолининг катта қисмини иш билан таъминлайди ҳамда халқ хўжалигининг деярли барча тармоқлари билан биргаликда иш юритади. Туризм саноатига кенгрок қараганимизда, унга қуйидагича таъриф бериш мумкин: Туризм саноати ўз ичига: пассажир транспорти (ҳаво, сув, автомобил, темир йўл)ни унинг техник хизмат кўрсатиш тармоқлари билан биргаликда; туризм тармоғига ихтисослашган турли хил корхоналарни; туризмга ихтисослашмаган турли хил корхоналар (хусусан, машанасозлик, транспорт машинасозлиги, автомобилсозлик, ёқилғи саноати, қурилиш ва йўлсозлик, сувенирсозлик, озиқ-овқат саноати, қишлоқ хўжалигининг кўплаб тармоқлари)ни ҳамда туристларга хизмат кўрсатиш соҳасини олувчи халқ хўжалиги комплексидир. Бу хизматларга қуйидагилар киради:

- Туристларни жойлаштириш (меҳмонхоналар, мотеллар, ботеллар, флайтеллар, кемпинглар, пансионатлар, санаторийлар, туристик базалар). Туристлар ижарага олинган хусусий квартираларда, уйларда, шунингдек, палаткаларда, тиркама-уйчаларда, яхталарда ва вагонларда ҳам жойлаштирилиши мумкин;
- Туристларни овқатлантириш (ресторанлар, ошхоналар, кафе ва барлар, каферий ва қаҳвахоналар ва шу кабилар);
- Туристларни бошқа жойларга ташиш (поезд, кема, автобус ва авиачартер рейслари ҳамда шу кабилар). Транспорт тизимининг ривожланиши билан туристларга узоқ жойларга етиб боришда шинамлик, вақт ва нарх жиҳатида қулайликлар яратди. Турист транспорт турини танлаётганида ташриф буюраётган мамлакатининг узоқлиги, географик жойлашишига эътибор беради, шунингдек, бунда туристнинг моддий – ижтимоий аҳволи ҳам муҳим аҳамият касб этади;
- Реклама ижтимоий ахборот сифатида одамлар орасида ўзига хос алоқа воситаси шаклини олади. Бу ахборот ўзида янгилик элтиб, туристларни туристик жой билан таништиради. Бунда замонавий Internet кабилардан ҳам фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади;
- Туристларнинг бирор туризм тури билан шуғулланишлари учун керак бўладиган жиҳозларни ишлаб чиқариш ҳам мукамал туристик маҳсулот ишлаб чиқаришда ўз аҳамиятини касб этади.

Хулоса

Ҳамма сайёҳларга бир хилда мос кела олмасликни англаган ҳолда кўпчилик туристик объектлар ўзларини оммавий дам олишга мўлжалланган курортлар; тоза ҳавода дам олиш истовчилар учун мўлжалланган жой; кечки фаол ҳордиқ чиқарувчилар учун мўлжалланган жой сифатида кўрсатишга ҳаракат қилади.

Таклиф омиллари узи меҳмоннавозлик санъатига тегишли саноатга киради, маҳаллий гудвилга боғлиқ бўлади, ҳамда имижни шакллантирувчи

ресурс ва маҳсулотларни режаллаштиришни талаб этади. Туристтик талаб ва манфаатларни турлигичалиги муносабати билан туристик объектлар ўз ресурс ва имкониятлар ҳамда воситалари билан қониқувчи аниқ бир бозор сегментига мослашишга мажбур бўлишади.

Туризм санъатининг таклиф жиҳати икки асосга таянади: жозибадорлик ва меҳмондорчилик. Туризм ресурс санъатидирки, туристик таклиф туристик объектнинг табиий шароити ва унинг жамоаси эгалик қилаётган маданий меросларга боғлиқдир.

Таянч иборалар

Туристтик талаб омиллари, туристик талабни мотивлаштирувчилар, туристик афзалликлар туристларнинг кутишлари, туристик имиж, туристик таклиф омиллари, туристик ресурслар, туризмда капитал таклифи, туристик кечинмалар таклифи, турмаҳсулот.

Назорат саволлари

1. Туристтик талаб омилларига нималар киради?
2. Туристтик талабни мотивлаштирувчилар қайсилар?
3. Афзалликларнинг туристик талабга таъсири қандай бўлади?
4. Туристларнинг кутишлари ва туристик имижнинг бир-бирига алоқадорлиги нима?
5. Туристтик таклиф омилларига нималар киришади?
6. Туризмда ресурслар таклифи қандай кечади?
7. Туризмда капитал таклифи деганда нимани тушунасиз?
8. Кечинмалар таклифи нималардан иборат?
9. Нега яхши миш-мишларни энг яъло туристик реклама деб ҳисоблашади?
10. Турмаҳсулот таклифида меҳнат омили қандай ўрин эгаллайди?

Адабиётлар рўйхати

1. Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмаҳонаси», 2006 й. монография.

2. Рўзиев С.С. "Туристтик объектни ривожлантириш муаммолари", Туризмни ривожлантиришнинг ижтимоий-иқтисодий муаммолари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. Бухоро 2000 й. 14-16 июн.
3. Рўзиев С.С. "Туризмни бошқаришда маркетинг кооперациясининг аҳамияти" Кичик ва ўрта бизнесда менежмент муаммолари. Республика илмий-амалий анжуманининг материаллари. Самарқанд 2000 й. 6-7 июн.
4. Рўзиев С.С. "Туризмда вақт омилининг аҳамияти" Бозор ислохотлари: яқунлари ва муаммолари. Республика илмий-амалий анжуманининг илмий мақолалар тўплами. II қисм. Бухоро 2000 й. 20-23 апрел.
5. Рўзиев Собиржон Саматовичнинг 08.00.13 – "Менежмент ва маркетинг" йўналишида номзодлик диссертацияси ҳимояси учун тайёрлаган диссертацияси.

4-БОБ. ТУРИСТИК БОЗОРНИ СЕГМЕНТЛАШ

4.1. Туристтик бозорни сегментлаш асослари

Туристтик корхона мураккаб бозор шароитларида фаолият юритаётиб кимга, қандай хизмат кўрсатиш кераклигини аниқ билиши шарт. Гап шундаки, маркетинг нуктаи назаридан, ҳар бир бозор бир-биридан таъби, истаклари, эҳтиёжлари билан фарқ қиладиган ва туристик хизматларнинг турли мотивларидан келиб чиқиб, харид қиладиган истеъмолчилардан иборат. Шу сабабли муваффақиятли маркетинг фаолиятининг амалга оширилиши истеъмолчиларнинг турли гуруҳларининг ўзларига хос афзалликларини ҳисобга олишни кўзда тутди. Айнан шу бозорни сегментлашнинг асосини ташкил этади. Сегментлаш ёрдамида потенциал истеъмолчиларнинг умумий миқдоридан туристик маҳсулотга у ёки бу даражада бир хил талабларга эга бўлган аниқ турлар (бозор сегментлари) танлаб олинади.

Туристтик бозорни сегментлаш – потенциал харидорлар талабларининг сифатий ва миқдорий ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади. Корхона сегментлашни амалга ошираётиб бозорни мижозларнинг алоҳида гуруҳларига бўладика, уларнинг ҳар бири учун бир хил ёки ўхшаган хизмат турлари талаб этилиши мумкин бўлади.

Сегментлашнинг асосий мақсади – туристик маҳсулотга йўналиш бериш бўлиб, у барча истеъмолчиларнинг талабларига жавоб бера олмайди. Унинг воситасида маркетингнинг асосий тамойили – истеъмолчига мўлжалланиш амалга оширилади. Бунда туристик корхона ўз кучланишларини тўрт тарафга тарқатмай, балки "асосий зарба йўналишида" (у учун энг истиқболли бўлган бозор сегментларига) марказлаштиради. Шунинг билан савдо, реклама, сотувларни рағбатлантиришнинг бошқа шакл ва услублари қўлланилиш самарадорлигининг оширилишига олиб келади.

Демак, сегментлаш бир томондан, туристик корхонанинг маркетинг фаолияти йўналтириладиган бозор қисмларини топиш ва объектларини (аввало истеъмолчиларини) аниқлаш усулларини акс эттиради. Иккинчи томондан, бозор билан боғлиқ бўлган қарорлар қабул қилиш жараёнига бошқарувчилик ёндашуви ҳамда маркетинг унсурларининг оптимал бирикмасини танлаш асосидир.

Туризмдаги маркетинг амалиёти шунга кафолат берадики, бозорни сегментлаш:

- ўз мақсадига эга истиқболли бозорни танлаш воситасидир;
- миқозларни энг кўп (максимал) даражада қониқтириш имконини беради;
- оптимал маркетинг стратегиясини танлашга ёрдам беради;
- эришиб бўладиган ва аниқ мақсадларнинг қўйилишига;
- қабул қилинаётган қарорлар даражасини, уларнинг асосланишини истеъмолчиларнинг бозордаги ҳатти-ҳаракатлари тўғрисидаги ахборот билан таъминлаб амалга ошириш имконини беради;
- ҳам таклиф этилаётган хизматларнинг, ҳам умуман олганда корхона рақобатбардошлигини оширилишини таъминлаб беради;
- туристик корхона маркетинг харажатларининг оптималлаштирилишини кўзда тутаяди;
- рақобат курашини четлаб ўтиш ёки эгалланмаган сегментни ўзлаштириш йўли билан унинг даражасини пасайтириш имконини беради.

Бозорни сегментлаш – сўзсиз, туризмдаги маркетингнинг энг муҳим дастурларидан бири. Рақобат курашидаги муваффақият унинг қанчалик тўғри амалга оширилганлигига боғлиқ бўлади. Самарали бўлиши учун сегментлаш алоҳида белгилар бўйича олиб борилиши шарт.

4.2. Сегментлаш мезонлари(белгилари)

Белги – бозорда берилган сегментни белгилаш усули. Турли муаллифлар томонидан таклиф этилаётган ва туристик фаолият амалиётида

фойдаланилаётган бозорни сегментлаш белгилари, кўп жиҳатдан ниҳоят даражада ўзаро ўхшашдирлар. Шу ерда қайд этиб ўтиш керакки, сегментлашга бўлган бирор бир универсал ёндашув мавжуд эмас. Шу сабабли белгиланган бозорда талаб ва таклифнинг ўзига хос томонларини ҳисобга олган ҳолда бир неча белгилар асосида (бир вақтнинг ўзида бир ёки бир неча) сегментлаш вариантларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Туризмда сегментлашнинг асосий белгилари:

- географик;
- демографик;
- ижтимоий-иқтисодий;
- психографик;
- хулқий (ҳатти-ҳаракат, яшаш тарзи).

Бозорни *географик белгилар* бўйича сегментлаётганда истеъмолчиларнинг у ёки бу ҳудудда яшашлари билан белгиланадиган бир хил ёки ўхшаш афзалликларини кўзда тутмоқ лозим бўлади. Географик сегмент сифатида қандайдир тарихий, сиёсий, миллий ёки диний бирликка эга бўлган бутун бир мамлакат, мамлакат гуруҳлари кўриб чиқилиши мумкин.

Демографик белгилар (истеъмолчиларнинг жинслари, ёши, оилаларидаги аъзолар сони) етарлича қўлланилаётган белгилар қаторига киради. Бу уларга берилган тавсифларнинг ҳаммабплиги, уларнинг вақт жиҳатдан барқарорлиги ҳамда улар ва талаб ўртасида яқин ўзаро алоқанинг мавжудлиги билан шартланади.

Шундай қилиб, ёш белгилари бўйича туристик бозорнинг турлича туристик маҳсулот таклиф этилиши лозим бўлган қуйидаги сегментларини белгилаб олиш мумкин:

- ўзлари ҳамда ота-оналари билан саёҳат қилувчи болалар (14 ёшгача);
- ёшлар (15-24 ёш);

- асосан, оилалари (болалари) билан саёҳатга чикувчи, нисбатан ёш, иқтисодий фаол кишилар (25-44 ёш);
- асосан, фарзандларисиз саёҳат қилувчи ўрта ёшдаги иқтисодий фаол кишилар (45-60 ёш);
- "учинчи ёш" гуруҳига кирувчи туристлар (60 ёш ва ундан юқори).

Биринчи сегмент болалар туризмига тааллуқли. Болаларнинг туристик ҳатти-ҳаракатлари (хулқ-атвори), асосан, ота-она ва бошқа катта ёшдаги кишилар қарорларига боғлиқ бўлади. Шунингдек, болалар туристик хизматларнинг баҳоланиши нуқтаи назаридан алоҳида гуруҳни ташкил этишадиги, уларга нисбатан имтиёзли нархлар ёки текин хизматлар (масалан, жойлашиш, кўнгил ёзиш) тақдим этилади.

Туризм бозорининг муҳим сегменти - ёшлар, шинамлик даражаси пастроқ бўлган жойлашиш, транспорт воситаларида арзон саёҳат қилиш, кечки дам олиш (барлар, дискотекалар, дискуссия клублари, қизиқишлар бўйича учрашувлар, лотореялар, конкурслар ва бошқалар) кабиларни афзал кўрадилар. Ёшларнинг мулоқот ва ўрганишга бўлган интилишлари ҳамда бўш вақтларининг кўплиги (масалан, таътиллар) туфайли бу сегментга юқори даражадаги туристик фаоллик хос бўлади.

25-44 ёшлар атрофидаги истеъмолчилар сегментига оилавий туризмнинг устунлиги хос. Бунинг натижасида болалар ўйин майдончалари, болалар бассейнлари ва бошқалардан фойдаланиш имкониятларини кўриб чиқишга тўғри келади. Бу айниқса курорт жойларга хос.

45-60 ёшли истеъмолчилар сегментига асосан иқтисодий фаол инсонлар хос. Уларнинг туристик ҳатти-ҳаракатларига болаларининг истак-хоҳишлари, эҳтиёжлари ва қизиқишлари таъсир ўтказмайди. Ушбу ёшдаги туристлар шинамлик ва қулайликка, ўзларининг профессионал қизиқишларига мос келувчи жойлар билан танишиш ҳамда мазмунли саёҳат дастурларига юқори талаблар қўядилар.

Ушбу сегментларга нисбатан туристик хизматларни лойиҳалаштириш жараёнида, ўрта ёшлилар иқтисодий фаол гуруҳ эканлигини инобатга олиб, иш олиб бориш лозим. Яъни, уларнинг туристик саёҳатни амалга ошириш истаклари ўз муҳитларини ўзгартириш билан боғлиқ бўлган эҳтиёждан келиб чиқади. Меҳнат таътиллари ва мактаб таътилларининг бир даврга тўғри келиши истеъмолчиларнинг мазкур сегментини туризмнинг мавсумийлигига асосий сабаб бўлди.

Шунинг билан бирга кўпчилик мамлакатларда таътилни икки қисмга бўлиш умумий тенденцияга айландики, бу йил давомида саёҳатни икки марта: бири ёзда, иккинчиси қишда амалга ошириш имконини беради. Бундан ташқари, туристик саёҳатларни нафақат таътиллар давомида, балки байрам кунларида ҳам амалга ошириш мумкин бўладики, улар (байрам) дам олиш кунлари билан биргаликда туристик саёҳатни амалга ошириш учун зарур бўлган "бўш вақт блокини" ҳосил қиладилар. Бундай қисқа саёҳатлар (масалан, "қишдан-ёзга" тамойили бўйича)нинг сони йил сайин ортиб бормоқда.

Бундай турдаги "блиц саёҳатлар" иштирокчилари учун саёҳат масофаси тўсқинлик қила олмайди. Саёҳатнинг асосий мақсади – муҳитни, таассуротларни бирданига ўзгартириш, иложи борича кўпроқ нарсани кўришдир. Бундай гуруҳлар учун қабул қилиш лойиҳаси 2-4 кун ичида бошқа дунё (олам)ни билиш шиори остида ишлаб чиқарилиши зарур. У туристларгаэнг кўп (максимал) даражада ахборот олиш имконини берувчи, ниҳоятда жадал суръатли бўлиши керак.

Дастур ичига, шунингдек (ёки тур нархи ҳисобидан ёки қўшимча ҳақ эвазига), кечки тадбирлар ҳам киритилиши лозим. Бундай дастур туристларда 2-4 кунлик саёҳатни эмас, балки бир ой давомида давом этган саёҳат (улар шунчалик кўп нарсани билишди ва кўришди) таассуротини қолдириши керак.

"Учинчи ёш" туризми нафақат шинамлик талаб этади, балки хизмат кўрсатувчи ходимлар томонидан юқори даражали эътибор билдирилишини, малакали тиббий ёрдам олиш имкониятини, ресторанларда пархез овқатларнинг ҳам бўлишини, тинч жойларда жойлашган меҳмонхоналарда ўрнашиш имкониятлари бўлишини ҳам талаб этадилар.

"Учинчи ёш" гуруҳига кирувчи туристлар туризмнинг ўзига хос томони шундаки, унда яққол даражада намоён бўладиган мавсумийлик мавжуд эмас ва аксинча, бундай туристлар дам олиш саёҳатларига чиқаётганда туристик мавсумнинг чўққисидан (июл, август) қочишга ҳаракат қилишадики, чунки бу йилнинг энг иссиқ вақтига тўғри келади (мавсум чўққисида меҳмонхоналарда одам кўп бўлади, қарияларга эса одам кам бўлиши кўпроқ ёқади).

Улар мулойим иқлимни "бахмал мавсумни" афзал кўрадилар. Шунингдек, "Учинчи ёш" гуруҳига кирувчи туристлар туристик саёҳат вақтини танлашда таътил даври билан чегараланиш муаммоси учрамайди.

Ижтимоий-иқтисодий белгилар – истеъмолчилар сегментларини ижтимоий ва профессионал мансублик, маълумотнинг умумийлиги ҳамда даромадлар даражасига қараб ажратиш (белгилаш)ни кўзда тутади. Шундай қилиб, иқтисодий фаол ва фаол бўлмаган одамларнинг туристик хулқ-атвори (ҳатти-ҳаракатлари)да катта фарқ мавжуд.

Профессионал мансублик бўйича сегментлаш туристларни мутахассисликларга боғлиқ ҳолда кўплаб сегментларга белгилаш (ажратиш)ни кўзда тутади. Бу профессионал тарзда ихтисослашган туризмни (масалан, банк ходимлари учун, қишлоқ хўжалиги меҳнаткашлари учун, саноатнинг турли ходимлари учун турлар) ташкил этишда муҳим ўрин эгаллайди.

Туристлик хулқ-атворга (оила, оила бошлиғи, оила бирор аъзосининг) даромадлар даражасининг аҳамияти (кучли) таъсир этади. Истеъмолчилар даромади даражаларининг стандарт таснифи мавжуд эмас. Бироқ шуни ҳам

инобатга олиш керакки, туристик талаб борган сайин ўртача ёки нисбатан паст даражадаги даромадларнинг ҳам туризмга жалб этилиб боришлари ҳисобига кенгайиб бораяпти, чунки муҳитни ўзгартириш, саёҳат қилишга боғлиқ бўлган эҳтиёж – энг асосий эҳтиёжлардан бирига айланиб бормоқда.

Психографик сегментлаш истеъмолчиларни тавсифлашнинг бутун бир мажмуини бирлаштиради. Умуман олганда у "ҳаёт тарзи" тушунчаси билан акс эттирилади. Бу шахснинг қизиқишлари, ҳатти-ҳаракатлари, фикр-мулоҳазалари (дунё қарашлари, ғоялари) бошқа инсонлар билан бўлган муносабатлари ва шу каби моделларни акс эттиради.

Хулқ-атвор, ҳатти-ҳаракат белгилари психографик белгилар билан боғланган бўлиб, кўпгина ҳолларда мазкур белгилар асосида келиб чиқади. Бундай белгилардан фойдаланиш асосида истеъмолчиларнинг турли ҳатти-ҳаракатлари: сафар мотивлари, кўзлаётган манфаатлар, фирмага нисбатан боғланиб қолганлик, туристик маҳсулотни харид этишга тайёрлиги, хизмат кўрсатишга бўлган сезгирлик, мавсумийлик, саёҳат шакли, фойдаланиладиган транспорт воситалари, саёҳатнинг давомийлиги ва шу каби турли жиҳатларни ҳисобга олиш ётади.

Энг кенг тарқалган туристик бозор мижозларини ундовчи мотивларга саёҳат маҳсулотлари ва тавсифланиши бўйича сегментлаш киради. Туризм турлари ҳам саёҳат маҳсулотларига қараб тавсифланади. Шундай жиҳат туристик ташкилот саёҳатларнинг қуйидаги асосий мақсадларини аниқлаган:

- бўш вақт, рекреация ва дам олиш;
- таниш ва қариндошларни зиёрат қилиш;
- бизнес ва мутахассислик мақсадларига оид;
- даволаниш;
- диний зиёрат ва бошқалар.

Туризм яққол намоён бўлувчи мавсумий тавсифга эга. Бу туристик оқимларни асосий мавсум, мавсумлар оралиғи, ойлар ва фасллар бўйича таҳлил қилишни кўзда туттади.

"Саёҳатнинг давомийлиги" белгиси бўйича сегментлаш туристик корхоналар учун катта аҳамиятга эга. Жумладан, қисқа турларни амалга оширувчи туристлар катта харажатлар қилишга тайёр бўлдилар ва тезкор саёҳат дастурларини талаб қиладилар. Бундай сегментлашга ёндашувлар катта фарқларга эга бўлиши мумкин. Масалан, швейцариялик тадқиқотчилар сегментни иккига ажратадилар: узок (5 кундан ортиқ) ва қисқа турлар.

Жаҳон туристик ташкилоти экспертлари туристларнинг саёҳат қилиш муддатлари бўйича қуйидаги сегментларга ажратишни маслаҳат берадилар:

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

Сегментлашнинг ягона белгилари барча нарсани қамраб олувчи бўлиб, улар кенг ва тўлиқ эмасдирлар. Туристлик бозорнинг сегментланиши чексизликка интилиш тенденциясига эга. Бу мижоз эҳтиёжлари таркибининг мураккаблашиши ҳамда дам олиш ва туризмнинг жамият ҳаётида ўсиб бораётган аҳамияти каби омилларга боғлиқ бўлади.

Кўриб чиқилган белгилар дастлабки бошланғич сегментлаш учун асос яратиб беради. Маркетингнинг вазифаси шундан иборат: аниқ бир корхонага сегментлашнинг шундай комбинациясини танлаб бериш лозимки, бу комбинация бозорнинг сегменти фирманинг мақсади ва имкониятларига максимал даражада мос келиши керак.

Бунда туристик бозор сегментларининг комбинацияланган параметрларини шакллантириш ҳамда турли белгиларнинг йиғиндисидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

4.3. Туристтик бозорни бир неча белгилар бўйича сегментлаш

Жаҳон туристик ташкилотининг экспертлари икки белги (даромад даражаси ва маълумот даражаси) асосида туристик бозорнинг сегментини 4 га ажратадилар:

Биринчи сегментга ўртача ёки кам даромадга эга бўлган инсонлар киради. Уларнинг саёҳатдан асосий мақсадлари денгизда дам олиш бўлиб, бунда дам олиш жойининг танланиши асосан нархлар даражаси билан белгиланади. Туристтик бозорнинг бу сегменти учун таассуротларнинг тезлик билан ўзгариши хос эмас. Уларни аксинча, ўзларига яқин ва таниш одатларининг ўзгартирилишини талаб этмайдиган муҳит жалб этади. Бу ҳам жойлашув (бу туристлар ўз уйларида кўниккан барча қулайликларни таъминлаб бериш керак), ҳам умумбашарий таомларга йўналтирилган овқатланиш жиҳатларига тааллуқли бўлади. Туристларнинг бундай тоифаси катта маблағларга эга бўлмайди, хизматлар нархига нисбатан эгилувчан (сезгир) бўладилар ва шу вақтнинг ўзида сифатга нисбатан талабчан бўладилар.

Асосий тамойил – ўз пуллари ҳисобига ҳамма нарсага тўлиқ эга бўлиш (эришиш).

Юқори даражага эга бўлмаган меҳмонхоналарга жойлашиб, турли хилдаги кўнгил очиш, тунги клублар, барлар, дискотекаларга катта қизиқиш билдирадилар. Ўрганиш (англаш) мақсади уларнинг саёҳатларининг асосий мотиви бўлмаслигига қарамай, улар бари бир турли саёҳатлар билан қизиқишлари мумкинки, улар саёҳат тўғрисида дўстлари, қариндошлари ва танишларига айтиб бериш чоғида саёҳатларини янада обрўлироқ қилиб кўрсатадилар.

Сувенирлар бундай туристлар учун амалга оширилган саёҳатнинг моддий исботи бўлиб хизмат қилади, шунинг учун ҳар бир турист албатта ўзи билан қандайдир қиммат бўлмаган сувенирни олиб кетишга ҳаракат қилади.

Халқаро туристик алмашинувда туристик бозорнинг бундай сегменти туристик ёндашувнинг асосий оммасини ташкил этувчи энг кўп сонли бўлади, бу яқин масофалар, асосан энг яқин денгизгача бўлган саёҳатдир. Туристик бозорнинг иккинчи сегментига, ўртачадан юқорироқ даражада даромад олувчи шахслар киради. Кўпинча бундай туристлар олий маълумотга, баъзан ўрта махсус маълумотга эга бўладилар. Улар учун саёҳатларнинг асосий мотиви ўрганиш (англаш)га бўлган қизиқиш билан қоришиб кетган дам олишдир, бунда дам олиш жойини танлашда ўрганиш (англаш)га бўлган қизиқиш устунроқ туради. Қайд этиб ўтилганидек, саёҳатларининг бош мотиви дам олиш; бироқ, бу спорт билан шуғулланиш, саёҳатларнинг амалга ошириш, театр ва концертларга ташриф буюриш имкониятини берувчи фаол дам олишдир.

Агар биринчи тоифа "энг яқин денгизгача" саёҳат қиладиган бўлса, бозорнинг бу сегментига эса ташриф буюриладиган мамлакатнинг маданияти ва урф-одатларига қизиқиш билдирувчи (намоён этувчи), узоқ масофаларга саёҳат уюштиришни хуш кўрувчи кишилар мансуб бўладилар. Бу туристларда ўрганиш (англаш) мотиви устун тургани учун улар ўзларини қизиқтирадиган ҳудудга ташриф буюриш давомида мазкур ҳудудга ташриф буюришнинг бошқа чораси бўлмаса, у қадар шинамлиқнинг бўлмаслигига ҳам кўникишлари мумкин. Бироқ бу ҳол мазкур сегмент туристларининг жойлашув ва овқатланиш сифатига талабчан эмаслиқларини англамайди.

Учинчи сегментни юқори даражадаги даромадли инсонлар ташкил этади. Асосан олий маълумотга эга бўлган ҳолда улар таассуротларининг ўзгартирилишига интилган ҳолда ўрганиш (англаш) саёҳатлари билан қизиқадилар.

Бу ерга икки ёш тоифалари: ўрта яшарлилар ва "учинчи ёш" гуруҳи эгалари мансубдирлар (асосий оммани ташкил этади). Агар "учинчи ёш" гуруҳи эгалари гуруҳлар таркиби билан саёҳат қиладиган бўлсалар, ўрта

ёшлилар якка тартибдаги ёки дўстлари ва танишларидан ташкил топган кичик гуруҳлардаги саёҳатларни афзал кўрадилар.

Ушбу сегмент учун 2-3 ҳафтали давом этадиган узоқ саёҳатлар маъқул. Туристлар сувенирлар билан қизиқадилар. Чунончи, булар инсонларнинг экзотик саёҳатни амалга оширганликларидан далолат берувчи қиммат маҳсулотлар (ашёлар) бўлиши ҳам мумкин.

Тўртинчи сегментни олий маълумотга эга бўлган, табиат, ўзга халқнинг маданият, ҳаёт тарзи, урф-одатларини ўрганишга қизиқиш билдирадиган инсонлардан ташкил топади. Уни турли ёш тоифалари ва турли даражадаги даромадларга эга бўлган, яъни саёҳатга катта маблағлар, кўпинча жамғармалари ҳисобидан сарфлашга тайёр бўлган кишилар ташкил этади.

Саёҳатларнинг аниқ миқдори турлича бўлиши мумкин. Туристларни бирлаштирувчи асосий мақсад шахсий тажрибага интилишдир. Агар саёҳатнинг мақсади бошқа халқларнинг ҳаёт тарзи билан танишиш бўлса, туристлар маҳаллий аҳоли орасида яшаб, уларнинг таомларини ейишади, баъзан, маҳаллий фуқароларга, фольклорга (халқ оғзаки ижодиётига) катта қизиқиш билдирадилар. Туристтик бозорнинг бу сегменти унчалик катта эмас, бироқ у кейинги йилларда жадал суръатларда ўсди ва ўсишга интилувчиликка эга.

Маркетинг мақсадларини белгилашда реклама тадбирларини ўтказиш учун мотивлар, истеъмолчи харажатлари таркибида туризмнинг аҳамият даражаси, туристнинг туристик марказда ўзини тутиш стереотиплари каби белгилар комбинациясидан фойдаланилган сегментлаш қўлланилади. Мисол тариқасида Фарбий германиялик тадқиқотчи Г.Ганнинг таснифини келтириш мумкинки, унда туристларнинг олти тури: S, F, W-1, W-2, A,B (ҳар бир гуруҳ ўзи номланишининг биринчи ҳарфи бўйича белгиланган) ажратилган.

Сегментлашни амалга ошираётиб, туристик фирмалар, мижозларининг у ёки бу белгиларига кўра умумлаштириб гуруҳларини аниқлаб олишади. Бунда ҳар бир бозор сегментига ўзига хос туристик маҳсулот таклиф

этилиши лозим. Бундай ёндашув нафақат мавжуд талабни қондириш, балки уни шакллантириш имконини ҳам беради.

Турли сегментлаш белгилари (ўзгарувчилари) асосида шакллантирилган бозор сегментлари, улар учун энг мос келувчи туристик корхоналарни аниқлаш учун ўрганиб чиқилиши лозим. Сегментлаш муддатидан сўнг мақсадли бозорни танлаш босқичи келади.

4.4. Туристларни таснифлаш тажрибаси

Туристларни туристик маҳсулот истеъмолчилари сифатида алоҳида категорияларга бўлиш мумкин. Бундай бўлиш типологияни акс эттиради. Типология – тизим объектларини тури еки умумий модели асосида бири-бирдан ажратиш ва гуруҳлашдир. Ўтказилган тадқиқот турларига қараб турли хил турист таснифларини келтириш мумкин.

Туристларни *туристик маҳсулот истеъмолчилари* сифатида тўрт гуруҳга ажратиш мумкин:

- «Тежамкор» харидорлар. Улар нарх, сифат ва хизматлар ассортиментига нисбатан ўта сезгир бўлишади;
- «Шахсийлашган(персонифицированный)» харидорлар. Улар учун тур(tour) ёки хизмат нархи эмас, балки туристик маҳсулот тури(шакли) ва хизматлар сифати ҳал қилувчи роль ўйнайди;
- «Андишали» харидорлар. Улар кенг ассортиментли улгуржи тур(tour)ларга паст нарх тўлашга ишқибоз бўлишади;
- «Апатияли» харидорлар. Улар учун туризм хизматларининг юқори сифати муҳим бўлиб, нарх ҳеч қандай аҳамиятга эга эмас.

Туристтик маҳсулотга бўлган талаблари асосида туристлар қуйидагича таснифланди:

- Туристтик эҳтиёжларга эга бўлган ҳамда саёҳат қилишни истовчи кишилар;

- Юқори тўлов қобилиятига эга бўлган, туристик хизмат кўрсатиш юқори даражали бўлган элитар ва энг обрўйли тур(tour) ҳамда ўзига хос такрорланмас саёҳатларга талаби бўлган кишилар (шинамлиқ, хизмат кўрсатувчи кишиларнинг диққат эътиборлари, индивидуал таржимон-гид билан ҳамда шахсий автотранспорт билан таъминланганлик ва шу кабилар);
- Харидорлик хулқига эга бўлган кишилар. Табиий, рухий, ижтимоий ва бошқа сабаблар оқибатида харид истаклари рекламанинг кучли таъсири остида бўлган шахслар.

Дам олиш тарзига қараб олмон тадқиқотчиси Г.ГАН туристларнинг беш турини аниқлаб берган.

- S – (олмонча SCHEIN, SAND, SEE - нур, қумли пляж, денгиз) – таътил давомида денгиз курортларида пассив дам олиш, тинчлик ва шинамлиқни афзал кўради, ғала-ғовурлардан қочади, бироқ, ёқимли шахслар билан алоқа қилишни хуш кўради.
- F – (олмонча FERNE und FLIRT ORIENTIERTER ERLEBNIS URLAUBER – узоқ масофаларга саёҳат қилиш ва ишқий саргузаштларни афзал кўрувчи таътилчи) – бундай шахслар кишилар-воқеалар-таассуротларнинг ҳеч қандай тўсиқларсиз алмашилиши ишқибози бўлишади, ўз татилларини нимадир юз бераётган жойларда ўтказишади, жамоа-таассурот-роҳатланиш шакллариининг ўзгариб туришини хушлашади.
- W 1 – (олмонча WALD und WANDERORIENTIERT – ўрмон ва пиёда походлар) – таътил давомида об-ҳаводан қатъи назар тоза ҳавода фаол дам олади, пиёда походларга чиқади ва хоказолар. Дам олиш давомида ўзининг жисмоний ҳолатини яхшилаб олишга ҳаракат қилади, бироқ, спорт билан жиддий шуғулланмайди.
- W 2 – ишқибоз эмас, балки спортсмен. Узоқ давом этувчи ҳаддан зиёд зўриқиш ва кучланишларга бардош бера олади. Тур(tour)ни танлаш жараёнида ўз хоббиси билан шуғулланиш имкониятлари мавжудлиги билан

қизиқади. Ландшафт, маданият ва тарих унинг учун иккинчи даражали аҳамиятга эга. (ишқибоз учувчи, альпинист ва бошқалар).

- А – (олмонча ABENTENER – саргузашт) – саргузаштлар ишқибози, саёҳат қилишдан бош мақсади: хафв-хатар, таваккал, янги ҳиссиётлар ва ўз кучини кутилмаган ҳолатларда синаб кўриш бўлади.

- В – (олмонча BILDUNG und BESICHTIGUNG – маърифат ва кўнгил ёзиш) – қизиқувчан шахслар. Улар учга бўлинишади:

- а) Ўзлари ташриф буюрган жойлари коллекциясини йиғувчилар («экспертлар»);

- б) Табиат ва маданиятнинг ашаддий ишқибозлари;

- в) Маданият, тарих, санъат каби соҳаларда ўз билимларини чуқурлаштирувчилар («мутахассислар»).

Саёҳат қилиш учун мотивлар турлича бўлганлиги учун туристлар ҳам турлича бўлишади. Ҳар бир турист тури ўзига хос манзилгоҳни талаб этади ва ўзига хос махсус таъсир кўрсатиб боради.

Бизнес саёҳати ўз ичига қуйидагиларни олиши мумкин: савдо ярмаркаларида қатнашиш; турли йиғинларни ўтказиш; шунингдек, саёҳатчининг мутахассислигининг маълум томонларини ривожлантирувчи ёки соғломлаштирувчи курслар.

Бўш вақт мобайнидаги саёҳат эса, ўз ичига қуйидагиларни олиши мумкин: туристга янги спорт билан шуғулланишни ўргатиш; янги хунарни ўргатиш; офтобда тобланиш ва бошқалар.

Туристларни уларнинг саёҳатга чиқишга бўлган туртки-мотивлар, сабаблар жиҳатидан ҳамда туристларнинг ўз саёҳат ва дам олиш фаолиятлари билан манзилларга кўрсатадиган таъсирлари жиҳатларидан ҳам бир неча гуруҳларга бўлиш мумкин. Бундай таснифларни қуйидаги параграфларда келтирилган жадваллар асосида англаб олиш осонроқ бўлади.

4.5. Интерактив моделдаги турист турлари

Туристларни икки асосий категория асосида гуруҳларга ажратиш мумкин:

1. Турист ва дам олиш жойи орасидаги таъсирни тавсифловчи Интерактив турист гуруҳлари.

2. Саёҳат қилишга бўлган мотивларни тавсифловчи Когнитив-норматив турист гуруҳлари.

Бу икки ёндашув турист кутаётган ва излаётган мотивлар ҳамда манзилнинг структураси орасидаги кучли боғланишлар мавжудлиги кўрсатади. Бевосита маълумки, ҳеч бир манзил ҳамма туристларга бир хилда мос келавермайди, шу сабабли ҳар бир манзил ўз бозорини ривожлантиради.

Интерактив туристик гуруҳларга Коҳен ва Смит таъриф беришган. Коҳен туристларни таниш ёки нотаниш муҳит қидириш даражаси ва уларнинг саёҳат давомида яхши ташкил этилган бўлишни хоҳлаш-хоҳламасликларига қараб таснифлаган. Смитнинг янада деталлаштирилган таснифи ўз ичига ёшларнинг яхши ташкил этилмаган ҳолда тоғларда қиладиган бир кунлик сайрларидан тортиб, кучли структуралашган чартер бизнесигачаларни олади. Смит худди Коҳен сингари «тадқиқотчилар» ва «элитар саёҳатчилар»га маҳаллий маданиятга кам таъсир этувчилар сингари қарайди. Уларнинг сони камлиги махсус таъминотларни кам талаб этади ва улар (яъни, туристлар) маҳаллий ҳаётнинг ўзига хос томонларига, урф-одатларига симпатик ёндашган ҳолда етишишни хоҳлашади. Чартер туристлар эса, ўз табиий қобиклари (яъни, ўзлари яшаётган, ўрганиб қолган шароитлари) билан саёҳат қилишни ёқтиришади ва ўзларнинг олдиндан тўлаб қўйилган ҳамда нарх кафолатлари билан таъминлашган комплекс турларида ҳамма нарсани олдиндан кўриб чиқишган бўлишади. Маҳаллий жамоалар кўп сонли яхши ташкил этилган чартер структурасини таъминлашлари учун ўзларининг туристлар билан бўлган ишларида «тижоратчи» бўлишлари керак, бу, кўпинча йирик чет эл капитали ҳамда билимлари импортига муҳтож бўлади.

Кохен модели (интерфаол)

	Шакли	Талаблари	Манзилга бўлган таъсири
Яхши ташкил этилмаган саёҳатчи	Дайди	Экзотик ва ўзига хос муҳит қидириш	Кичик, чунки сони кам
	Тадқиқотчи	Ўз саёҳатини ташкил этиш ҳамда одам бўлган жойлардан қочиш	Маҳаллий воситалар билан қоникади ҳамда маҳаллий аҳоли билан кучли алоқалар қилади
Яхши ташкил этилган саёҳатчи	Туристларнинг ўзига хос оммаси	Машҳур объектларга туристик агентликлар орқали келиш	Талаб ошаётганлиги сабабли ихтисослашади ва тижоратлашади
	Туристларнинг ташкил этилган оммаси	Ўз қобиғи ичида гидлар билан таъминланган тур	Сунъий воситалар яратиш ҳамда чет эл инвестициясининг ўсиши; маҳаллий назоратнинг камайиши

Манбаа: Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмаҳонаси», 2006 й. монография.

Юқорида келтирилган жадвалдаги *Дайдилар* асосан ёшлардан иборат бўлиб, улар ўз саёҳатлар давомида энг арзон автобус ва вагонлардан фойдаланадилар, анъанавий меҳмонхоналарда камдан кам тўхтайдилар, кўпинча ёшларнинг ётоқхоналарида тунашади ёки палаткалар ўрнатадилар. Одатда қуйи ижтимоий табақа вакиллари билан кўпроқ мулоқот қиладилар.

Тадқиқотчилар ўзларининг саёҳатларини ўзлари режадлаштирадилар, баъзан турагентнинг хизматларидан ҳам фойдаланадилар. Маҳаллий аҳоли билан тез вақт ичида мулоқот ўрната оладилар ва бундан баҳра оладилар.

Индивидуал оммавий турист ўз саёҳати маршрутини танлашда *Ташкил этилган оммавий турист*дан кўпроқ эркинликларга эгаллиги билан фарқ қилади. Яъни, индивидуал оммавий турист атроф-муҳитни кўздан кечириш учун алоҳида автомобилни ижарага олиши мумкин. Ташкил этилган оммавий турист хизматлар пакетини бутунлигича сотиб олади, маҳаллий аҳоли билан фақатгина дўконлардан сувенир кабилар сотиб олаётгандагина мулоқот қилади.

Смит модели (интерфаол)

Шакли	Талаблари	Манзилга таъсири
Тадқиқотчи	Кашфиётлар қидиради ҳамда маҳаллий аҳоли билан алоқалар қилади	Маҳаллий меъерларга асосланган таъминотлар билан қониқади
Элитар саёҳатчи	Одатдан ташқаридаги жойларга маҳаллий воситалардан фойдаланиб, олдиндан ташкил этилган турда иштирок этиш	Сони кам бўлади ҳамда маҳаллий муҳитга асосланган бўлади
Ўзига хос сайёҳлар	Тўдадан четга чиқиш	Энг оддий таъминот ва сервисларни талаб этганлиги учун кичик
Одатдан ташқаридаги саёҳатчи	Янада изоляцияланган жойларга саёҳат қилиш ёки хатарли фаолият билан шуғулланиш	Таъсири камроқ бўлиши мумкин, бироқ, сервиснинг тўлиқ бажарилишини истайди
Бошланғич омма	Якка холда ёки кичик гуруҳларда қулайлик ҳамда ҳаққонийлик комбинацияларини излайди	Объект машҳурлашгани сайин миқдори ошиб боради, восита ва сервисларга бўлган талаби ҳам ортиб боради
Омма	Ўртача даражадаги даромад ва кадриятларга эга бўлган «туристик қобик»	Эндиликда туризм асосий саноат бўлиб, маҳаллий аҳоли билан фақатгина тижорат алоқалари ўрнатилган бўлади
Чартер	Янги, бироқ, ўзига қулай ва таниш муҳитда ҳордиқ чиқариш ҳамда вақтичоғлик қилиш	Келувчилар сони кўп; ғарбий стандартларга асосланган меҳмонхоналардан четлашиш

Манбаа: Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмаҳонаси», 2006 й. монография.

4.6. Когнитив-норматив моделдаги турист турлари

Когнитив-норматив туристик гуруҳлар саёҳат қилиш сабабларига таянади. Буларга Плог ва Коҳен таъриф беришган. Улар «марказ» тушунчасига эътибор беришади, яъни ҳар бир туристик жамоа ўзининг ахлоқий кадриятларини акс эттирувчи харизматик марказга эга деб қарашади.

Плог жамиятнинг нормал (марказий) кадриятларидан фарқ қилган ҳолда ўз таътилининг мазмуни ҳақидаги ўзининг алоҳида орзу-истакларига таянувчи *Аллоцентриклар* ҳамда ижтимоий меъёр ва кадриятларга таяниб туризмнинг оммавий бозорини ташкил этувчи *Психоцентриклар*ни бир-

биридан ажратган. Плогнинг фикрига кўра манзиллар сайёҳатчиларнинг кўпчилик турларини ҳали шу объектларнинг ўзлари кўл текказилмаган кашфиёт бўлгандан бошлаб жалб эта бошлашади ва бу ҳолат улар машҳур манзилларига айланганларида ҳам давом этади: маҳаллий жамоалар туристик бизнесга кам сонли авантюрист аллоцентриklar билан кириб келиши мумкин, бироқ, улар (аллоцентриklar) маҳаллий жамоага кам таъсир кўрсатишади, чунки, саёҳатчиларнинг бундай турлари ўзлари учун ҳеч қандай махсус воситаларни талаб этишмайди. Манзилга етиб келиш шароитларининг яхшиланиши билан; хизмат кўрсатиш сифатининг ошиши билан ва манзилнинг шуҳрати ошиши билан уларга *мидцентриклар*нинг ҳам ташриф буюришлари ортиб боради. Манзиллар ўзларига жалб этилган инвестициялар ва сарфланган меҳнат натижасида курортларга айланишлари билан уларга психоцентриklar ҳам кўплаб етиб кела бошлашади. Психоцентриklar ўзларини бу курортларда ўз уйларидагидек ҳис қилишади ва бундай шароитлар дастлаб аллоцентриklarни жалб қилган табиий-жуғрофий ва ижтимоий хусусиятлардан келиб чиққан бўлади.

8-жадвал

Плог модели (когнитив-норматив)

Шакли	Талаблари	Манзилга таъсири
Аллоцентр ик	Саргузашларга бой ва индивидуал тадқиқотлар	Сони кам, маҳаллий аҳоли билан биргаликда овқатланади
Мидцентри к	Обруйи ошаётган ва воситалар билан таъминланаётган объектларга индивидуал саёҳат	Саёҳатчи ҳамда мезбонлар орасидаги алоқаларнинг тижоратлашуви
Психоцент рик	Машҳур объектларга яхши таъминланган таътил уюштириш	Бизнеснинг кенг кўламлилиги, саёҳатлар, уйдагидек воситалар

Манбаа: Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashg босмаҳонаси», 2006 й. монография.

Коҳен бу бобда янада чуқурроқ изланишлар олиб борди. Унинг фикрига кўра «маънавий марказ» динийми, маданийми, индивид учун кучли аҳамиятга эга бўлган марказдир. Таътил давомида саёҳатчи ўз уйида топа олмайдиган, қаердадир бошқа жойда етишиб бўладиган ва саёҳат қилишни арзийдиган қиладиган қандайдир тажриба, кечинма, таассуротларга эга бўлади. Бундай изланишларнинг маркази соф гедонистик бўлиши мумкин.

Масалан, дам олиш, баҳри дилни очиш ёки бутунлай янги турда: экспериментал, экспериентал ва экзистенциал. Туризмнинг бу уч даражаси индивид учун турлича чуқурликдаги аҳамиятга эга бўлади, бироқ, ноодатий саёҳат туристларни туристик маданият марказидан четга олдиндан танлаб қўйилган ёки ўзига мослаштириб олинган «танланган марказ»га жалб этади.

Манзил туризм саноатига аллоцентрикларнинг ташриф буюришлари билан кириб келади, кейинчалик мидцентриклар ва психоцентриклар уларни бу манзилнинг ўзидан аста-секинлик билан сиқиб чиқара бошлайдилар. Бунга жавоб тариқасида аллоцентриклар ўзлари учун бошқа янги жойни топиб оладилар.

9-жадвал

Кохен модели (когнитив-норматив)

	Шакли	Талаблари	Манзилга таъсири
Замонавий муҳожирлик	Экзистенциал	Кундалик дунёвий ҳаётдан чиқиш ҳамда маънавий озикланиш учун «танланган марказ»га қочиш	Жамоага бирлашган кам сонли иштирокчилар, маҳаллий ҳаётга кам таъсир этади
	Экспериентал	Альтернатив ҳаёт кечириш усулларини излаш ҳамда бошқаларнинг ҳаққоний ҳаётига қўшилиш	Манзилларга қўшилиб кетади, чунки сони ва ғоялари кам
	Экспериментал	Бошқалар ҳаётининг мазмунини кўриш, ҳақиқий ҳаётдан ҳузур олиш	Маҳаллий маданиятни кўрсатувчи баъзи бир воситаларни талаб этади, таъсири кам
Рохат кўриш учун изланиш	Ҳордиқ чиқариш	Кундалик ҳаётнинг зерикарлилиги ҳамда таҳликасидан қочиш, муҳожирликни арзийдиган қиладиган терапия	Ҳордиқ чиқарувчи ва қулайлик яратувчи воситаларга катта талаби бўлган оммавий туризм, миқдори катталиги ҳамда тижоратлашувнинг кучайишига кучли таъсир этади
	Дам олиш	Жисмоний ва руҳий қувватни қайта тиклаш учун бўлган ҳордиқ чиқарувчи, бўшаштирувчи саёҳат	Табиий муҳитдан келиб чиққан сунъий қулайликлар; маҳаллий ҳаёт тарзига энг кучли таъсир этувчи

Манбаа: Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмаҳонаси», 2006 й. монография.

4.7. Мақсадли бозорни танлаш

Мақсадли бозор – туристик корхона учун энг мос ва манфаатли бўлган, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегменти (ёки сегментлар гуруҳи). Мақсадли бозорнинг танланишига жиддий эътибор бериш лозим, чунки корхонанинг кейинги фаолияти самарадорлиги бунга кўпроқ даражада боғлиқ бўлади. Лўнда қилиб айтганда, бозорнинг у ёки бу сегментини мақсадли сифатда танлашдан олдин қуйидаги саволларга жавоб бериш зарур:

- Истеъмолчиларнинг эҳтиёжлари ва кутишлари қандай?
- Фирма уларни қондиришга қодирми ?
- Фирма уларни рақобатчиларга нисбатан яхшироқ қондира оладими?
- Бунда у қўйилган мақсадларга эриша оладими ?

Мақсадли бозорнинг жамланиши ҳаракатларнинг аниқ кетма-кетлигини талаб этади.

1. Бозор сегментининг потенциали (салоҳияти, иқтидори)ни аниқлаш.
2. Бозорнинг ҳаммабоплиги ва аҳамиятлилигини баҳолаш.
3. Бозор сегментининг ўзлаштириш имкониятлари таҳлили.

Бозор сегментининг салоҳияти унинг миқдори ё кўрсаткичлари, яъни ҳажми билан тавсифланади. Сегмент бошланишидан ҳажмли бўлиши лозимки, токи бозорга кириш ва ишлаш билан боғлиқ бўлган харажатларни қоплаш ва фойда олиш мумкин бўлсин. Бундан ташқари у келгусида яна ўсиш истиқболларига эга бўлиши лозим.

Туристтик корхона учун бозор сегментига етиша олишликни баҳолаш учун бозорнинг у ёки бу сегментига ўз маҳсулотини киритиш ва ҳаракатлантириш (илгари суриш)ни бошлашнинг жиддийлик (принципиал) имконияти, шунингдек, бирор-бир тўсқинликнинг бор-йўқлиги тўғрисида ахборот олиш зарур бўлади. Сегментдаги истеъмолчилар туристик корхона томонидан қўлланиладиган маркетинг тадбирлари мажмуаси ёрдамида эриша олинadиган бўлишлари шарт.

Сегментнинг аҳамиятлилигини баҳолаш истеъмолчиларнинг у ёки бу гуруҳига бозор сегментига қараш реаллигининг қандайлигини, у асосий бирлаштирувчи белгилар бўйича қанчалик даражада барқарорлигини аниқлашни кўзда тутати. Сегментнинг таклиф этилувчи маҳсулотга нисбатан бўлган эҳтиёжлари барқарорлигини аниқлаш лозим бўлади. Акс ҳолда рақобатчилар мустаҳкам ўрнашиб олган (эгаллаб олган) сегментга тушиб қолиши ёки ноаниқ йўналишсиз тавсифларга эга бўлган туристик маҳсулотни таклиф қилиш мумкин бўладиги, у мижозлар томонидан тан олинмай қолиши мумкин.

Бозор сегментининг ўзлаштириш имкониятларини таҳлил қилиш жараёни қуйидагиларни кўзда тутати:

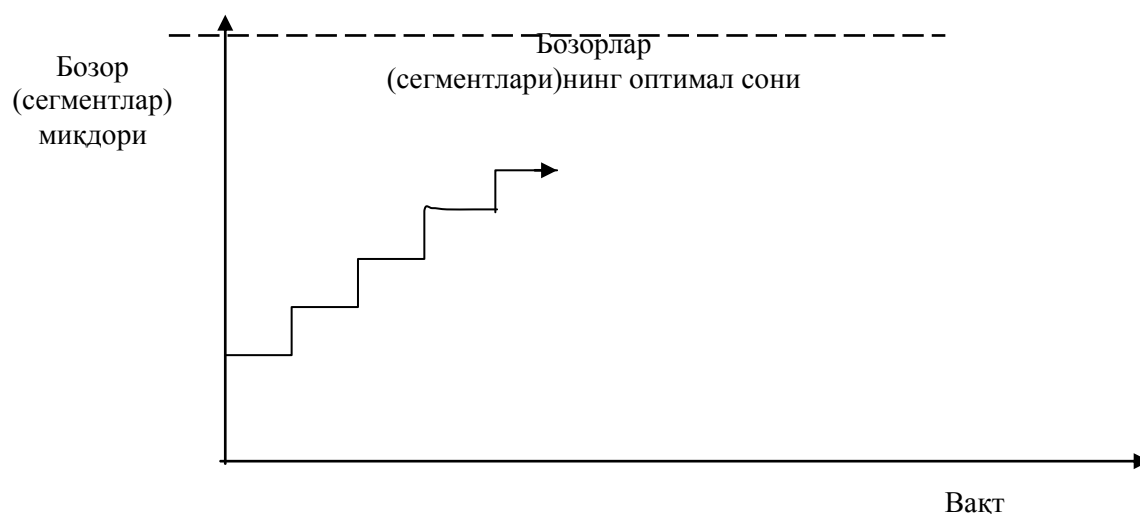
- таваккал таҳлили;
- асосий рақобатчиларнинг жойлашувини аниқлаш;
- рақобатчиларнинг янги фирма пайдо бўлишига нисбатан имконий жавобларини аниқлаш;
- сотувлар ва фойданинг имконий ҳажмини режалаш.

Амалга оширилган тадбирлар асосида у ёки бу сегментнинг мақсади сифатида танлаш тўғрисидаги якуний хулоса қилинади.

Бозор сегментларининг оптимал миқдорини излашда икки услубдан фойдаланилади:

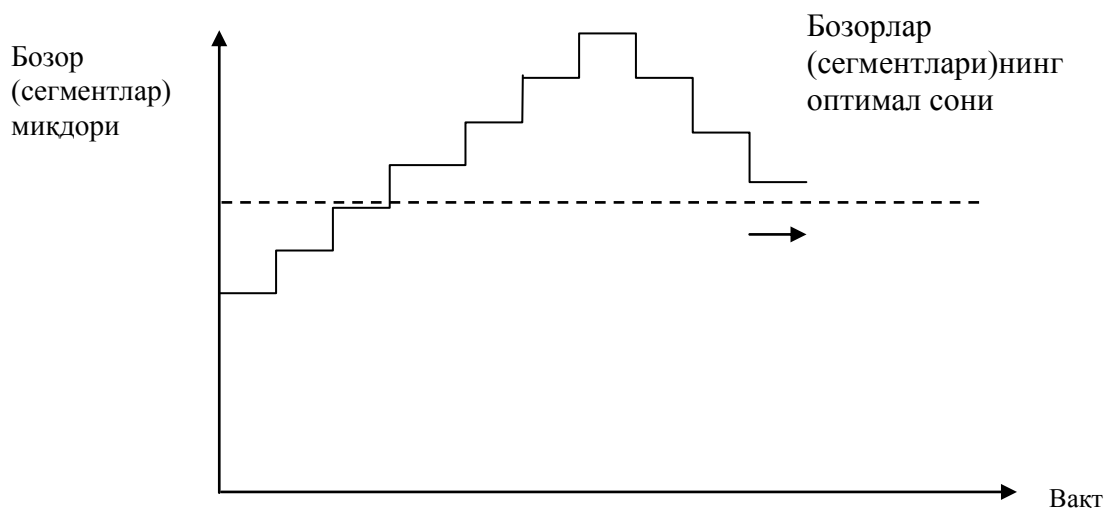
- марказлашган (йўналтирилган);
- дисперс.

Марказлашган услуб ёки «чумоли услуби» (3-чизма) изчил бир сегментдан иккинчисига аста-секинлик билан ўтувчи излаш, қидириш ишларини кўзда тутати. Услуб ўзининг тезлиги билан кўзга ташланмаса-да, кўп харажатлар қилинишини талаб этмайди.



3-чизма. Оптимал бозорни излашнинг марказлашган услуби («чумоли услуби»)

Дисперс ёки «ниначи услуби» уриниш ва хатолар йўли билан амалга оширилади. У фирманинг бозор сегментлари имконият даражасига жуда кўп (максимал) миқдорда тезда чиқиб, кейинчалик манфаатли «ҳосил берувчи» бозор сегментларини танлаб олишни кўзда тутди (4-чизма).



4-чизма. Оптимал бозорни излашнинг дисперс услуби («ниначи услуби»)

Мақсадли бозорни танлаш жараёни туристик корхонанинг маркетинг стратегиясини танлаш жараёни билан яқиндан боғланган бўлади.

Хулоса

Туристтик бозорни сегментлаш – потенциал харидорлар талабларининг сифатий ва миқдорий ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади. Корхона сегментлашни амалга ошираётиб бозорни мижозларнинг алоҳида гуруҳларига бўладик, уларнинг ҳар бири учун бир хил ёки ўхшаган хизмат турлари талаб этилиши мумкин бўлади.

Сегментлашнинг асосий мақсади – туристик маҳсулотга йўналиш бериш бўлиб, у барча истеъмолчиларнинг талабларига жавоб бера олмайди. Унинг воситасида маркетингнинг асосий тамойили – истеъмолчига мўлжалланиш амалга оширилади. Бунда туристик корхона ўз кучланишларини тўрт тарафга тарқатмай, балки "асосий зарба йўналишида" (у учун энг истиқболли бўлган бозор сегментларига) марказлаштиради. Шунинг билан савдо, реклама, сотувларни рағбатлантиришнинг бошқа шакл ва услублари қўлланилиш самарадорлигининг оширилишига олиб келади.

Демак, сегментлаш бир томондан, туристик корхонанинг маркетинг фаолияти йўналтириладиган бозор қисмларини топиш ва объектларини (аввало истеъмолчиларини) аниқлаш усулларини акс эттиради. Иккинчи томондан, бозор билан боғлиқ бўлган қарорлар қабул қилиш жараёнига бошқарувчилик ёндашуви ҳамда маркетинг унсурларининг оптимал бирикмасини танлаш асосидир.

Белги – бозорда берилган сегментни белгилаш усули. Турли муаллифлар томонидан таклиф этилаётган ва туристик фаолият амалиётида фойдаланилаётган бозорни сегментлаш белгилари, кўп жихатдан ниҳоят даражада ўзаро ўхшашдирлар. Шу ерда қайд этиб ўтиш керакки, сегментлашга бўлган бирор бир универсал ёндашув мавжуд эмас. Шу сабабли белгиланган бозорда талаб ва таклифнинг ўзига хос томонларини ҳисобга олган ҳолда бир неча белгилар асосида (бир вақтнинг ўзида бир ёки бир неча) сегментлаш вариантларидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлади.

Туристларни туристик маҳсулот истеъмолчилари сифатида алоҳида категорияларга бўлиш мумкин. Бундай бўлиш типологияни акс эттиради. Типология – тизим объектларини тури еки умумий модели асосида бири-биридан ажратиш ва гуруҳлашдир.

Туристларни уларнинг саёҳатга чиқишга бўлган туртки-мотивлар, сабаблар жиҳатидан ҳамда туристларнинг ўз саёҳат ва дам олиш фаолиятлари билан манзилларга кўрсатадиган таъсирлари жиҳатларидан ҳам бир неча гуруҳларга бўлиш мумкин.

Саёҳат қилиш учун мотивлар турлича бўлганлиги учун туристлар ҳам турлича бўлишади. Ҳар бир турист тури ўзига хос манзилгоҳни талаб этади ва ўзига хос махсус таъсир кўрсатиб боради.

Таянч иборалар

Сегмент, сегментлаш, мезонлар, мақсадли бозор, оптимал бозор, дисперс услуб, чумоли услуби, моделлар, танланган марказ, ташкил этилган ва ташкил этилмаган турист, ҳордиқ чиқариш ва дам олиш, экспериментал, экспериентал, экзистенциал, психоцентрик, мидцентрик, аллоцентрик

Назорат саволлари

1. Сегмент дегани нима?
2. Сегментлаш нима асосида амалга оширилади?
3. Сегментлашни ким амалга оширади?
4. Ўзбекистон туризм бозорини қандай сегментларга ажратиш мумкин?
5. Мақсадли бозор ва оптимал бозор тушунчалари бир хил маънога эгами?
6. «Ниначи услуби» дегани нима?
7. «Чумоли услуби» деганда нимани тушунаси?
8. Жаҳон туристик ташкилотининг экспертлари даромад даражаси ва маълумот даражаси асосида туристик бозорни қандай сегментларга ажратадилар?
9. Психографик сегментлашга мисол келтиринг.
10. Сегментлашни амалга оширишдан мақсад нима?

11. Тошкент вилоятидаги туристик муассасаларининг ҳозирги кундаги аҳволини қандай баҳолайсиз?
12. Хусусий меҳмонхоналар ва давлат тасарруфида бўлган меҳмонхоналарининг бир-биридан фарқловчи қандай жиҳатлари мавжуд деб ҳисоблайсиз?
13. Туристларнинг моделлари деганда нимани тушунасиз?
14. Интерактив моделлар ва когнитив моделлар ўртасида қандай фарқларни биласиз?
15. Нега ноодатий саёҳатчиларнинг сони оддий саёҳатчилар сонига қараганда камроқ?
16. Турмаҳсулот истеъмолчилари таснифидаги “тежамкор” харидорлар ҳамма вақт ҳам арзон турларни харид этишга интиладиларми?
17. Турмаҳсулотга бўлган талаблари таснифидаги “харидорлик хулқига эга бўлган” кишиларга таъриф беринг.
18. Ташкил этилган ва ташкил этилмаган саёҳатчиларга чуқурроқ таъриф беринг.
19. Чартер туризми нима?
20. Плог моделидаги “центрик” ибораси нимага нисбатан белгилаб олинган?

Адабиётлар рўйхати

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. o'quv qo'llanma.-T: “Uzinkomsentr”, 2003.
2. Комилова Ф.Қ. Халқаро туризм бозори. –Т. 2006.
3. Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмахонаси», 2006 й. монография.
4. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. –М.: «Финансы и статистика», 2000.
5. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. учебное пособие. –Минск: «Новое знание», 2004.
6. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. учебник. –М: «Юнити-Дана», 2002.

5-БОБ. ТУРИСТИК БИЗНЕСДА МАРКЕТИНГ МУҲИТИ ТАҲЛИЛИ

5.1. Туристтик корxonанинг муҳитини ўрганиш

Кўпгина корxonалар ўзларининг маркетинг муҳитларини доимий кузатиб боришади, маркетинг муҳитида кечаётган ўзгаришларни ўз вақтида аниқлаб, уларга иложи бориша тезроқ мослашишга ҳаракат қилишади. Маркетинг муҳити деганда Котлернинг таърифича, корxonанинг маркетинг фаолиятига, унинг мақсадли бозордаги истеъмолчилари билан кечадиган савдоларининг ривожланишига ва муваффақиятига таъсир этадиган омиллар мажмуаси тушунилади. Маркетинг муҳити корxonанинг ички муҳити ва ташқи муҳитидан иборат. Ташқи муҳитнинг ўзи микро ва макро муҳитлардан иборат бўлади. Баъзи бир корxonаларнинг ўзлари маркетинг муҳитига таъсир этишга, унинг ўзлари хоҳлаган томонга ўзгартиришга, ёки ҳеч бўлмаса, юзага келиши мумкин бўлган номақбул ўзгаришларнинг олдини олишга ҳаракат қилишади.

Нима бўлганда ҳам маркетинг муҳитини ўрганишни аниқ ишлаб чиқилган дастур асосида олиб бориш олдинга қўйилган мақсадга эришишга имконият яратиб беради. Бу *дастур* бир неча босқичларда амалга оширилиши лозим:

- 1) ўрганилиши лозим бўлган зоналар (муҳит қисмлари) аниқлаб олинади;
- 2) ахборотни олиш манбаалари, ахборот йиғиш услублари, ахборот йиғиш билан шуғулланувчилар кимлардан иборат бўлиши, ахборотни йиғиш неча маротаба амалга оширилиши, ахборотларни ҳар қанча вақтда такроран йиғиб туриш кераклиги режалаштирилади;
- 3) ушбу ахборотларни йиғиш режасини амалга оширилади;
- 4) қўлга киритилган маълумотлар таҳлил этилади ва олинган натижалардан маркетинг мақсадларида фойдаланишади.

Маркетинг муҳитини ўрганишни дастлаб корхонадаги ички муҳитни ўрганишдан бошлаш зарур. Корхонанинг ички муҳити унинг томонидан бошқарилиши мумкин бўлган омиллардан иборат бўлиб, улар қуйидаги йўналиш бўйича ўрганилиши мақсадга мувофиқ бўлади:

- кадрлар (ходимлар, уларнинг малакалари ва имкониятлари, уларни ишга олишдаги танлаш тизими, ходимларнинг ўқитилиши ва хизмат поғонаси бўйича ўсиш тизими, меҳнатлари натижасининг баҳоланиши ва рағбатлантирилиши тизими, ходимлар орасидаги ўзаро муносабатлар ва бу муносабатларнинг ривожланиб бориши ва бошқалар);
- бошқаришнинг ташкил этилиши (ташкилий тузилма, ички ўзаро алоқа, жорий қоида ва жараёнлар, ҳуқуқ ва мажбуриятларнинг тақсимланиши, самарадорлик ва бошқалар);
- молия (маблағларнинг ликвидлиги, фойдалилик даражаси ва бошқалар);
- маркетинг (маҳсулот нархи, сотув стратегияси, реклама ва ташқи алоқлари тизими).

Корхона ички муҳити таҳлил натижасида:

- корхона томонидан таклиф этилаётган маҳсулотларнинг бозордаги ўрни (ҳолати)ни;
- асосий ишлаб чиқариш фондларининг аҳволи, корхонанинг моддий-техник таъминланганлигини ва ресурсларини;
- маҳсулотларнинг сотилиш жараёнларини;
- корхона ичидаги ўзаро алоқалар ҳамда истеъмолчилар, воситачилар ва таъминотчилар билан бўлган муносабатларни;
- корхонанинг рақобатчиларга нисбатан аҳволини;
- корхона ва унинг маҳсулотларининг бозордаги обрўлилик даражаси кабиларни аниқлаш мумкин бўлади.

Бу корхонанинг рақобат курашида фойдаланиши мумкин бўлган ички кучли томонларини аниқлаш ва самарали кураш олиб бориш учун тўсқинлик

қилиши мумкин бўлган ички муаммоларни аниқлаб бартараф этиш имконини беради.

Корхонанинг ички муҳитини ўрганиб ўтгандан сўнггина ташқи муҳитни ўрганишни бошлаш мумкин бўлади. Корхонанинг ташқи муҳитини ўрганиш макромуҳит омиллари таҳлилидан бошланиши керак. Макромуҳит деганда корхонанинг микромуҳитига маъсир ютувчи янада йирикрок кучлардир, уларга фақатгина мослашиш мумкин холос. Макромуҳит омилларига демографик омиллар, умумий иқтисодий вазият, табиат кучлари, технологик муҳит, сиёсий аҳвол ва маданий омиллар киришади. Макромуҳит тўғрисида олинган маълумотларга қараб, корхона бу муҳитга ўзининг мослиги масаласини ҳал қилади, ижобий вазиятлардан иложи борича кўпроқ фойдаланиб қолишга ва салбий ҳолатларнинг қиладиган таъсирини иложи борича камайтиришга ҳаракат қилади.

Макромуҳит таҳлилидан кейин навбат микромуҳитга етади. Корхонанинг микромуҳити деганда унга бевосита алоқадор бўлган, унинг савдоларига таъсир этувчи омиллар тушунилади. Уларнинг қаторига корхонанинг ўзидан ташқари, унинг рақобатчилари, бозордаги воситачилари, истеъмолчилари, таъминотчилари ҳамда бозордаги кенг жамоатчилик фикри киришади. Корхона микромуҳит омилларига хоҳлаган усулда таъсир этиши, ўзи учун қулай имкониятларни бевосита ярата олиши ҳамда хавфли омиллари фаол бартараф эта олиши мумкин бўлади. Корхона микромуҳит тўғрисидаги маълумотларни ўрганиб бўлиб, бозордаги истеъмолчилар учун жозибадор бўладиган маҳсулот яратиб, уни таклиф этиш имкониятига эга бўлади.

Шундай қилиб маркетинг муҳити таҳлили корхона учун ўзи фаолият юритаётган шароитдан келиб чиқадиган бозор қулайликларини аниқлаб, шу қулайликларга йўналган ҳолда ривожланиш имконини беради. Хуллас, ташқи муҳитдаги баъзи бир омиллар корхона учун қулай имкониятларни яратиб беришса, бошқалари қўшимча қийинчиликлар ва чекловлар яратишади.

Ташқи муҳит таҳлил этилаётганда ундаги барча имкониятлар ва хавфларни аниқлай олиш, керак бўлса, уларнинг пайдо бўлишларини башоратлай олиш зарур. Бироқ, бозорда мувафақиятли фаолият юритиш учун буларни аниқлашнинг ўзи етарли эмас. Чунки, қулайликни излаб топилганидан сўнг корхонада ундан фойдалана олиш учун етарли салоҳият бўлмаслиги, ёки аниқланган хавфнинг олдини олиш учун имкониятлар топилмаслиги мумкин. Яна, яқин келажакда ривожланиш имконини берувчи ажойиб режани ишлаб чиқиб, уни амалга ошириш учун маблағ топилмаслиги туфайли хомхаёлга айланиб қолиши мумкин. Шу сабабли, корхонанинг ички муҳитидаги кучли ва кучсиз томонларни ҳам ўрганиш керак бўлади.

Америкалик тадқиқотчилардан А.А.Томпсон ва А.Ж.Стриклендлар корхонанинг ички кучли ва кучсиз томонлари, ҳамда ташқи муҳитдаги имкониятлар ва хавфларнинг рўйхатини тузиб чиқиш учун намунавий тавсиялар беришган. Уларга биноан:

Кучли томонлар (ички) - лойиқлик; мос молиявий ресурслар; харидорлар орасидаги яхши обрўга эгалик; бозордаги тан олинган етакчилик; изланувчан стратег; кучли рақобат босимидан ҳимояланганлик; харажатлардаги етакчилик (тежамлилик афзаллиги); рақобатдаги устунлик; инновацион имкониятларнинг мавжудлиги; юқори маркетинг қобилиятлари; ишлаб чиқаришнинг энг яхши имкониятлари; вақт давомида синалган менежмент тизимига эгалик.

Кучсиз томонлар (ички) - бошқарувчилик истеъдодининг етишмаслиги; муаммони чуқур тушуна олмаслик; суст молиявий салоҳият; паст маркетинг имкониятлари; аниқ стратегияларнинг йўқлиги; бозордаги вазият тўғрисидаги саёз тасаввурлар; рақобат босими олдидаги бардошсизлик; ички ишлаб чиқариш муаммолари; изланишлар соҳасида ортда қолиш; маҳсулот ассортиментининг торлиги; обрўйнинг етишмаслиги; қониқарсиз ташкил этилган савдо тизими; зарурий ўзгаришларни молиялаштириш учун молиявий маблағларнинг етишмаслиги.

Имкониятлар (ташқи) - янги бозорларга ёки бозорнинг янги сегментларига чиқиш имконияти; ишлаб чиқаришнинг кенгайтирилиши; ассортиментнинг кенгайтирилиши; рақобатчилар аҳволларининг кучсизланиши; янги технологияларни қўлга киритиш; бозор сиғимининг (ҳажмининг) ўсиши; бозорлардаги тўсиқларнинг камайиши; ҳамроҳ ва тўлдирувчи товарларнинг ишлаб чиқарилиши; талабни рағбатлантириш имкониятлари.

Хавфлар (ташқи) - янги рақобатчиларнинг пайдо бўлиши; ўринбосар товарлар сотувларининг ўсиши; бозордаги ўсишнинг пасайиши, тушкунлик; ҳукуматнинг ноқулай сиёсати; ишбилармонлик фаоллигининг пасайиши; харидорлар ва таъминотчилар томонидан бўлган босимнинг кучайиши; харидорлар эҳтиёжлари ва таъбларининг ўзгариши; хорижий валюталар курсининг номақбул томонга ўзгариши; номақбул демографик ўзгаришлар.

Корхонанинг аниқланган ички кучли ва кучсиз томонлари ҳамда ташқи имконият ва хавфлари рўйхатини тузиб чиққандан кейин, аниқланган омиллар ўртасидаги ўзаро алоқадорлик ўрганилади. Бу корхонанинг маркетинг имкониятларини аниқлаш имконини беради. Маркетинг имкониятлари – маркетинг уринишларининг рақобатдаги устунликларни таъминлаб берувчи жозибадор йўналишларидир. Рақобат устунликлари бу корхона учун стратегик жиҳатдан муҳим бўлган, рақобат курашида ғалаба қозониш имконини берувчи моддий (асосий фондлар, пул маблағлари ва б.) ва номоддий (обрў, ходимлар малакаси ва б.) активлар ҳамда фаолият соҳаларидир.

Ушбу маркетинг имкониятлари ҳаммага маълум бўлган SWOT (s – strength [кучлилик], w – weakness [кучсизлик], o – opportunities [имкониятлар], t – threats [таҳдидлар]) таҳлили орқали аниқланади. Бунда қуйидагича матрицадан фойдаланиш масалани ёритишни осонлаштиради (5-чизма):

	Имкониятлар: 1. 2. 3.	Хавфлар: 1. 2. 3.
Кучли томонлар: 1. 2. 3.	«КЛИ» майдончаси	«КЛХ» майдончаси
Кучсиз томонлар: 1. 2. 3.	«КСИ» майдончаси	«КСХ» майдончаси

5-чизма. SWOT матрицаси

Матрицада 4 майдонча ҳосил бўлади: «КЛИ» (кучли томонлар ва имкониятлар); «КЛХ» (кучли томонлар ва хавфлар); «КСИ» (кучсиз томонлар ва имкониятлар); «КСХ» (кучсиз томонлар ва хавфлар).

Корхонанинг кучли томонларига кирувчи омилларнинг ташқи муҳитдаги имкониятларга ва хавфларига кирувчи омиллар билан биргаликдаги комбинациялари; кучсиз томонларининг ташқи муҳитдаги имконият ва хавфли омиллари билан бўладиган комбинациялари тузиб чиқиладиган бу комбинациялар орасидан маркетинг имкониятларини аниқлашда инобатга олиниши лозим бўлганлари ажратиб олинади.

Бозорда янги пайдо бўлган ҳамда имкониятлардан корхонанинг кучли томонларидан фойдаланиш орқали самара олиниши эҳтимоли бўлган вазиятлар «КЛИ» майдончасидан ўрин олишади. Корхонанинг кучсиз томонларини бартараф этиши мумкин бўлган имкониятлар матрицанинг «КСИ» майдончасидан ўрин олади. Корхонанинг кучли томонларидан фойдаланган ҳолда ташқи муҳитдаги хавфларни бартараф эта олиш вазиятлари «КЛХ» майдончасидан ўрин олади. Матрицанинг «КСХ» майдончасида корхонанинг кучсиз томонларининг ташқи муҳитдаги хавфларни бартараф этиш учун ожизлигини кўрсатадиган вазиятлар ўрин олади, бундай вазиятлар корхона учун энг асосий хатарни акс эттиради.

SWOT матрицасидан фойдаланаётганда шуни инобатга олиш зарурки, ташқи муҳитдаги имкониятлар ва хатарлар тескарисига айланиб қолишлари

мумкин. Масалан, юзага келган имкониятдан корхона эмас, рақобатчи фойдаланадиган бўлса, бу омил эндиликда хавфли бўлиб ҳисоблана бошлайди.

5.2. Ташқи муҳитдаги омилларнинг аҳамиятлилик даражасини аниқлаш

SWOT таҳлилида ташқи муҳитдаги имконият ва хатарларни инобатга олинишидан олдин уларнинг корхона учун аҳамиятлилик даражасини аниқлаш лозим бўлади.

Ташқи муҳитда юза келадиган имкониятларни баҳолаш учун қуйидаги матрицадан фойдаланиш лозим бўлади (6-чизма):

		Имкониятларнинг корхонага қиладиган таъсирлари		
		Кучли	Ўртача	Кучсиз
Имкониятлардан фойдалана олиш эҳтимоли	Юкори	«ЮКЛ» майдончаси	«ЮЎР» майдончаси	«ЮКС» майдончаси
	Ўртача	«ЎКЛ» майдончаси	«ЎЎР» майдончаси	«ЎКС» майдончаси
	Паст	«ПКЛ» майдончаси	«ПЎР» майдончаси	«ПКС» майдончаси

6-чизма. Ташқи муҳитдаги имкониятлар матрицаси.

6-чизмадаги тўққизта майдонча корхона учун турли аҳамиятга эга бўлади. «ЮКЛ», «ЎКЛ» ва «ЮЎР» майдончаларига тушувчи имкониятлардан албатта фойдаланиш лозим бўлади. «ПКС», «ЎКС» ва «ПЎР» майдончаларига тушувчи имкониятларга умуман эътибор бермаса ҳам бўлади. «ПКЛ», «ЎЎР» ва «ЮКС» майдончаларига тушувчи имкониятлардан корхонада етарли ресурслар мавжуд бўлсагина фойдаланса бўлади.

Ташқи муҳитдаги хавфларни баҳолаш учун ҳам шунга ўхшаш матрицадан фойдаланилади (7-чизма):

Хавфларнинг корхонага қиладиган таъсирлари

	Ёпилиб кетиш	Ниҳоятда оғир аҳвол	Қийин аҳвол	Енгил жароҳатлар	
Хавфларнинг юзага келиш эҳтимоллари	Юқори	«ЮЁК» майдончаси	«ЮНО» майдончаси	«ЮҚА» майдончаси	«ЮЕЖ» майдончаси
	Ўрта	«ЎЁК» майдончаси	«ЎНО» майдончаси	«ЎҚА» майдончаси	«ЎЕЖ» майдончаси
	Паст	«ПЁК» майдончаси	«ПНО» майдончаси	«ПҚА» майдончаси	«ПЕЖ» майдончаси

7-чизма. Ташқи муҳитдаги хавфлар матрицаси.

«ЮЁК», «ЮНО» ва «ЎЁК» майдончаларига тушувчи хавфлар корхона учун катта хатар солишади, уларни дарҳол бартараф этиш зарур. «ЮҚА», «ЎНО» ва «ПЁК» майдончаларидан ўрин олган хавфларга ҳам жиддий эътибор билан қараб, уларнинг ҳам биринчилар қаторида бартараф этилишлари тўғрисида қайғуриш керак. «ПНО», «ЎҚА» ва «ЮЕЖ» майдончаларидан ўрин олган хавфларга ҳам эътибор бериб, уларнинг бартараф этилиши билан шуғулланиш лозим. «ПҚА», «ЎЕЖ» ва «ПЕЖ» майдончаларига тушувчи хавфларни дарҳол бартараф этиш зарурати бўлмаса ҳам, уларнинг ривожланиб боришларини доимий кузатиб бориш керак бўлади. Хуллас, ташқи муҳитдаги аниқланадиган барча хавфлар инобатга олинishi лозим бўлади.

Шундай қилиб, корхоналар маркетинг муҳитини ўрганишлари жараёни тизимли равишда объектив ёндашган ҳолда олиб борилиши, тез-тез ва тўлиқ такрорланиб туриши, ҳамда соғлом рақобат қоидаларига амал қилган ҳолда амалга оширилиши лозим бўлади.

Хулоса

Кўпгина корхоналар ўзларининг маркетинг муҳитларини доимий кузатиб боришади, маркетинг муҳитида кечаётган ўзгаришларни ўз вақтида аниқлаб, уларга иложи боришади тезроқ мослашишга ҳаракат қилишади. Маркетинг муҳити деганда Котлернинг таърифича, корхонанинг маркетинг

фаолиятига, унинг мақсадли бозордаги истеъмолчилари билан кечадиган савдоларининг ривожланишига ва муваффақиятига таъсир этадиган омиллар мажмуаси тушунилади. Маркетинг муҳити корxonанинг ички муҳити ва ташқи муҳитидан иборат. Ташқи муҳитнинг ўзи микро ва макро муҳитлардан иборат бўлади. Баъзи бир корxonаларнинг ўзлари маркетинг муҳитига таъсир этишга, унинг ўзлари хоҳлаган томонга ўзгартиришга, ёки ҳеч бўлмаса, юзага келиши мумкин бўлган номақбул ўзгаришларнинг олдини олишга ҳаракат қилишади.

Нима бўлганда ҳам маркетинг муҳитини ўрганишни аниқ ишлаб чиқилган дастур асосида олиб бориш олдинга қўйилган мақсадга эришишга имконият яратиб беради.

Корxonалар маркетинг муҳитини ўрганишлари жараёни тизимли равишда объектив ёндашган ҳолда олиб борилиши, тез-тез ва тўлиқ такрорланиб туриши, ҳамда соғлом рақобат қоидаларига амал қилган ҳолда амалга оширилиши лозим бўлади.

Таянч иборалар

Туристтик корxonанинг муҳити, ички муҳит, ташқи муҳит, макромуҳит, микромуҳит, кучли томонлар, имкониятлар, кучсиз томонлар, хавфлар.

Назорат саволлари

1. Туристтик корxonанинг муҳити деганда нималарни тушунасиш?
2. Ички муҳит ва ташқи муҳит орасидаги фарқ нимада?
3. Макромуҳит ва микромуҳит орасидаги асосий фарқни тушунтириб беринг.
4. Туристтик корxonанинг муҳитини ўрганиш нега зарур?
5. Туристтик корxonанинг муҳитини ўрганишни нимадан бошлаган маъқул?
6. Маркетинг муҳитини ўрганиш дастури босқичлари қайсилар?
7. Туристтик корxonанинг ички муҳитини ўрганиш йўналишлари қайсилар?
8. Туристтик корxonанинг ички муҳити таҳлили натижасида нималарни аниқлаш мумкин?
9. Микромуҳит ички муҳитнинг таркибига кирадими ёки ташқи муҳитнинг?

10. SWOT таҳлил дегани нима?

Адабиётлар рўйхати

1. Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмахонаси», 2006 й. монография.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. учебное пособие. –Минск: «Новое знание», 2004.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг.Гостеприимство.Туризм. учебник. –М: «Юнити-Дана», 2002.

6-БОБ. ТУРИСТИК БИЗНЕСДА МАРКЕТИНГ КОММУНИКАЦИЯЛАРИ КОМПЛЕКСИ

6.1. Туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти

Маркетинг нафақат истеъмолчилар талабини тўлиқ ва ҳар томонлама ўрганиш муаммоси ечимини, балки талабини шакллантириш ва савдо ҳажмини ошириш мақсадида тарқатишни ошириш, бозордаги фаолиятнинг даромадлилигини ва тарқатишни ошириш масаласи ечимини ҳам кўрсатиб беради. Маркетинг алоқалари мажмуи шунга хизмат қилишга қаратилган.

Туристтик (ташкilot) фирма фаолият олиб борадиган муҳит мураккаб коммуникациялар тизимида амал қилади. Фирма ўз мижозлари, банклар, суғурта компаниялари, туристик хизматларни ишлаб чиқарувчилар ва ҳар хил доирадаги фирмалар билан алоқалар олиб боради.

Ушбу алоқалар ҳар хил йўналишга ва кесишувчан характерга эга. Туристтик фирма (масаласи) тавсия қилинаётган маҳсулотларни шакллантириш ва етказиб бериш масаласини ечиши керак.

Коммуникациялар ахборот алмашиш жараёни сифатида қаралиши мумкин. Шахслар билан шахсий ва ношахсий алоқалар қилиш мумкин. Шахслар ўртасидаги алоқалар икки ёки ундан ортиқ шахслар ўртасида амалга оширилиб, улар бевосита бир-бири билан бирор бир алоқа воситасида фойдаланиш орқали мулоқотда бўладилар (мисол тариқасида телефон, интернет ва ҳоказо). Ношахсий алоқалар шахслар ўртасида шахсий бўлмаган алоқалар жараёнидир.

Коммуникацияларнинг роли шундан иборатки, ташкilotнинг ташқи муҳит билан ўзаро ҳаракати ва ички муҳитнинг меъёрида фаолият олиб боришни таъминлаш борасида, келишилган ҳолда фаолият олиб бориши керак. Туристтик (корхона) ташкilot коммуникацион алоқаларининг аҳамияти қуйида кўрсатиб ўтилган:

- ахборотни ташиш ва унинг манбаи;

- бозорга таъсир қилиш воситаси сифатида;
- маркетинг фаолиятининг самарадорлигини ошириш инструменти сифатида.

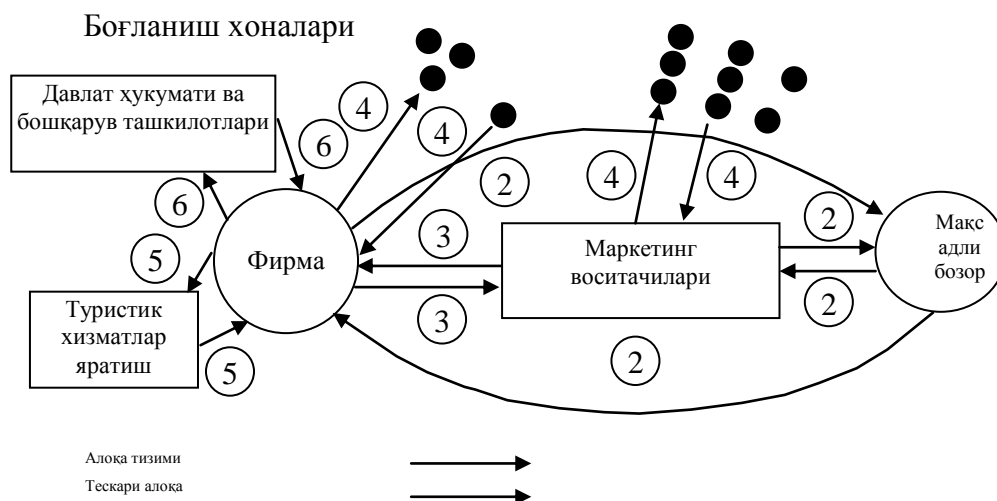
Самарадор коммуникация берилган маълумот ўзининг биринчи маъносига мос тарзда тушунилганлиги билан ифодаланади. У ўз ичига тўртта асосий қисмни олган тизим сифатида ҳаракатланиши мумкин:

- ахборотни юборувчи алоқачи сифатида;
- ахборотни қабул қилувчи сифатида;
- ахборотнинг ўзи;
- алоқа қилишни истаган, коммуникацион объектни ташувчи коммуникацион тизим сифатида.

Натижада ушбу тизимга хабарни олган адресатда бўлган ўзгаришлар, яъни эришилган натижа ҳам киради. Унга қуйидагилар кириши мумкин: адресат билимидаги ўзгаришлар; адресат ҳаракатининг ўзгариши кузатилади. Қайта алоқа – коммуникатор хабарига адресатнинг реакцияси. Қайта алоқа ҳисоб-китоб маркетинг тизимида муҳим аҳамиятга эга бўлган туристик фирманинг мўлжал қила олишини кўрсатади.

Демак, маркетинг алоқалар мажмуаси – тадбирлар тизими бўлиб, у алоқалар манзили ва туристик ташкилотнинг ўзаро муносабатларини ўрнатишга ва қўллаб-қувватлашга қаратилгандир.

Алоқаларнинг мақсадли ҳудудлари. Туристтик фирмалар маркетинг алоқаларининг мақсадли ҳудудлари тизимини батафсилроқ кўриб чиқамиз. Маркетинг алоқалари кимга йўналтирилган? Албатта, туристик бозорларда ўз турфирмалари фаолияти билан қатнашаётган барча ташкилот, фирма ва аниқ шахсларга. Қуйидаги 8-чизмада маркетинг алоқаларининг асосий адресатлари кўрсатилган.



8-чизма. Туристтик корхоналар маркетинг алоқаларининг асосий адресатлари

Адресатлардан асосийлари қуйидагилар:

1. *Фирма ходимлари.* Фирма ўз олдига қўйган мақсадларга эришиши, асосан, бошқарув органининг персонал билан ўзаро муносабатининг қай даражада эканлиги, ходимларнинг қанчалик мотивлаштирилганлиги, жамоада қандай (психологик) рухий ҳолат ҳукмронлигига боғлиқ. Ушбу ҳолатда коммуникацияларнинг энг кўп фойдаланиладиган воситалари – меҳнат натижаларининг моддий рағбати, хизматда кўтарилиш тизими, ходимлар ўртасидаги муносабатлар ва ҳомийлик. Бунинг натижасида туристик фирма кутган натижа – ходимларнинг ўз ишига, фирмага бўлган муносабати, меҳнатга ижодий ёндашиши, яхши маънавий-психологик иқлимнинг юзага келишидир.

2. *Ҳақиқий ва потенциал истеъмолчилар.* Мақсадли бозор тизими ўзининг турли хил шакл, воситалари билан ажралиб туради. Туристтик ташкилот кутган жавоб реакция аниқ маркетинг ҳолатидан анча фарқ қилиши мумкин. Алоқалар манбаи, яъни фирма томонидан таклиф этилган туристик маҳсулот сотиб олиниши билан ифодаланади.

3. *Маркетинг даллоллари.* Булар жумласига савдо даллоллари (турбюро, экскурсия бюрolari, туристик агентликлар), шунингдек, алоҳида маркетинг вазифаларини бажарувчи шахс ва фирмалар (масалан, маркетинг

тадқиқотлари агентлиги, реклама агентликлари ва ҳоказо) киради. Берилган адресатнинг хусусияти шуки, маркетинг даллоли маълум муддатгача фирмани мақсадли бозор ва алоқавий ҳудудлар билан алоқа ўрнатади. Алоқа воситалари маркетинг даллолларига реклама, чегирмалар тизими, мусобақа ва тарғибот орқали етиб боради. Кутилаётган натижа ҳамкорлик ўзаро ишонч ва ўзаро ёрдам муҳитида маркетинг тадбирларини амалга ошириш.

4. *Алоқавий ҳудудлар* туристик фирма муваффақиятига маълум шартлар билан таъсир кўрсатади. Алоқаларнинг асосий воситалари, тарғибот қилиш, реклама, ҳомийлик чора-тадбирлари, шаҳар ижтимоий муаммоларини ечишдаги иштироки, жавоб реакцияси сифатида эса фирма ва унинг фаолияти ўзгариши, фирманинг ижобий имиджини шакллантириш ва қўллаб-қувватлаш жараёнлари хизмат қилади.

5. *Туристик хизматларни ишлаб чиқарувчилар, озиқ-овқат хизматларини етказиб берувчилар транспорт хизматига оид ташкилотлар.* Алоқавий таъсир воситаси сифатида реклама тарғиботидан фойдаланиш мумкин. Кутиладиган жавоб реакцияси – ўзаро келишилган шартлар асосида ҳамкорлик.

6. *Давлат ҳокимияти ва бошқарув органлари.* Булар билан ўзаро муносабатни ўрнатиш ва қўллаб-қувватлаш учун умумдавлат дастурларида, намоёишлар, кўргазмаларда иштирок этиш мумкин. Кутиладиган жавоб реакцияси – туристик ташкилот фаолиятини ташкил этишнинг энг яхши тартибини ўрнатишдир.

6.2. Коммуникацион мажмуаларнинг унсурлари

Маркетинг коммуникациялари туристик ташкилот фаолиятида муҳим ўринга эга, чунки улар маркетинг мажмуасининг фаол қисмини ташкил этади. Коммуникацион мажмуа 4 асосий элементдан иборат:

- шахсий савдо;
- сотувларни қўллаб-қувватлаш;

- тарғибот;
- реклама.

Шахсий савдо деганда, фирма вакили бир неча сотиб олувчилар билан туристик маҳсулотни кўрсатиш ва савдони амалга ошириш учун бевосита алоқа ўрнаташи тушунилади.

Туристтик маҳсулотни сотиб олишга қаратилган оз муддатли ундовчи тадбирлар *сотувларни қўллаб-қувватлашнинг* моҳиятини ташкил этади.

Тарғибот деганда, туристик ташкилот ва аҳоли билан ўзаро тушуниш ва яхши муносабатлар ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган тадбирлар тушунилади.

Реклама – туристик маҳсулотни намойиш қилиш, унга нисбатан талабни шакллантириш ва туристик ташкилот имиджини тузишга қаратилган ношахсий намойиш шакли ҳисобланади.

Коммуникацион мажмуанинг ҳар бир унсурлари ўзига хос усул ва услубларга эга. Бироқ уларнинг ҳаммаси битта мақсадни, яъни маркетинг концепциясини амалга ошириш бўйича стратегик ва тактик масалаларнинг ечилишига кўмаклашишга ҳаракат қилади. Мажмуа унсурлари тўғри бириктирилганлиги ва фойдаланилганлиги туфайли бозорга кириб бориши таъминланади. Коммуникацион мажмуа унсурлари баъзан коммуникациялар канали деб ҳам аталади. Шунини ҳам алоҳида таъкидлаш керакки, агарда туристик фирма маркетинг мажмуасини ташкил қилувчи бошқа унсурларга эътибор бермаса, у ҳолда маркетингнинг коммуникацион масалалари самарали бажарилмаган ҳисобланади. Бундан ташқари, мажмуа унсурлари шундай синтетик усул ва услублар тузишда қатнашадиларки, бунда фирма ҳар хил кўргазма ва ярмаркаларда иштирок этади.

Маркетинг коммуникациялари унсурлари бир-бири билан узвий боғлиқ, уларни маркетинг фаолиятидан ажратиш олиш анча қийин. Масалан, бирор-бир рекламани тарғиботдан ажратиш қийин. Шахсий савдо – бир

томондан сотувларнинг бир тури ҳисобланса, бошқа томондан мижозлар билан ўзаро муносабатлар ўрнатиш учун самарали усул ҳисобланади.

Шундай қилиб, маркетинг мажмуаси унсурлари ва бошқа ташкил этувчилар ўртасида аниқ бир чегара йўқ. Чунки туристик маҳсулотнинг сифати, нархи, ходимларнинг ўзаро муносабати, хизмат кўрсатиш даражаси – буларнинг ҳаммаси фирма ўз истеъмолчиларига юборадиган информацион ва эмоционал ишора ҳисобланади. Хулоса қилиш мумкинки, мажмуа унсурлари муҳим коммуникацион аҳамиятга эга. Мақсадли ҳудудлар билан ўзаро муносабатларни шакллантиришга қаратилган масалани ечишнинг ўзига хос воситалари ва усулларини бирлаштирувчи маркетинг – коммуникациялар мажмуаси ҳисобланади. Туристтик ташкилот савдо ташкилотларидан фарқ қилиб, коммуникациялар мажмуасини ташкиллаштираётганда жиддий муаммога дуч келади. Яъни, улар таклиф қиладиган хизматлар буюм сифатида бўлмай, истеъмолчиларга кўринмайдиган ҳолда бўлади. Шунинг учун ҳам маҳсулотга таъриф берилаётганда уни қандай истеъмол қилиш жарёнига ҳам эътибор бериладиган бўлса, фойдага эришилади.

Туристтик фирма коммуникациялар мажмуасини режалаштириш ва амалга оширишда қуйидагилардан фойдаланади:

- коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш: коммуникацион стратегия туристик фирма қабул қилган умуммаркетинг стратегияси ва реализация, нарх ва маҳсулот соҳасидаги стратегияларига асосан ишлаб чиқилади. Коммуникацион стратегияни ишлаб чиқиш жараёни умумий ҳолда босқичларнинг давомийлигини кўрсатади: адресатни аниқлаш; коммуникация мақсадини ўрнатиш; коммуникацион мажмуа тузилишини танлаш; бюджетни ишлаб чиқиш; натижалар таҳлили;
- коммуникациялар комплексини ташкил этувчи ҳар бир унсур бўйича аниқ тадбирларни тайёрлаш ва ўтказиш.

6.3. Маркетинг коммуникацияларининг типик мақсадлари

I. Хабардорликни яратиш – ушбу коммуникация мақсади турфирма ва унинг маҳсулоти ҳақида маълумотга эга бўлмаган ҳудудларга нисбатан қўйилади. Бу мақсад доирасида ўша ҳудудга таклиф қилиниши мумкин бўлган маҳсулотлар ва фирма номини билишга эришилади.

II. Агар мақсадли ҳудуд фирма номини ва унинг баъзи бир маҳсулот турларини биладиган бўлса, зарур ахборотларни тақдим этиш мақсади кўрсатилиши мумкин, бу орқали ҳудудлар турфирма фаолияти ҳақида кўпроқ билимга эга бўлади. Алоқаларни ўрнатиш орқали мақсадли ҳудудни фирманинг қаерда жойлашганлигини, фирма таклиф қиладиган хизматларни билиб олишига эришилади.

III. Шундай маълумотга эга бўлган мақсадли ҳудуд аудиторияга нисбатан алоҳида товар ёки турфирмага ҳисобий имиджини тузишга қаратилган. Бунда коммуникациянинг мақсади шаклланиши мумкин.

Имиж – берилган турфирма ва маҳсулотга мақсадли ҳудуднинг қарашлари йиғиндисидир. Позитив (ижобий) имидж ташкилотнинг бозордаги рақобатбардошлигини оширади. У харидор ва ҳамкорларни жалб қилади, савдони тезлаштиради ва ҳажмини оширади, ресурсларни олишга енгиллик яратади ва тижорат операцияларини олиб боради.

Имиж алоҳида мақсадли ҳудудлар учун турлича бўлиши мумкин, чунки уларнинг ўзини тутиши турфирмага нисбатан фарқланади. Кенг омма учун фирма фуқаролик мавқеини ҳамкорлар учун ташкилотнинг юқори рақобатбардошлиги тўғри келади. Бундан ташқари фирманинг ўзи ходимларнинг қарашларини ифода этувчи ички имиджга эга. Имиж мавҳум фаоллиги билан молиявий менежментда ҳам муҳим аҳамиятга эга. Имиж – турфирманинг стратегик мақсадларга эришиш инструменти ҳисобланади. Ҳозирда ушбу соҳада аппарат ҳосил бўлади. Атамалар ифодаланиши бир маъноли бўлмай, улардан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга.

Кўра олиш – ташкилот фаолиятининг интеллектуал муҳити ҳисобланади. Бу ҳозирги ёки келгуси воқелик ҳақидаги қарашдир.

Корпоратив муносабат – фирманинг ижтимоий роли, жамиятдаги нуфузи. Уни мақсадли бозорни ўрганувчи стратегик восита сифатида кўриш мумкин. Ушбу муносабат фирма мутахассислари ва раҳбарлари чиқишларида йиллик ҳисоботнинг биринчи бетларида, ҳар хил буклет ва каталогларда ўз ифодасини топади. Бу ходимлар ва раҳбарларнинг фирма фаолиятига юқоридан қарашга имкон яратиб, фирманинг узоқ муддатли рақобатбардошлигини таъминлайди. Бундан ташқари корпоратив муносабат – акциядорларни, даллолларни, истеъмолчиларни хабардор қилиш бўйича ташқи ва ички коммуникация ролини ўйнайди.

Корпоратив индивидуаллик – индивидуал корпоратив маданиятнинг моҳияти. Корпоратив индивидуаллик – инсоннинг алоҳидалиги, шахснинг мавжудлиги, фирманинг мавжудлиги.

Корпоратив гувоҳлик – бунда фирма ўзи ҳақида хабар беради. Фирманинг амалга оширадиган ва яратадиган нарсаси фирма ҳақида гувоҳлик беришидир. Бунга маҳсулот ва хизматлар, шаклий ва ношаклий алоқалар, компания сиёсати персоналининг қилаётган иши мисол бўлиши мумкин. Корпоратив гувоҳликни жорий этишдан асосий мақсад – имижга эга бўлиш ва истеъмолчилар ишончини қозониш.

Имиж – бошқариш воситаси бўлибгина қолмай, бошқариш объекти ҳам ҳисобланади. Ижобий имиж ташкилотининг асосий фаолияти ва мақсади ҳудудларга мўлжалланган ахборотли ишларга қаратилган мақсадлар асосида яратилади. Фирма имижининг шаклланишида фирманинг ҳаққоний ютуқлари мослашувини таъминлаш, мутахассислар томонидан киритилган ютуқлар ва истеъмолчилар учун муҳим бўлган ютуқлар аҳамиятга эга.

Туристлик фирма мутахассислар тузган образга мос равишда мақсадли ҳудудларнинг тушуниши учун образга мос ҳолда ҳаракат қилиши керак.

Бунинг натижасида фирма ижобий имижининг шаклланиш қоидаларини айтиб ўтишимиз мумкин:

1. Мутахассислар тузган образ фирмани реал ютуқларга асослаши шарт, мутахассислар киритган тавсифлар эса фирмаларнинг реал ютуқларидан келиб чиқиши керак.
2. Имиж аниқ манзилга эга бўлиши керак, яъни имиж аниқ бир мақсадли ҳудудни жалб қилиши шарт.
3. Имиж оригинал бўлиши, бошқа фирмаларникидан ажралиб туриши ва танлаб олиниши осон бўлиши керак.
4. Имиж содда ва тушунарли бўлиши, ахборот билан тўлдирилган бўлмаслиги ва эса сақлаб қолиш таъминланган бўлиши керак.
5. Имиж мослашувчан бўлиши шарт. Бу дегани, мақсадли ҳудудлар тушунчасида ўзгармас ва таниб олиш осон бўлган, лекин иқтисодий, ижтимоий, психологик вазиятларга ва мақсадли ҳудудлар тушунчасига тез мослаша оладиган бўлиши шарт.

IV. Мақсадли ҳудуд турфирма ва таклиф қиладиган хизматлари билан яхши таниш бўлса, бунда асосий ўрин уни фирмага қандай муносабатда эканлигида аниқланади. Бундай кузатувнинг натижалари салбий кўринишда бўлса, ижобий муносабатларни шакллантириш мақсади қўйилади. Бундан ташқари салбий муносабатнинг сабабини аниқлаш ва уни йўқотиш учун тадбирларни амалга ошириш лозим. Бунда фирма ва унинг маҳсулоти тўғрисида қўшимча маълумот тақдим этиш шарт. Агар фирмага ишончсизлик реал асосга эга бўлса, кўпгина қийинчиликлар вужудга келади.

V. Фирма ижобий муносабатда бўлган ҳудудга коммуникация мақсадининг алоҳида бир тури – турфирма ва унинг хизматлари имижини тасдиқлатиш мақсади йўналтирилади. Ушбу мақсадга эришиш орқали мижозлар ишончи тўла қозонилади.

VI. Мақсадли аудиторияларнинг афзал кўринишга эга маркетинг коммуникациялари ютуққа эришган пайтда истеъмолчилар турфирма ва

унинг маҳсулотлари бошқа рақобатчилардан афзаллигини англайдилар. Таъкидлаш лозимки, истеъмолчилар олдида ўз афзаллигини кўрсатиш тўлиқ ютуққа эришилди, дегани эмас.

VII. Бунинг учун ўша ҳудуд ишончини тасдиқлаш, яъни ўша фирмага, унинг маҳсулотига эҳтиёжи борлигини шакллантириш. Энг муҳими, потенциал истеъмолчилар танлови тўғри эканлигига ишонтириш.

VIII. Ушбу йўналишда истеъмолчилар фирма ва унинг хизматига эҳтиёж сезаётган бўлса, бундай вазиятда маҳсулотни сотиб олишга бўлган эҳтиёжни уйғотишнинг коммуникация мақсади қўлланилади. Бунинг учун ўша фирма истеъмолчиларга маҳсулотини чегирма бериш орқали таклиф қилиши керак, шундагина истеъмолчилар туристик маҳсулотни сотиб олишга қизиқиб қоладилар.

IX. Агар ўша ҳудуд фирмага аниқ бир хизмат учун мурожаат қилса, лекин бу мурожаатлар онда-сонда бўлиб турса, бунда савдо ҳажмини оширишга қаратилган коммуникация мақсади қўйилади.

X. Мақсадли ҳудуд хулқининг ўзгариши коммуникация мақсади сифатида намоён бўлади. Бундан мақсад, ҳудуднинг хулқида фирмани нима қониқтираётганлиги ва уни қайси йўналишда ўзгартириш кераклигини аниқлаш.

6.4. Коммуникация мажмуаси тузилишини таъминлаш

Коммуникацион стратегияни ишлаб чиқишнинг кейинги босқичи – коммуникация мажмуаси тузилмасини танлаш. Улар ташкилотнинг коммуникацион мажмуа тузилмасини ҳаракатлантирувчи алоҳида элементлар бирикмасини ифодалайди. Жуда кам ҳолларда коммуникациянинг фақатгина битта унсурдан фойдаланилади. Кўп ҳолларда фирма уларнинг энг кўп самарали бирикмасини қўллашга ҳаракат қилади. Бунинг учун биринчи навбатда, ҳар бир унсурнинг кучли ва кучсиз

томонларини аниқлаш керак, чунки бу орқали ҳар бир унсурдан нимани кутиш мумкинлигини билиш керак.

Рекламанинг афзалликлари:

1. Географик жиҳатдан катта бозорни жалб қилади.
2. Истеъмолчига фирма ва унинг маҳсулоти ҳақида ахборот етказиб беради.
3. Ташкилот томонидан назорат қилинади.
4. Коммуникациянинг бошқа унсурлари билан яхши бирика олади ва юқори самарадорликни оширади.
5. Аниқ ҳудуд учун қайта такрорланиши мумкин.
6. Вақт ўтиши билан шаклини ўзгартириши мумкин.
7. Фирма ва маҳсулотнинг самарали тақдимотини таъминлайди.
8. Битта мижозга мўлжалланган кичик реклама харажатлари.

Рекламанинг камчиликлари:

1. Мижоз билан суҳбат ўтказишга қодир эмас.
2. Рекламани стандартлашганлиги учун ҳар бир истеъмолчига етарлича алоҳида эътибор берилмайди.
3. У кераксиз ҳудудларга ҳам қаратилган бўлади.
4. Катта харажатлар талаб қилади.

Шахсий савдонинг афзалликлари:

1. Мижоз билан шахсий муносабатни таъминлайди ва у билан мулоқот ўтказиш қобилиятига эга.
2. Потенциал истеъмолчи томонидан жавоб ҳаракатини вужудга келтиради.
3. Алоҳида истеъмолчилар талабига мослаша олади.
4. Фойдасиз ҳудудлар сони анчагина камаяди.
5. Бозорнинг аниқ сегментларига тезда мослаша олади.
6. Доимий мижозларини сақлаб туради.

Шахсий савдонинг камчиликлари:

1. Мижозларни тўлиқ хабардор қилишга эга эмас, чунки ходимлар санокли мижозлар билан иш юритадилар.

2. Битта потенциал истеъмомлчига ҳисоб-китоб қилинган юқори даражали заҳиралар.
3. Географик жиҳатдан катта бозорни эгаллай олмайди.
4. Сотиш билан шуғулланадиган фирма ходимлари сонини оширишни талаб қилади.

Сотишни рағбатлантиришнинг афзалликлари:

1. Савдонинг қисқа муддатда ўсишини таъминлайди, реклама ва шахсий савдони тўлдиради.
2. Сотиб олишга бўлган ҳаракатни жадаллаштиради.
3. Бирор-бир имтиёзни таклиф қилган ҳолда истеъмомлчиларни жалб қилади.
4. Сотиб олишни амалга ошириш учун аниқ таклифни киритади.

Сотишни рағбатлантиришнинг камчиликлари:

1. Чегирмани доимий равишда ишлата олмаслик, чунки фирма чегирмани узоқ вақт сақлайдиган бўлса, истеъмомлчилар маҳсулотни сифатсиз, деб ўйлашлари мумкин.
2. Қўшимча унсур бўлиб ишлатилиши мумкин.
3. Фирма учун катта харажатлар.

Тарғиботнинг афзалликлари:

1. Кўпгина ҳолларда истеъмомлчиларга аниқ маълумот беради.
2. Истеъмомлчилар томонидан фирмада бевосита чиқаётган маълумотга нисбатан объективроқ қабул қилинади.
3. Кенг доирадаги истеъмомлчиларни ўз ичига олади.
4. Фирма ва маҳсулот ҳақида ижобий таассуротга эга бўлиш имкониятини яратади.

Тарғиботнинг камчиликлари:

1. Алоҳида тарғиб қилиш тадбирларининг қимматлилиги.
2. Эълонларнинг бир маротабалиги ва доимий эмаслиги.
3. Матбуот истеъмомлчилар эътиборини фирма ва маҳсулотнинг иккинчи даражали, мавжуд бўлмаган тавсифларига қаратиши мумкин.

4. Фирманинг ўзи ва таклиф қилинаётган хизматларга ижобий муносабатлар шаклланишига кафолатнинг йўқлиги.

Шундай қилиб, коммуникациянинг ҳар бир унсури мавжуд бўлган камчиликларни ҳисобга олган ҳолда ишлатилиши шарт. Бунда у ёки бу унсурларнинг самарадорлик шартларини аниқлаш зарур бўлади. Унсурларнинг умумий самарадорлик шартлари жудаям содда кўринишга эга: аниқ бир унсур учун харажатлар иложи борича кам бўлиши шарт. Кичик фирмалар учун бюджетининг чекланганлиги қиммат турувчи рекламалардан фойдаланиш имкониятидан маҳрум этади. Самарадорликнинг бошқа шартлари – маҳсулот хусусияти, бозорда рақобатбардошлик даражаси, турфирма хизматларига мурожаат қилишга истеъмолчиларнинг тайёргарлиги, шунингдек, бозорда аниқ бир пайтда шаклланган аниқ шартлар каби омиллар таъсир кўрсатиши мумкин.

Бюджетни ишлаб чиқиш ва коммуникация стратегияси натижаларининг таҳлили

Коммуникация стратегияларини ишлаб чиқишнинг кейинги босқичи – бюджетни ишлаб чиқиш босқичи ҳисобланади. Коммуникация мажмуаси бюджети унинг алоҳида унсурларига ишлатиладиган маблағ суммасини ташкил этади. Умуман у ҳам маркетинг бюджети ҳисобланади. Қуйида коммуникация мажмуаси бюджетини ҳисоблашнинг бир неча услубиёти берилган:

1. Тахмин қилинаётган харажатлар услуби.
2. Белгиланган фоиз услуби.
3. Максимал харажатлар услуби.
4. Рақобатчиларга мос равишда бўлиш услубиёти.
5. Фирма мақсад ва масаласига хос бўлган услуб.

Фирма томонидан ишлаб чиқилган стратегия ўз олдига қўйиладиган мақсадларга эришиши учун натижаларини таҳлил қилиш тизими яратилган бўлиши шарт. У таклифни шакллантириш ва сотишни қўллаб-қувватлаш

учун мақсадли ҳудудларнинг жавоб ҳаракатини баҳолаши керак. Фирманинг коммуникация хабарини олувчилардан келган маълумотларга қараб мақсадли аудиториянинг кайфиятига мос равишда иш тутилади ва керакли пайтда ҳар бир унсурга ўзгартириш киритилади.

Танланган стратегиядан келиб чиққан ҳолда, маркетинг алоқаларининг ҳар бир унсури ва бошқа синтетик шакллари учун аниқ тадбирлар тайёрланиши ва ўтказилиши мумкин.

6.5. Туристтик рекламани тарқатиш воситалари

Матбуотда реклама

Замонавий туризмни рекламасиз тасаввур қилиш қийин. Бу шунчалик кенг ва кўп қиррали фаолият турики, кўпинча алоҳида йўналиш сифатида ажратилади. Бироқ жоҳон амалиёти шуни кўрсатадики, рекламанинг юқори самарадорлигига фақат маркетинг ёрдамида эришиш мумкин. Реклама маркетинг комуникацияларининг ажралмас қисми ҳисобланади.

Лотин тилидан кириб келган “реклама” сўзи “қичқирмоқ” маъносини англатади. Рекламанинг мақсади:

- истеъмолчиларни жалб қилиш ва бирор нарсани кенг танитиш мақсадидаги ташкилий ишлар,
- машҳурлик мақсадида бирон нарса ёки шахс ҳақида маълумотлар тарқатиш.

Реклама туризм соҳасида мижозларга маълумот етказишдаги энг қулай восита. Мижозларнинг ҳатти-ҳаракатларини асослаб, туристик хизматларга уларнинг эътиборини жалб қилиш, турфирманинг умидини кўтариш, жамиятдаги ўрнини мустаҳкамлаш реклама ёрдамида амалга оширилади. Шунинг учун самарали реклама фаолияти туркорхонанинг маркетинг стратегияси мақсадларга эришишда муҳим воситадир.

Жаҳон амалиёти кўрсатишича, туризм соҳаси йирик реклама берувчидир. Турфирма даромадининг ўртача 5-6 %ини фаолиятига

сарфлашади. Туризм соҳасида маркетинг комуникацияларининг асосий воситаси сифатида рекламанинг спецификацияси соҳа маҳсулоти - турмаҳсулотнинг фарқли томонларидир. Реклама истеъмолчига таъсир қилувчи кучли воситадир. Бироқ тадқиқотлар шуни кўрсатадики, маркетинг ҳаракатлари фақат реклама кўринишдагина бўлса, бу омад кафолатини бермайди.

Катта миқдордаги бозор маълумотларини таҳлил қилиб, таниқли америка мутахассиси А.Политц рекламанинг қуйдаги икки асосий қонунини ишлаб чиқди:

- 1-қонун. Реклама яхши маҳсулотларнинг сотилишини ва ёмон маҳсулотнинг четланишини тезлаштиради.
- 2-қонун. Маҳсулотнинг кўзга кўринмас ва кам фарқли томонларини кўрсатувчи реклама маҳсулотда бу фарқ йўқлигини билдириб қўяди ва маҳсулотнинг четланишини тезлаштиради. Рекламанинг асосий талаби ҳаққонийликдир. Афсуски, бу “олтин қоида” баъзи турфирмалар томонидан бузилиб, улар уддасидан чиқа олмайдиган нарсаларни ваъда қилишади. Бу кўпинча ўз-ўзидан юз бериб, мижозни жалб қилиш мақсадида амалга оширилади. Кейинчалик фирма ўз ваъдаларини амалга ошира олмаслиги маълум бўлади ва оқибатда фирма обрўсига путур етади.

Тарқатиш воситаларига кўра рекламанинг қуйдаги турлари мавжуд: матбуотда реклама; босма реклама; аудиовизуал реклама; компьютерлашган реклама; радио ва телереклама: реклама сувенирлари; ташқи реклама;

Реклама маълумотларини тарқатиш йўлларида энг кўп тарқалгани – матбуотдаги рекламадир. Янги ташкил топган фирмалар ҳам рекламанинг иш туридан фойдаланишади.

Туристтик фирма реклама бюджетининг 85 %и матбуот орқали рекламага сарфланади. Ўзи тезкорлиги, қайтарувчанлиги, бозорни кенг қамраб олиши ҳисобига рекламанинг бу тури энг самарали деб ҳисобланади. Матбуотдаги реклама ўз ичига турли маълумотларни олади. Уларни 2 асосий гуруҳга

бўлиш мумкин: Реклама эълонлари ва кўрғазма-реклама характеридаги мақолалар; оддий мақолалар, репортажлар ва ҳоказолар. Амалиёт кўрсатишича бундай мақолалар потенциал мижозга таъсир қилиш самарали имкониятларга эга. Бундай маълумотлар чиройли безатилган бўлиши лозим, иллюстрациясиз катта текст самарали қабул қилинмайди.

Матбуотдаги реклама кутилаётган натижаларни бериши учун қилинаётган журнал, газета, бюллетен, маълумотнома ёки кўрсатмаларини тўғри танлаш лозим, туризм профессионаллари учун мўлжалланган реклама махсус туристик нашрларда чоп этилиши лозим.

Бевосита почта рекламаси

Бевосита почта рекламаси бу – бизнес ҳамкор, потенциал истеъмочилар, доимий мижозлар манзилига реклама маълумотларини почта орқали юборишдир. Бевосита почта рекламаси юборишнинг кенг тарқалган кўринишлари хатлар, открыткалар, буклетлар, проспектлар, каталоглар, брашюралар, таклифномалар, дастурларидир. Бевосита почта рекламасининг асосий фарқли томонлари қуйдагилар:

- потенциал мижозларни йиғиш;
- вақтда жойда, форматда чегараланишлар йўқлиги;
- бир вақтнинг ўзида катта миқдордаги маълумотлардан фойдаланиш имконияти;
- туристик таклифнинг ўзгаришлари ҳақида потенциал туристларга тезкор маълумот етказиш;
- реклама мурожатларига шахсий характер бериш (Д.Карнегининг “инсон учун энг ёқимли нарса унинг исмидир” деганини эсланг);
- қайта алоқанинг таъминланиши (жўнатмаларнинг самарадорлигини уларга келган жавоблар сони орқали аниқланади).

Бироқ бу реклама турининг самарадорлиги турфирманинг тўғри тузилган потенциал мижозларнинг рўйхатига бевосита боғлиқдир. Бунда 4 турдаги рўйхат қўлланилади:

- доимий мижозлар;
- аввал рекламага жавоб қайтарганлар;
- таркибий (турфирма буюртмасига биноан);
- ижара қилинган (махсуслаштирилган компаниялар томонидан ижарага берилади).

Компьютерлаштирилган реклама

Мутахассисларнинг фикрича, компьютерлашган реклама яқин келажакда рекламанинг бошқа турлари ва воситаларини сиқиб чиқаради. Замонавий ҳаёт тарзи глобал тармоқ ва интернет тармоқларидан кенг фойдаланишни кўзда тутмоқда. Интернет-бутун дунё бўйлаб ягона тармоқ билан уланган компьютерлар тизимидир.

Интернет бизнес фаолият, алоқа ўрнатиш, саёҳат ва энг тез ва ишочли алоқа- e-mail почтаси учун кенг имкониятларни яратади. Бироқ интернет бу фақатгина почта юбориш ёки қабул қилиш эмас, балки катта миқдордаги маълумотларга чиқиш ҳамдир. Маълумот ташувчи ролини тизимдаги веб-серверлар бажаради. Одатда веб-серверни хусусий шахс ёки фирма маълумот жойлаштириш ёки тарқатиш мақсадида ташкил қилади.

Керакли нашрни танлаш жараёнида қуйдагилар таҳлил қилинади:

- маълумотларнинг мазмуни ва уларнинг потенциал мижоз учун қимматлилиги (буни таҳлил қилиш учун нашрнинг бирдан тортиб бир неча сонларни кўриб чиқиш кифоя);
- нашрни ўқувчи аудиторияни (потенциал истеъмолчиларнинг мақсадли гуруҳларни) қамраб олиши;
- тираж (мақсадли аудиторияни қамраб олиш имкониятини беради);
- нашрнинг неча марта чоп этилиши (квартал ёки ойда бир чоп этиладиган нашрларни кўпинча анча вақт сақлашади, оқибатда эса рекламани кўпчилик ўқиши мумкин бўлади). Ҳар ҳафтада чоп этиладиган газета ва журналлар одатда ҳафта мобайнида сақланади ва иккиламчи газетхонлар доирасига

тегишли. Кундалик газеталар қисқа ҳаёт кечиришларига қарамай рекламанинг, долзарб бўлиши ва реклама берувчига қулай кунда эълон бериш имкониятини беради;

- харажатлар (одатда 1000 газетхон учун сарфланган харажат кўрсаткичи қўлланилади);
- рангли эълон бериш имконияти (реклама мақсадини амалга оширишда ранг бериш зарур бўлсагина қўлланилади).

Реклама учун конкрет нашр танлангандан сўнг, рекламани жойлаштириш жойини аниқлаш ҳам эътибордан четда қолмаслиги лозим. Одатда газетхон ўз назарини ўнг тарафда жойлашган эълонларга қаратади. Буни С.Р. Гаас жадвалидан кўришимиз мумкин.

10-жадвал

Реклама эълонининг газета варағидаги жойлашувининг самарадорлиги

Чап қисми			Ўнг қисми			Варақ қисми
3	5	12	11	2	1	Тепа чорак қисми
7	14	20	19	10	4	Тепа қисмининг ўртаси
8	16	24	23	15	6	Паст қисмининг ўртаси
13	18	22	21	17	9	Пастки чорак қисми

Тизимда маълумот тақдим қилишнинг энг оддий шакли веб-саҳифадир. Бу фирма ҳақида қисқача маълумот бўлиб у одатда янгиланмайди. Веб-сервердан кейин реклама серверлари жойлашади. Бу серверларнинг асосий фарқи жойлаштирилган маълумот миқдори ва уларнинг вақти - вақти билан янгиланиб туришидир.

Реклама серверига кўп харажат қилинмайди, янги маълумот осон жойлаштирилади. Кейинги сервер тури бу маълумот серверларидир. Унинг ёрдамида фирма таклиф қиладиган барча хизматлар рўйхатини жойлаштирибгина қолмай, балки ҳамкорларга хабар етказиш муаммосини ҳал қилади: нархларнинг ўзгариши, янги менежер тайинланиши каби.

Интернет тармоғи турфирмаларга янги технологияларни қўллашни, мижозлар билан ишлашнинг янги шакллари, бизнес ҳамкорлар билан

доимий алоқада бўлишни ва турли маълумотлар олишга тўғридан-тўғри чиқишни таъминлайди. Реклама катта харажатлар талаб қилади, шунинг учун реклама фаолиятини самарадорлигини баҳолаш зарур. Бу қуйидаги имкониятларни яратади:

- рекламанинг мақсадга мувофиқлиги хақида маълумот олиш;
- алоҳида реклама тарқатиш усуллариининг самарадорлигини аниқлаш;
- потенциал истеъмолчиларга таъсир қилувчи рекламанинг оптимал шароитларини аниқлаш;

Кўп ҳолларда рекламанинг тўлиқ самарадорлигини аниқлашнинг имкони йўқ. Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги кўпинча унинг сотув миқдорига таъсири билан ўлчанади. Рекламанинг коммуникатив самарадорлиги янги мижозларнинг эътиборини жалб қилиш, реклама эълонларининг эсда қоларлик даражаси билан характерланади. Доимий таҳлил реклама фаолияти давомида камчиликларни аниқлаш ва вақтида олдини олиш имкониятини яратади. Самарадорликни аниқлашнинг 2 тури; рекламанинг коммуникатив ва иқтисодий самарадорлиги ўлчанади.

Хулоса

Маркетинг нафақат истеъмолчилар талабини тўлиқ ва ҳар томонлама ўрганиш муаммоси ечимини, балки талабини шакллантириш ва савдо ҳажмини ошириш мақсадида тарқатишни ошириш, бозордаги фаолиятнинг даромадлилигини ва тарқатишни ошириш масаласи ечимини ҳам кўрсатиб беради. Маркетинг алоқалари мажмуи шунга хизмат қилишга қаратилган.

Коммуникациялар ахборот алмашиш жараёни сифатида қаралиши мумкин. Шахслар билан шахсий ва ношахсий алоқалар мавжуддир. Шахслар ўртасидаги алоқалар икки ёки ундан ортиқ шахслар ўртасида амалга оширилиб, улар бевосита бир-бири билан бирор бир алоқа воситасида фойдаланиш орқали мулоқотда бўладилар.

Ношахсий алоқалар шахслар ўртасида шахсий бўлмаган алоқалар жараёнидир. Коммуникацияларнинг роли шундан иборатки, ташкилотнинг ташқи муҳит билан ўзаро ҳаракати ва ички муҳитнинг меъёрида фаолият олиб боришни таъминлаш борасида, келишилган ҳолда фаолият олиб бориши керак.

Маркетинг алоқалар мажмуаси – тадбирлар тизими бўлиб, у алоқалар манзили ва туристик ташкилотнинг ўзаро муносабатларини ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилгандир.

Маркетинг коммуникациялари туристик ташкилот фаолиятида муҳим ўринга эга, чунки улар маркетинг мажмуасининг фаол қисмини ташкил этади. Коммуникацион мажмуа 4 асосий элементдан иборат: шахсий савдо; реализацияни қўллаб-қувватлаш; тарғибот; реклама.

Шахсий савдо деганда, фирма вакили бир неча сотиб олувчилар билан туристик маҳсулотни кўрсатиш ва савдони амалга ошириш учун бевосита алоқа ўрнатади. Туристик маҳсулотни сотиб олишга қаратилган оз муддатли ундовчи тадбирлар реализацияни қўллаб-қувватлашнинг моҳиятини ташкил этади. Тарғибот деганда, туристик ташкилот ва аҳоли билан ўзаро тушуниш ва яхши муносабатлар ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган тадбирлар тушунилади. Реклама – туристик маҳсулотни намойиш қилиш, унга нисбатан талабни шакллантириш ва туристик ташкилот имижини тузишга қаратилган ношахсий намойиш шакли ҳисобланади.

Туризмда реклама қилишнинг кўпдан кўп усуллари мавжуд бўлиб, улардан фойдаланишда мутахассислар ўз олдиларга қўйган мақсадлардан келиб чиқадилар.

Таянч иборалар

Маркетинг коммуникацияларини шакллантириш, туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти, коммуникацион мажмуаларнинг унсурлари, маркетинг коммуникацияларининг типик мақсадлари,

коммуникация мажмуаси тузилишини таъминлаш, почта рекламаси, радио рекламаси, телереклама, рекламанинг коммуникатив самарадорлиги.

Назорат саволлари

1. Маркетинг коммуникацияларини қандай қилиб шакллантириш мумкин?
2. Туризмда маркетинг коммуникацияларининг аҳамияти нимада?
3. Коммуникацион мажмуаларнинг унсурларини санаб беринг.
4. Маркетинг коммуникацияларининг типик мақсадлари қайсилар?
5. Коммуникация мажмуаси тузилишини таъминлаш зарурати нимада?
6. Шахсий савдо дегани нима?
7. Имиж дегани нима?
8. Имижнинг коммуникация сиёсатидаги аҳамияти нимада?
9. Белгиланган фоиз услуги максимал харажатлар услубидан нимаси билан фарқ қилади?
10. Сотишни кўллаб-қувватлашнинг камчиликлари нимада?
11. Самарадорликни аниқлаш усуллари.
12. Рекламанинг иқтисодий самарадорлиги қандай аниқланади?
13. Рекламанинг долзарб бўлиши учун қандай ишларни амалга ошириш зарур деб ҳисоблайсиз?
14. Рекламанинг коммуникатив самарадорлигини ошириш жараёни қандай амалга оширилади.
15. Почта рекламасининг асосий вазифалари.
16. Теле реклама харажатлари қандай қопланади?
17. Рақобатда ютиб чиқишда рекламанинг ўрни.
18. Интернетнинг рекламадаги ўрни?
19. Туристлик фирмаларда янги технологияларда реклама қилиш йўллари.
20. Потенциал мижозларни жалб қилиш усуллари.

Адабиётлар рўйхати

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. o'quv qo'llanma.-T: "Uzinkomsentr", 2003.

2. Папирян Г.А. Международные экономические отношения: маркетинг в туризме. –М: «Финансы и статистика», 2000.
3. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. учебное пособие. –Минск: «Новое знание», 2004.
4. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. учебник. –М: «Юнити-Дана», 2002.
5. Биржаков М.Б. Введение в туризм. М- Санкт – Петербург 2005.
6. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме М- Финансы и статистика, 2004г.
7. Практикум по курсу “Менеджмент” и “Менеджмент в СКС и туризме”
2.1.2.М. 2005г.

7-БОБ. ТУРИЗМДА СТРАТЕГИК МАРКЕТИНГ

7.1. Туризмда стратегик маркетингнинг моҳияти

Фирма раҳбарияти даражасидаги маркетинг – унинг ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишнинг асоси, бозорда шаклланишнинг қўлланмаси, бозорни ўрганиш асбоби, янги маҳсулот ва хизматлар турини яратиш усули; сотувни ташкил этиш, маҳсулотни бозорга чиқариш (реклама, савдони қўллаб-қувватлаш, жамоа муносабатлари) тури, нарх сиёсатини амалга ошириш усули ҳисобланади.

Туризм соҳасида стратегик маркетингнинг ўзига хос хусусияти қуйидагича аниқланади:

- экзоген (ташқи) муҳитларга боғлиқлиги билан;
- туристик маҳсулот ва унинг таркибига кирувчи хизматларнинг жиҳатлари билан;
- объектнинг ярим тузилмавийлиги билан;
- туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш ва истеъмол қилиш қурилмалари билан;
- ҳал этилаётган масалаларнинг мушкуллиги билан.

Туристтик маркетингнинг мақсадли қўйилмалари ва қисмларини аниқлаб берадиган асосий омилларнинг тузилишини кўриб чиқамиз:

1. Туризм соҳасига тўғридан-тўғри ва нисбатан таъсир этувчи ташқи омиллар қуйидагилар: табиий заҳиралар, сиёсий ва иқтисодий аҳвол, аҳолининг ижтимоий-демографик тузилишидаги ўзгаришлар, аҳолининг яшаш даражаси, ялпи миллий маҳсулотнинг миқдори, аҳоли асосий гуруҳининг дам олишдаги қизиқишлари ва нимани кўпроқ маъқул кўриши, одатлар, русумлар, воҳанинг экологик аҳволи ва бошқалар.

2. Туризм маҳсулотининг (ва унинг таркибига кирувчи хизматларнинг) фарқи қуйидагича: у умумий (комплекс) тавсифга эга, унинг қисмлари бир-

бирини тўлдириб туради. Шу туфайли улардан бирининг сифати паст даражада бўлиши умумий таклифнинг ўзига салбий таъсир ўтказди.

Туристтик маҳсулот ўзининг кўп таркиблилиги, ишлаб чиқарувчиларнинг кўп субъектлилиги ҳисобига юқори эгилувчанликка (инерцияликка) эга. Талабнинг вазиятли ўзгаришларига қараб уни (маҳсулоти) тезкор равишда янгилаш мумкин эмас. Туристтик маҳсулот таркибидаги хизматларни ишлаб чиқиш ва истеъмол қилиш вақт ва жой бўйича режаланади, уларни йиғиш, сақлаш, истиқболли истеъмолчиларга товар сифатида кўрсатиш мумкин эмас. Улар асосан номоддий бўлиб, бевосита қабул қилинади. Маҳсулот ишлаб чиқариш жараёнидан (яъни, унда аввал маҳсулот ишлаб чиқарилади, сўнгра омборга сақлаш учун юборилади ва у ерда харидор олгунга қадар сақланади) фарқли равишда туризмдаги савдо хизматлари ишлаб чиқариш ва уларни кўрсатиш билан ўзаро узвий тарзда келади. Туризм маҳсулотини олиш ва уни истеъмол қилиш маҳсулотнинг сифат жиҳатларига катта талаб қўйишни тақозо этадиган моддий ва вақтинчалик харажатлар билан бўшлиқни енгиб ўтиш (баъзида анча катта бўладиган) зарурати билан боғлиқ.

3. Туризм маҳсулотини ишлаб чиқариш ва истеъмол қилишнинг ўзига хос хусусияти рекреацион талаблар қондирилиши шаклларининг ўзаро улкан алмашинуви билан аниқланади. Бу ҳам туристик бозор субъектлари орасида, туризм соҳаси ва аралаш соҳалар ўртасидаги кучли рақобатни келтириб чиқаради.

4. Туристтик маркетинг (специфик) ўзига хос объектга эга: туристлар (якуний маҳсулот истеъмолчилари), туризм бизнеси билан бевосита боғлиқ бўлган воситачилар ва ташкилотлар. Ушбу ташкилотлар бир вақтнинг ўзида туристик маҳсулотнинг ҳам ишлаб чиқарувчиси ҳам истеъмолчиси сифатида намоён бўладилар.

5. Стратегик маркетингнинг мақсад ва вазифалари туризм соҳаси ҳолатини тавсифловчи муаммо ва мойилликлар билан ҳам аниқланади.

Хусусан, сўнгги йилларда туризм ялпи, стандартланган ва хизматни ишлаб чиқишнинг ҳаракатдаги кўринишидан аҳолининг аниқ ижтимоий гуруҳлари ва тоифаларига мўлжалланган кўринишга ўтмоқда. Истеъмол асослари мураккаблашиб бормоқда, туризм хизматларига талаб суръати пасаймоқда, туризм хизматларини ишлаб чиқарувчилар доираси тораймоқда ва рақобат кучаймоқда. Рақобат юқорилиги шундаки, туристик фирма, одатдагидек, бозорнинг бошқа вакиллари томонидан ҳам тайёрланган маҳсулотни (жойлаштиришни, овқатланишни, маданий маросимларни ва бошқалар) бозорга чиқармоқда, истеъмолчи уларнинг хизматларидан воситачилар ёрдамисиз фойдаланиши мумкин.

Бундай мойиллик ва муаммолар маркетингнинг вазифа ва қурилмаларини сезиларли даражада ўзгартиради. Ҳозирда талабни ўрганиш фирма стратегиясини аниқлашда биринчи даражали вазифа деб ҳисобланмайди. Йилнинг исталган даврида дам олишни мақсад қилган ва туристик хизматлардан фойдаланишда барқарор асоси билан фарқ қилувчи истеъмолчини шакллантиришда, шунингдек, инновацион тавсифга эга бўлган туристик хизматларни яратишда маркетингнинг моҳияти белгиланади. Нархларни тушириш ва "кўшилиш" усуллари орқали рақобатчиларни сиқиб чиқариш сиёсати ўрнини "бозорнинг бўш ерларини аниқлаш ва тўлдириш" стратегияси эгалламоқда.

Бу хизматларнинг сифати ва ишончилигини оширишни, дунёда ҳеч бир ўхшашликка (аналогга) эга бўлмаган янги таклифлар яратишни тақозо этади.

Маркетингнинг барча босқичларида унинг мақсадли йўналишларини, "муаммоли соҳалар"нинг хусусиятларини аниқловчи ва тез-тез учраб турадиган муаммоларни ечишга туристик фаолиятни ташкил этишнинг турли масалаларига бағишланган нашрларнинг таркибий таҳлили имкон берди. Уларни шартли равишда (келиб чиқиши ва ифодаловчисига қараб) 3 гуруҳга бўлиш мумкин.

Туризмнинг ялпи кўриниш – ижтимоий-маданий ва дам олиш тури сифатида тавсифловчи муаммоларнинг биринчи гуруҳига қуйидагилар киради:

- тўловга қодир талабнинг пасайиши ва аҳолини моддий имкониятларига қараб ижтимоий ажратиш оқибатида, шунингдек, бир зумда фойда олиш мақсадини кўзлаган "умри бир кунлик" фирмаларнинг лаёқатсиз иши - (саёҳатларни ташкил этишдаги камчиликлар, ижтимоий-сиёсий ва санитария-эпидемиология шароити оғир жойларга саёҳатлар уюштириш ва бошқ.) оқибатида туризм ижтимоий асосининг қисқариши;
- турли ижтимоий ва профессионал гуруҳларнинг айрим туристик-рекреацион талаблар ҳамда туристик хизматлар рўйхатининг (мазмун, шакли, нархи бўйича) тўғри келмаслиги;
- ижтимоий-маданий (ижтимоий, муқаддас жойларни зиёрат қилиш, экологик ва бошқ.) мақсадларга йўналтирилган туризм шакллари ривожланмаганлиги;
- аҳоли турли табақалари талабларининг ошиши ва хизмат (иш) туризми бозорида маркетинг изланишларининг шаклланмаганлиги — улар ўртасидаги номуносиблик;
- дам олишни соғломлаштириш шакллари ривожланмаганлиги (туризм, оилавий спорт байрамлари, мусобақалар ва бошқ.);
- болалар ва ўсмирлар саёҳатининг қисқариши;
- туристик этиканинг пастлиги (бошқа халқнинг маданий бойликлари ва муқаддас қадамжоларига ҳурматсизлик);
- туристик хавфсизликнинг пастлиги (айниқса, болалар ва ўсмирларда), бунинг оқибатида эса кўп жароҳатлар келиб чиқади;
- маҳаллий ва дунё туризм бозорининг таркиби ҳамда сифатидан кўпчилик туристларнинг беҳабарлиги (бу эса баъзи туристик фирмаларга истеъмолчига ёлғон маълумот бериш имконини беради).

Соҳавий тавсифга эга ва туристик фирмаларнинг фаолияти билан боғлиқ муаммоларнинг иккинчи гуруҳи ўз ичига қуйидагиларни олади:

- туризмни ташкил этиш тармоғида малакали мутахассисларнинг етишмаслиги (хусусан, туризм маҳсулоти ишлаб чиқариш воситаларининг мутахассислар томонидан яхши эгалланмаганлиги, саёҳатларни ташкил этиш жараёнида аҳолининг турли ижтимоий гуруҳлари ва туркумлари саёҳатларининг асосларини ҳисобга олмаслик);
- туризм соҳаси хизматчиларининг малакавий этикаси шаклланмаганлиги;
- туризм соҳаси хизматчиларини жаҳон талаблари даражасига етказиб тайёрлаш, қайта тайёргарликдан ўтказиш ва малакасини ошириш;
- туризм хизматлари бозорида маркетинг изланишларининг ривожланмаганлиги;
- туристик фирмалар маҳсулотлари ва хизматларига талабни шакллантириш воситаларининг мавжуд эмаслиги;
- туристик маҳсулот рекламаси сифатининг пастлиги, унинг маънавий жиҳатдан қонун талабларига тўғри келмаслиги (бу эса охир-оқибатда миждознинг нотўғри маълумот олишига, ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида тортишувлар келиб чиқишига сабаб бўлади);
- туризм ҳақидаги халқаро ва маҳаллий қонунлар тизимининг туристик фирмалар томонидан назарга олинмаслиги, турист ҳуқуқлари хусусида маълумотнинг йўқлиги, туристик хизматлар истеъмолчиси ва ишлаб чиқарувчиси ўртасида ўзаро меъёрий-ҳуқуқий муносабатларнинг бузилиши натижасида турист ҳуқуқларининг поймол этилиши.

Ҳукумат сиёсатидаги туризм соҳасида йўл қўйилган камчиликлар учинчи гуруҳни ташкил этади:

- ресурс эгалари ва давлат идоралари томонидан аниқ бошқарув амалиёти давомида аҳолини соғломлаштириш, ишсизлик муаммосини ҳал этиш ва маҳаллий бюджетни тўлдиришда туризмнинг моҳиятига етарлича баҳо

бермаслик;

- ижтимоий-иқтисодий муаммоларни ҳал этишда туризм имкониятларидан фойдаланиш учун шароит йўқлиги (янги иш жойлари ташкил этиш ва ишсизликни бартараф этиш, валюта киримларини кўпайтириш, туризм бозорининг хўжалик субъектларига солиқ солиш орқали давлат бюджетини тўлдириш; аҳолини руҳий ва моддий соғломлаштириш ва бошқ.);
- Ўзбекистон туризм учун қулай жойлигини акс эттирувчи реклама фаолияти самарасининг пастлиги;
- туристик фаолиятни йўлга қўювчи меъёрий-ҳуқуқий асоснинг ривожланмаганлиги;
- туризм соҳасига сармояларнинг жалб этилиши ва туристик соҳанинг ривожланишига туртки бўладиган солиқ имтиёзларининг мавжуд эмаслиги.

Туризм соҳасини давлат томонидан номувофиқ идора қилинишининг асосий натижаси деб қуйидагиларни ҳисоблаш мумкин:

- спорт, туризм ва дам олиш инфратузилмасининг ривожланмаганлиги (туристик йўналишлар, дам олиш базаларининг йўқлиги);
- туризм соҳасини молиялаштириш маҳаллий ва чет эллик сармоядорларда қизиқиш уйғотмаслиги ва иқтисодий ҳамда сиёсий тинчлик оқибатида туризм соҳасига бўладиган чет эллик сармоялар миқдорининг қисқариши;
- ташқи (халқаро) туризмнинг сезиларли даражада юқорилиги ва ички (миллий) туризмнинг танглиги;
- Ўзбекистон ҳудудларининг бетакрорлиги, тарихий-маданий хусусиятларининг қўлдан бой берилиши ва туристик нуқтаи назаридан ўзига жалб этиш даражасининг пасайиши (тарихий-маданий аҳамиятга эга бўлган нодир табиий-ландшафт зоналарнинг бузилиши);
- воҳавий туризмни ривожлантириш дастурларини ишлаб чиқишда ҳудудларнинг тарихий-маданий имкониятларини ҳисобга олишнинг бўшлиги (мамлакат, воҳанинг маданий ўзлигини намоён этувчи миллий ва маънавий

рамзлар);

- худудлар рекреацион имкониятларининг секин (экстенсив) ривожланиши ва рекреацион минтақаларнинг экологик ҳимояси ўртасидаги номутаносиблик (энг сўнгги кўриниш – туризмнинг оммавий ривожланиши натижасида воҳа табиий заҳираларининг бузилиши);
- аҳолини оммавий равишда "хизмат кўрсатиш" билан банд этиш натижасида туризмни жадал ривожлантириш жараёни кечаётган воҳаларда келиб чиққан муносабатларнинг "мижозлашуви" (туристлар атрофида гирдикапалак бўлиш, ҳатто маҳаллий аҳолини ҳам кўришга қурби етмайдиган маданий ёдгорликларнинг туристлар учун кўрсатилиши);
- туристлар дунёқарашининг маданий кенгайиши натижасида туризм (интенсив) тез ривожланаётган воҳалардаги аҳоли маданий бойликларининг ўзгариши (маданий ўзига хосликни тушунмаслик, маҳаллий маданий бойликлар ва ёдгорликларга нисбатан ҳурматсизлик натижасида келиб чиқади).

Ҳозиргача туризм соҳасидаги маркетинг саноат корхоналари ва фирмалари фаолияти асосида шаклланган классик маркетингнинг бўш тарзда мослаштирилган вариантыга эга эди. Бундан ташқари, туристик фирмалар ўзларининг амалий фаолияти давомида тез-тез маркетингнинг фақат бир стратегиясини кўзлайдилар - "шу ерда ва бугундан бошлаб" энг кўп (максимал) фойда олиш. Лекин ишлаб чиқаришнинг саноат тармоқларида бу стратегия ҳозирга келиб муҳим аҳамиятга эга бўлмай қолди.

Маркетингнинг замонавий шарти шундан иборатки, корхона фаолиятининг барча йўналишлари (илмий-техник, ишлаб чиқариш, сотиш ва бошқ.) нафақат бугунги истеъмол талабини билиш асосида, балки унинг ўзгариши ва истиқболлари асосида ташкил этилиши керак. Замонавий ишлаб чиқариш бўлинмасидаги маркетинг хизмати – унинг "мияси", фирманинг нафақат бозор, балки ишлаб чиқариш, илмий-техник, ижтимоий, молиявий сиёсатининг маълумот ва кўрсатмалари манбаи ҳисобланади.

Буларнинг барчаси маркетингнинг умумий назариясини туризм соҳасига мослаштиришни ва унинг хусусиятларини ҳисобга олувчи тегишли қўлланмаларни ишлаб чиқишни тақозо этади. Хусусан, анъанавий маркетингда қўлланиладиган ва унинг таркибий қисм, жараёнлари ҳамда қўлланиш соҳаларини аниқлаб берувчи базавий туркумлар (шартли равишда тўртта "P" деб белгиланадиган – product, place, promotion, price, яъни маҳсулот, жой, реклама, нарх) туризм соҳасида янада кенгайиш, аниқланишга муҳтожлик сезмоқда, шунингдек, улар бошқа қисмлар билан тўлдирилишлари лозим (people, programming, packing, partnership, яъни одамлар, дастурлаш, бекам-кўстлик, ҳамкорлик).

Туризм маркетингининг "инсон" омили 2 қисмдан ташкил топган: бир тарафдан, бу фирманинг мақсадларини амалга оширувчи, обрўсини шакллантирувчи, хизматларнинг даражаси ва сифатини аниқловчи фирма ходимлари; бошқа тарафдан – мижозлар, туризм маҳсулотининг сотилиши уларнинг кайфиятига, талабларига, далил-сабабларига боғлиқ бўлади.

Туристтик маҳсулотни яратиш бўйича лойиҳавий фаолиятнинг бир кўриниши дастурлашни намоён этади. У бир неча босқичда амалга оширилади – турнинг умумий нуқтаи назари, унинг бозор сегментини аниқлашдан бошланиб, хизмат ва маҳсулотларни бир бутун "қобикқа" – турга "йиғиш" билан тугалланади.

Бекам-кўстлик – лойиҳалашнинг яқунловчи босқичи, сайёҳнинг рекреацион, билим олиш, соғломлаштирилишига тааллуқли ҳамда бошқа талабларини қондиришга қодир барча керакли қисмларни бирлаштириш натижасида маҳсулотнинг умумий тавсифи шакллантирилади.

Ҳамкорлик ишлаб чиқаришнинг ва туризм маҳсулоти сотилишининг энг муҳим шартларидан бири ҳисобланади.

Туризм маркетингининг таркиби, шунингдек, фирманинг талаб ва таклиф бозоридаги ўрни билан ҳам аниқланиб, қуйидагича тавсифланади:

- эгалланган бозор ҳажми билан. Бунга боғлиқ равишда маркетинг оммавий

бўлиши мумкин, яъни истеъмомчиларнинг барча табақалари учун мўлжалланган маҳсулотни бозорга чиқариш, турланган бўлиши мумкин – маҳсулотни истеъмомчи истакларига мос келадиган бир неча кўринишларини ишлаб чиқариш ва сотиш, мақсадли бозорнинг аниқ, сегментлари учун маҳсулот ишлаб чиқариш ва сотиш;

- талаб кўриниши билан. Ушбу кўрсаткичга қуйидагилар таъсир кўрсатади: бозор ҳажми (маҳсулотнинг аниқ тури, маълум фирма ва тармоқ, шунингдек, бутун ички бозорнинг маҳсулотига бўлиши мумкин бўлган энг катта талаб); бозор талабининг миқдори (маълум бир воҳада маълум бир вақтда харидорларнинг маълум бир гуруҳи томонидан сотиб олинadиган маҳсулот миқдорига боғлиқ бўлган бозор ҳажмининг маълум бир улуши).

Маркетингнинг вазифаси – бозор талаби миқдорининг бозор ҳажмига максимал яқинлашувини таъминлаш. Одатдагидек, бозордаги сотувнинг умумий миқдоридаги фирма маҳсулотларининг улуши фирманинг маркетинг ҳаракатларига пропорционалдир.

Талабнинг турли ҳолатларига фирма маркетингининг турли стратегиялари тўғри келади ва ушбу стратегияларнинг ўз мақсадлари ҳамда истаклари мавжуд.

Тезкор фойда олиш стратегияси (тезкор стратегия) икки хил вазиятда қўлланилади:

- агар кўпчилик истеъмомчилар хизматлар рўйхати ва сифати ҳақида маълумотга эга бўлмасалар ва фирма уларни хабардор этиш, маҳсулотни кўрсатиш ва маҳсулотга нисбатан ижобий муносабатни шакллантириш учун каттиқ ҳаракат қилиши керак бўлганда;

- таклиф қилинаётган маҳсулотнинг тавсифидан миқдорлар хабардор бўлсалар ва уни юқори нархда харид қилишга тайёр бўлсалар.

Секин-аста фойда олиш стратегияси бозор ҳажми катта бўлмаса, маҳсулот истеъмомчиларга таниш ва улар юқори нарх тўлашга тайёр бўлсалар, бозордаги рақобат эса унчалик катта бўлмаган ҳолда қўлланса

мақсадга мувофиқ.

Бозорга тез (кенг қамровда) кириб бориш стратегияси бозор ҳажми катталиги, маҳсулот тўғрисида миқдорнинг етарлича хабардор эмаслиги, талабнинг мақсадли сегменти паст харид қобилиятлилигида, маҳсулот бирлиги таннархини камайтирувчи ишлаб чиқаришнинг катта ҳажмлари ва юқори рақобатчиликда ишлатилади.

Бозорга секин-аста кириб бориш стратегияси (суст стратегия) бозор ҳажмининг катталиги, маҳсулот тўғрисида хариддорнинг яхши маълумотга эгаллиги ва уни юқори нархда харид қилиш истаги йўқлиги ҳамда бозордаги суст рақобатчилик жараёнида қўлланилади.

Шундай қилиб, стратегик туристик маркетингнинг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

- ички ва ташқи омилларни ҳисобга олган ҳолда туризмни ривожлантириш истиқболлари ва интилишларини баҳолаш;
- бозорни сегментлаш мезонларини ишлаб чиқиш ва туристик маҳсулот йўналтирилган истеъмолчиларнинг истиқболли, мақсадли гуруҳларини аниқлаш;
- мавжуд ва шаклланаётган бозорларда бўш ўринларни излаш ("ўрин маркетинги" муаммоси);
- фирманинг маркетинг стратегиясини амалга ошириш ва маҳсулотни тизимга солиб сотишнинг самарали усулларини ишлаб чиқиш;
- фирмани ишончли ва бозорнинг ижтимоий жавобгар субъекти эканлигини кўрсатувчи обрў-эътиборини яратиш ва уни қўллаб-қувватлаш;
- беаёв рақобат ва тўла бозор шароитида "омон қолишга" ёрдам берувчи туристик маҳсулот ишлаб чиқарувчилар кооперациясининг (тижорат амалиётининг) янги шаклларини излаш.

Стратегик маркетинг фирмани бугунги кунга эмас, балки келажакка йўналтиради. Унинг мақсади нафақат фирманинг ҳозирги муваффақияти ва ўсиб бориши, балки рақобат шароитида унинг доимий ривожланишидир.

Стратегик маркетинг туризм бозорини таҳлил қилишни ва ривожланишнинг бир ёки бир неча стратегик йўлларига қаратилган ўзини тутишнинг узоқ муддатли ва энг яхши моделини ишлаб чиқишни кўзда тутади. Ривожланишнинг стратегик йўллари қуйидагилардир:

1. Бозорда ўзини яхши тутмаслик сабабларини очишга эътиборни қаратиш ва ривожланишнинг янги истиқболларини аниқлашни кўзда тутадиган тубдан ўзгариш стратегияси.

2. "Омон қолиш" стратегияси – ноқулай ташқи шароитлар ва захиралар йўқлигида фирма туристик маҳсулотни бироз замонавийлаштириши ва бозордаги аралаш талаб тармоқларидан истеъмолчиларни жалб қилиши ҳисобига сотув ҳажмининг мавжуд миқдорини ушлаб туришга ҳаракат қилади.

3. Эришилган даражани мўътадиллаштириш стратегияси – ривожланиш анча юқори поғонага етганида қўлланилади ва хизматлар рўйхатини чеклаш ҳамда сотув ҳажмини ушлаб туришни кўзлайди.

4. Танлаб ўсиш стратегияси - ҳар томонлама маркетингни ишлаб чиқишга талаб бозорининг бир мақсадли сегментга жалб этилгани.

Стратегик маркетингда фақат янги ва энг сўнгги дастаклар ишлатилади. Улар ривожланиш стратегияси талабларини кечаётган бошқарув масалаларини ҳал этиш билан таққослаб кўришга; стратегик режалар доирасида эришилган натижаларни баҳолашга ва шу асосда ривожланиш истиқболларини тўғри йўналтириб олишга (контроллинг); фирманинг стратегик дастурни амалга оширишдаги аҳамияти ва ўрнини олдиндан аниқлаб олиш йўли билан ҳар бир бошқарув жараёнининг самарадорлигига эришиш имконини беради.

Туристтик маркетинг қоидалари. Туризмда стратегик маркетингнинг мақсад ва вазифалари маркетингнинг қонун-қоидалари ҳамда замонавий маркетинг технологияларининг умумий мақсадли йўналишлари билан боғланган бўлиши керак. Бошқа тарафдан, унинг моҳияти ва ўзига хос

хусусияти маркетинг фанининг фазилати билан аниқланади, чунки туризм хоссавий маҳсулотга эга бўлган фаолиятнинг ўзига хос шакли ҳисобланади.

Агар маркетингнинг умумий асосларини туризм соҳасининг фазилатларига нисбатан ўзлаштиришга ҳаракат қилинса, қуйидаги қоидаларни келтириб чиқариш мумкин:

1. Ошиб ўтувчи таклиф қоидаси. Маркетинг нафақат талабнинг мавжуд кўринишига, тузилманинг ишлаб чиқаришга тўғри келишини таъминлашга ҳамда талабнинг таркибига, балки харидорларнинг қондирилмаган талабларини, талабни ошириш динамикаси ва истикболларини аниқлашга ҳам мослашади.

Маркетинг вазифасига қуйидагилар киради: талабнинг ҳолати ва динамикасининг пухта таҳлили, унинг асосида у ёки бу маҳсулотни ишлаб чиқаришнинг мақсадга мувофиқлиги, истикболлилиги ва даромадлигини аниқлаш; талаб ўзгаришини режалаштириш, унинг тузилмаси ва таркибига таъсир этиш, шунингдек, келажакда ўзгарадиган ижтимоий-маданий шароитга ва бозор конъюнктурасига мос келадиган маҳсулот ва хизматларни лойиҳалаш; маҳсулот ва хизматларнинг янги шаклига ёки мавжуд маҳсулот ва хизматларнинг янги сифатига нисбатан истеъмолчилар ўз муносабатларини аниқлаб олишга ҳар доим ҳам қодир эмасликларини тадқиқотлар кўрсатди. Шу муносабат билан маркетингнинг вазифаси бозорнинг тегишли қисмларида шу маҳсулотнинг истеъмолчилари гуруҳини шакллантиришдир.

Талабни бошқариш аҳоли орасидаги аниқ гуруҳнинг мавжуд эҳтиёжлари, муаммолари ва қизиқишларини ҳисобга олишдан ташқари корхона ишлаб чиқараётган ёки ишлаб чиқаришга тайёр у ёки бу маҳсулот ва хизматларга бўлган эҳтиёжни рағбатлантириш, шунингдек, истеъмолнинг янги стандартларини шакллантиришни кўзда тутди (хусусан, йилнинг хоҳлаган пайтида дам олиш ва саёҳат қилишнинг афзалликларини истеъмолчилар онгида шакллантириш).

2. Даромадни мўътадиллаштириш қоидаси қуйидагиларни назарда

тутади:

- мос равишдаги бозор қисмининг истеъмол далилини таҳлил қилиш, ички ва ташқи бозор шароитини ўрганиш, ишлаб чиқарувчининг аниқ имкониятларини ҳисобга олиш асосида хизматларни ишлаб чиқиш;
- таклиф этилаётган хизматлар сифатини яхшилаш;
- талаб динамикасига эгилувчан тарзда таъсир этиш ва мавжуд захираларни бошқариш йўли билан хизматларнинг аниқ турларига бўлган талаб ва таклиф ўртасидаги мутаносибликни таъминлаш;
- маҳсулотнинг истеъмол хусусиятлари тўғрисидаги маълумотни кенгайтириш, унга нисбатан ижобий муносабатни шакллантириш, истеъмолчи онгида маҳсулот тўғрисидаги фикрни мужассамлаштириш ҳисобига туристик маҳсулотни бозорга чиқариш;
- ишончли мижозлар доирасини яратиш ва иккиламчи талабни кўпайтириш йўли орқали барқарор даромад олиш;
- талабнинг мавсумий ўзгаришини барқарорлаштиришга имкон берувчи ташкил этилаётган саёҳатлар географиясини кенгайтириш ва чегирмалар (арзонлаштиришлар) тизимини ўрнатиш.

3. Талаб аудиториясини барқарорлаштириш қоидаси қуйидагича амалга оширилади:

- таклиф этилаётган хизматларнинг бир манзилга йўналтирилганлиги ва маҳсулотнинг истеъмол ҳамда маданий-нуфуз хоссалари билан мақсадли аудиториянинг мақсадлари ўртасидаги тўғрилиқни максимал даражада таъминлаш;
- хизмат кўрсатишнинг умумий миқдорида доимий мижозлар улушини кўпайтириш учун мижозлар билан мустақкам алоқаларни йўлга қўйиш.

4. Талаб қисмини кенгайтириш қоидаси – янги истеъмолчиларни жалб этиш йўли билан амалга оширилади. У қуйидагиларни тақозо этади: истеъмолчиларнинг ўзгараётган талабларига жадал равишда мослашиш

заруратини; истеъмол далилини шакллантиришга таъсир этиш; туристик маҳсулотни ишлаб чиқариш ва сотишнинг барча босқичларида истеъмолчининг талаблари биринчи ўринда бўлишини таъминлаш; туристик маҳсулотнинг янги шакллари ишлаб чиқариш, унинг сифатини ошириш, турланувчан нарх сиёсати, рақобатчилар олдида ўзига хос афзалликлар хусусида истеъмолчиларни хабардор этиш ҳисобига рақобатчиларни сиқиб чиқариш; истеъмолнинг ижтимоий асосини кенгайтириш (бунга истеъмолни "аванслаш", жамиятда нуфузли ҳисобланувчи русум ва бойликларга йўналтирилган амаллар ва бошқалар кирди); талаб шаклланиб бўлган маҳсулот ёки хизматларнинг қўлланиш соҳаси ва имкониятларини кенгайтириш талабни барқарорлаштиришнинг асосий усуллари ҳисобланади.

5. Таклиф бозорини кенгайтириш қоидаси. Ушбу қоидага асосланган ҳолда сотувнинг янги бозорларини (бозор қисмларини, бўш жойларни) жадал равишда излаш, туристик маҳсулотнинг янги шакллари лойиҳалаштириш, мавжуд маҳсулотларнинг истеъмол хусусиятларини кенгайтириш, уларнинг ўзига нисбатан эътиборини оширувчи янги ижтимоий-маданий хоссалар билан тўлдириш ҳисобига таклифлар рўйхатини кенгайтириш, бозорнинг ушбу қисми учун янги ва истиқболли маҳсулот ҳамда хизматларни доимий равишда янгилаб туриш ва уларнинг янги шакллари яратиш лозим.

6. Ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида икки томонлама ишонч қоидаси. Тижорат мақсадларидан ташқари, маркетинг вазифаларининг бутун бир гуруҳини ҳал этадики, уларда нотижорат самарадорлиги воситавий равишда намоён бўлади. Аввало, бу – фирманинг қулай имижини яратиш, (маҳаллий ва чет эллик) истеъмолчилар кўз ўнгида фирманинг нуфузини ошириш, фирманинг миллийлик тавсифини манифестлаш, фақат жуда кўп ва тез даромад олиш учунгина амалиёт кўрсатибгина қолмай, балки маҳаллий иқтисодиётнинг жавобгар субъекти ҳам ҳисобланади.

Туристтик маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари, яъни туристик хизматнинг шароитга боғлиқлиги, туристик маҳсулот истеъмол

хусусиятларининг емирувчанлиги, туристик маҳсулот сифатини баҳолаш мезонининг ноаниқлиги ва субъективлиги кабилар билан туристик фирмага, у томонидан таклиф этилаётган хизматларга нисбатан истеъмолчида ишончли муносабатни шакллантириш зарурати туғилган.

Ушбу вазифа PR (public relations – жамоатчилик муносабатлари) маросимларини ўтказиш, истеъмолчилар онгига фирманинг аҳамиятли тимсолини сингдирувчи, ўз "маркаси"га эга бўладиган ва осон танилувчи маҳсулотни кўрсатувчи махсус реклама тадбирларини ташкил этиш йўллари билан амалга оширилади. Бу турдаги маросимларнинг асосий мақсади ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи ўртасида ишонч майдонини яратишдир.

7. Ишончли ҳамкорлик қоидаси туристик хизматни ишлаб чиқарувчиларнинг кўп субъектливлиги ва уларнинг кенг тармоқлиги туфайли туризмда алоҳида аҳамият касб этмоқда. Шу сабабли маркетингнинг ўта муҳим вазифалари қуйидагилардан иборат: туристик фирманинг ишончли ҳамкорларини излаш ва улар билан дўстона ҳамда узоқ муддатли икки томонлама фойдали муносабатларни таъминлаш; ички ва ташқи таклиф бозорларида ишлаб чиқариш, тарқатишнинг барча таркиблари, тузилмалари билан шартномавий алоқалар тизимини яратиш.

Ўз навбатида, фирманинг ўзи ҳамкорлик муносабатларининг ишончли субъекти бўлиши лозим. Кўп жиҳатдан бунга фирма ходимларида жавобгарлик ҳисси, корпоратив ғурури ва моҳирлик ахлоқини шакллантиришга қаратилган мақсадларнинг ўйланган тизими туфайли эришилади.

7.2. Туристик фирмаларда сотиш стратегияси

Маркетинг талаби юқори сифатли туристик маҳсулот яратиш ва унга тўғри нарх белгилаш билан чекланмайди. Бу маҳсулотни мос равишда истеъмолчига етказиш ва мақсадли бозорга киришини таъминлаш лозим. Туристик корхона хизматининг самарали сотилишини таъминлаш учун

(комплекс) ҳар томонлама тадбирлар ўтказиш, маркетинг сотиш стратегиясини шакллантириш лозим.

Шуни таъкидлаш лозимки, замонавий шароитларда сотиш маркетингнинг бир қанча унсурларидан биридир. Бошқариш муаммолари бўйича илғор назариётчилардан бири П. Друкернинг фикрича, «Маркетингнинг мақсади – сотишга бўлган ҳаракатни кераксиз қилиш. Унинг мақсади – шундай мижоз топиш керакки, товар ёки хизмат унга мос келсин, шунда улар ўзини ўзи сотади». Бу сотишга бўлган ҳаракат ва уни рағбатлантириш ўз аҳамиятини йўқотади, дегани эмас. Улар фақатгина йирикроқ миқёсдаги маркетинг мажмуининг бир қисми бўлиб қолади, яъни бозорга энг кўп (максимал) даражада таъсир ўтказиш учун бир-бирига узвий боғлиқ маркетинг воситалари сифатида қаралади. Бундан ташқари, маркетинг амалиёти шундан далолат берадики, сотиш бир марталик тадбир сифатида эмас, балки фирманинг чуқур ўйланган узоқ муддатли стратегиясининг бир унсури сифатида қаралиши керак. Маркетинг фаолиятида сотишнинг роли қуйидагича тавсифланади:

- сотиш муҳитида маркетингга оид барча ҳаракатлар натижаси аниқланади;
- сотиш турини истеъмолчилар талабига мослаштириш, уларга маҳсулот олишдан олдин, олиш вақтида ва олгандан сўнг энг кўп қулайлик яратиш, бу билан фирма рақобат курашида кўпроқ ютиш имконига эга бўлади;
- айна сотиш вақтида истеъмолчилар диди ва афзалликлари намоён бўлади.

Шуниси аниқки, фойда олиш сотиш жараёнида рўй беради. Шунинг учун ҳар бир фирма сотиш операцияларини ташкил этиш ва уни амалга оширишга катта эътибор беради.

Сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш ва йўлга қўйиш қуйидаги муаммоларни ечишни тақозо қилади:

- сотиш каналларини танлаш;
- воситачилар танлаш ва улар билан ишлашнинг тўғри шаклини аниқлаш.

Туристтик корхонанинг сотиш стратегияси ҳақида сўзлаганда, шуни ёдда тутиш керакки, у корхона маркетинг мажмуасининг таркибий қисми ҳисобланади ва бошқа маркетинг тадбирларидан ажралган ҳолда амалга оширилмайди. Шу билан бирга, туристик фирманинг ихтисослигига кўра унинг вазифаси фақатгина маҳсулот яратиш эмас, балки уни сотиш, истеъмолчига қулай шаклда ва қисқа муддатда, корхона учун юқори иқтисодий самара билан етказиш зарур. Сотиш стратегияси корхона умумий маркетинг амалларининг муҳим унсурларидан биридир. Сотиш стратегияси маркетинг стратегиясини бошқа унсурлари каби туристик корхонанинг умумий мақсад ва вазифаларига уйғун бўлиши, корхонада мавжуд стандартларга мос келиши ва туристик маҳсулотни ўзлаштиришда жой, шакл ва вақт жиҳатдан истеъмолчи талабини максимал қондириши лозим.

Туристтик корхонанинг сотиш стратегияси корхонада қабул қилинган маркетинг стратегияси ва бошқа таркибий қисмларни (маҳсулот, нарх, алоқа) ҳисобга олган ҳолда ишлаб чиқилади.

Сотиш стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни қуйидаги босқичлардан ўтади:

1. Сотиш турини ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш.
2. Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш.
3. Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш.
4. Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш.

Сотиш турини ташкил қилишга таъсир қилувчи ички ва ташқи омилларни аниқлаш истеъмолчиларни батафсил ўрганиш, уларнинг жойлашган ўрнини, рақобатчиларнинг сотиш фаолиятини баҳолаш, имкониятларни аниқлаш ва сотиш ҳажмини кенгайтириш чегараларини ва бошқаларни билдиради.

Сотиш стратегияси мақсадларини қўйиш туристик корхонанинг маркетинг мақсадлари билан узвий боғлиқ. Бундан асосий мақсад маҳсулотни истеъмолчига қулай шакл ва жойда қисқа муддатда етказишдир.

Сотиш каналлари ва уларни бошқариш услубларини танлаш корхона сотиш стратегиясининг мақсад ва вазифаси, сотиш ҳажми ва муомала тезлигидан келиб чиқиб амалга оширилади. Туристтик маҳсулотни сотиш каналини танлашда асосий мезон унинг бошқарувчанлиги, истеъмолчи талабларига мослашишга қодирлиги ҳамда ундан фойдаланиш самарадорлигини ошириш имкониятидир.

Сотиш тури ишининг таҳлили ва уни назорат қилиш мавжуд сотиш тури самарадорлиги тўғрисида маълумотларни йиғиш мақсадида амалга оширилган тадбирларни тизимли баҳолашни, унинг самарадорлигини ошириш йўллари белгилаш ҳамда тартибга солиш тадбирларини ишлаб чиқишни билдиради.

Сотиш тури фаолиятини таҳлил қилишнинг асосий унсурлари сотиш ҳажми, муомала тезлиги, истеъмолчиларга хизмат кўрсатиш сифати ва тезлиги, хизмат кўрсатишнинг белгиланган стандартлари, усуллари ва технологияларига риоя қилиш, танланган тарқатиш каналларини бошқариш чиқимлари ва бошқалар ҳисобланади.

Туристтик маҳсулотни сотиш каналлари. Юқорида таъкидланганидек, ихтиёрий туристик корхонанинг фаолияти фақатгина маҳсулотни ишлаб чиқаришдан иборат эмас, балки уни сотиш ва бу билан корхонанинг маркетингга оид барча ҳаракатларининг сўнгги натижаларини аниқлашдан иборат. Туристтик маҳсулотнинг у ёки бу корхона томонидан сотилиши, тўғридан-тўғри ёки агентлик битимлари орқали сотиш, бевосита фирмада ёки ундан ташқарида сотиш, корхонани бевосита ёки телефон орқали йўқлаш дейилганда – туристик корхонанинг сотувлари тушунилади. Сотиш (тарқатиш) канали дейилганда, Ф. Котлернинг таърифига кўра, «Аниқ товар ёки хизматни ишлаб чиқарувчидан истеъмолчигача бўлган ҳаракати

давомида эгалик ҳуқуқини ўзига олувчи, бирдан бошқасига ўтишига ёрдамлашувчи фирма ёки алоҳида шахслар йиғиндиси».

Туристтик бизнес ихтисослигини ҳисобга олган ҳолда туристтик корхона одатда аниқ хизматлар ишлаб чиқармайди, айтиш мумкинки, барча корхоналар ўз-ўзидан сотиш каналига жалб қилинган. Лекин бу унчалик тўғри эмас, чунки туристтик маҳсулот бир хизматдан эмас, балки комплекс жами хизматлардан иборат. Шунинг учун сотиш канали дейилганда, *туристтик корхона томонидан маҳсулотни истеъмолчига сотишни ташкил этиш услублари йиғиндиси* тушунилади.

Сотиш канали уни ташкил қилувчи даражалар сони билан тавсифланади. Сотуш канали даражаси дейилганда, туристтик маҳсулотни корхонадан истеъмолчига бўлган ҳаракати давомидаги воситачилар тушунилади. Даражалар сонининг тарқалиши каналининг узунлиги белгилайди. 9-чизмада туристтик маҳсулотни сотиш канали тузилмаси келтирилган.

Туристтик корхона ўз маҳсулотларини тўғридан-тўғри сотишни, туристтик агентликлар орқали сотишни ташкил этиши ёки бир қанча сотиш каналлари йиғиндисидан фойдаланиши мумкин.



9-чизма. Туристтик маҳсулотни сотиш каналлари

Тўғридан-тўғри сотишни ташкил этиш ёки тўғридан-тўғри маркетинг канали икки иштирокчидан иборат: туристтик корхона (унинг филиаллари, вакиллари ваколатхоналари) ва истеъмолчи.

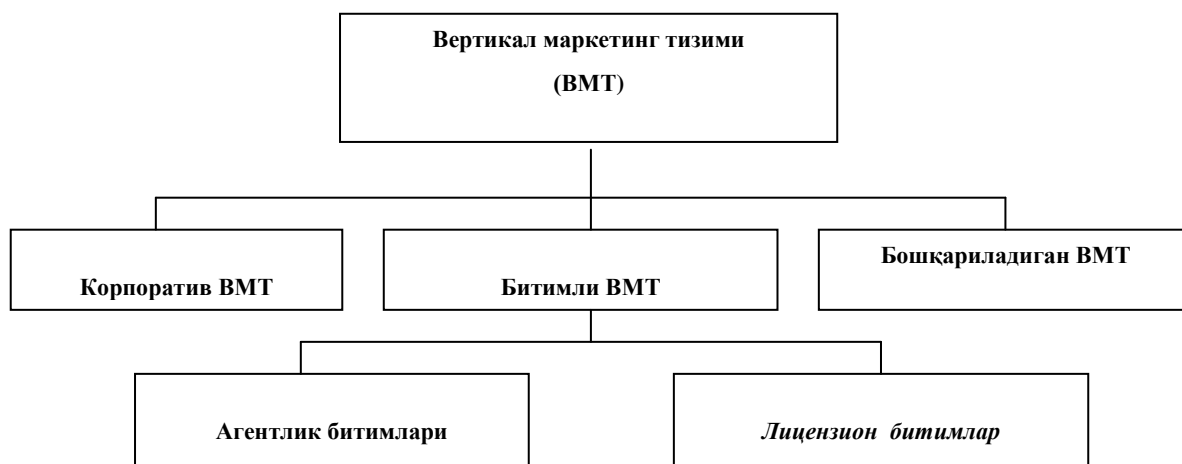
Бир даражали каналда сотиш жараёнига бир воситачи – туристик агентлик жалб қилинади. Туристтик агентлик – асосий каналга боғлиқ бўлмаган туристик маҳсулотни, одатда, туроператор билан келишилган мажбуриятлар асосида, маълум ҳудудда сотишга ихтисослашган.

Икки даражали канал ўз ичига икки воситачи: туристик агентлик ва турагентни олади. Улардан бири улгуржи, бошқаси чакана савдо билан шуғулланади.

Кўп даражали сотиш каналидан кам фойдаланилади, чунки туроператор бошқариш ва сотиш тури устидан самарали назоратни амалга ошира олмайди.

Туризмда аксар сотиш каналлари *вертикал маркетинг тизими* тамойили бўйича қурилади. Ундан фойдаланиш аввало, туристик маҳсулот ишлаб чиқаришнинг (ўзига хослигига) асосланади. Туроператор бирор ҳудудда ихтиёрий сотувчи томонидан ихтиёрий вақтда сотишга қодир маҳсулот ишлаб чиқармайди. Шунинг учун туроператор ўз сотиш турини шакллантирганда ёки бошқа туристик агентликлар хизматиغا мурожаат қилганда сотиш каналлари устидан назоратни сақлаб қолишга ва бошқарувчанликни таъминлашга интилади.

Вертикал маркетинг тизимининг ВМТ бир қанча турлари мавжуд. (10-чизма).



10-чизма. Вертикал маркетинг тизими (ВМТ) турлари.

*Корпоратив ВМТ*да вертикал маркетинг тизими ишлаб чиқариш ва сотиш босқичлари бир шахс ихтиёрида бўлади. Бундай тизим тўғридан-тўғри маркетинг каналидан фойдаланишга асосланади ва туроператор кенг тармоқли хусусий сотиш турига эга бўлиши, турли жойларда филиаллар, ваколатхоналар ва вакилларга эга бўлиши керак. Улар маҳсулотни истеъмолчига тезроқ ва самаралироқ етказишга ёрдам беради. Одатда фақатгина йирик компаниялар корпоратив Вертикал маркетинг тизим ВМТни туза оладилар, чунки уларни бошқариш анчагина ҳаракат ва чиқимларни талаб қилади.

*Битимли ВМТ*да бир-бирига боғлиқ бўлмаган қатнашувчилар орасидаги битимли муносабатлар асосидаги сотиш канали курилади. ВМТнинг бу тури туристик бизнесда кўп тарқалган.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизим тамойиллари асосида сотишни ташкил қилиш – унинг иштирокчиларига ўз имкониятларидан самаралироқ фойдаланишга, бу билан сотиш каналини бошқаришдаги умумий харажатлар даражасини камайтирган ҳолда ижобий тижорат натижаларига эришишга имкон беради. Амалиётда битимли ВМТ Вертикалдан маркетинг тизим фойдаланишни уч асосий турини ажратиб кўрсатиш мумкин: агентлик битимлари, эксклюзив агентлик битимлари ва лицензияли битимлар.

Битимли ВМТ Вертикал маркетинг тизими турлари бир-биридан агентнинг корхонага – ишлаб чиқарувчига дахлдорлиги, яъни сотиш канали назорати ва бошқариш имкониятлари даражалари билан фарқланади.

Агентлик битимлари – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими кенг тарқалган шакли. Агентлик битимлари доирасидаги ўзаро муносабатлар туроператор ва турагент орасидаги ўзаро мажбуриятлар асосида тузилади.

Туроператор ва турагент орасида ўзаро муносабатлар ўрнатиш жараёни умумий кўринишда қуйидагича бўлади:

- туроператорнинг ошкора кўзбўямачилик усули;
- туроператор ва турагент орасида битим тузилиши (агентлик битими);
- туроператор томонидан таклифлар (price lists) ва реклама материалларининг юборилиши;
- туристик маҳсулотни бронлаш тўғрисида турагентнинг аризаси;
- аризанинг туроператор томонидан тасдиқланиши ва ҳисоб рақамининг ўрнатилиши;
- турагент томонидан ҳисоб-китобларнинг амалга оширилиши ва туристлар ҳужжатларининг тақдим этилиши (мамлакатдан вақтинча кетиш ҳолларида визаларни расмийлаштириш учун).

Туристтик операциялар тавсифига кўра, агентлик битимларининг таркиби турлича бўлади. Агар гап бир марталик ёки қисқа муддатли битим ҳақида борса, улар жуда батафсил, агар келишув узок муддатга мўлжалланган бўлса, бунда фақат асосий шартлар келтирилади. Сўнги ҳолатда тижорий шартларни оидинлаштириш битимга тузилган илова асосида (масалан, йиллик протоколлар) ёки жорий рўйхатга олиш асосида амалга оширилади.

Агентлик битимлари доирасидаги шартлар қуйидагилардан иборат:

- туристик маҳсулотни етказиш бўйича мажбуриятлар;
- туристик хизматни бронлаш шартлари (услуглари, муддати, тартиби, ахборотлар ҳажми);
- туристларга хизмат кўрсатиш шартлари, хизмат кўрсатиш ҳужжатлари, имтиёзли хизмат кўрсатиш тартиби;
- нарх сиёсати;
- ўзаро ҳисоб-китоб ва тўловлар сиёсати;
- пул билан тақдирлаш тартиби ва характери;
- конфиденциаллик;
- масъулият;

- эътирозларни кўриб чиқиш ва ҳал қилиш тартиби.

Агентлик битимларининг амалий шартлари агент ва принципал томондаги мажбуриятлар асосида ҳам белгиланади.

Агентнинг муҳим мажбуриятлари қуйидагилар:

- онгли ҳатти-ҳаракат;
- принципалга потенциал миқдор ҳақида тўғри маълумот бериш;
- келишилган нархларда режали сотиш ҳажми;
- принципал имижини сақлаб қолиш;
- принципал ўрнатган нарх даражасига ва нарх сиёсатига риоя қилиш;
- принципал томонидан рухсат этилган чегирмалардан тўғри фойдаланиш;
- принципал томонидан берилган маълумотларнинг конфиденциаллигини сақлаш;
- ўз вақтида, белгиланган шаклда принципалга ҳисобот бериш;
- принципални юзага келган қийинчиликлар, эътирозлар ва миқдорлар рекламацияси тўғрисида хабардор қилиш.

Принципал (principal) - ўз номидан иш юритишга рухсат берган юридик шахс. Принципалнинг асосий мажбуриятлари:

- агентни ўқитиш;
- агентнинг истисно ҳуқуқига эга бўлган ҳудудини белгилаб бериш (агар битимда кўрсатилган бўлса);
- маълумотлар ва реклама материалларини етказиш тартиби.

Битимнинг асосий қисмини ҳақ тўлаш шартлари, муддати ва ҳажми ташкил қилади. Ҳақ тўлаш ҳажми 2-12 % ни ташкил қилади.

Агентга ҳақ тўлашнинг бир неча усуллари мавжуд:

- 1) миқдорларнинг воситалари принципалга ўтказилгандан сўнг белгиланган муддатда;
- 2) пулни принципалга юборишдан олдин бевосита тур қийматидан ушлаб қолиш;

3) ўзаро ҳисоб-китоб, йиғилиб бориш чизмаси бўйича ва бошқ.

Лицензион битимлар (франчайзинг) – битимли ВМТ Вертикалнинг маркетинг тизими бир шакли. Франшиза (инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тузилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи. Франчайзингнинг бошқа шартномали тизимлардан асосий фарқи шундаки, у одатда ғаройиб хизматларга, бизнесни амалга ошириш услубларига, савдо белгиси, патент ёки муаллифлик ҳуқуқига асосланади. Франшиза тизимлари кўпроқ занжир номини олган овқатланиш ташкилотларида (масалан, Mc Donalds) ёки жойлаштириш муассасаларида (масалан, Holiday Inn) тарқалган. Туризмда бунга ёрқин мисол қилиб, немисларнинг TUI фирмаси томонидан тузилган Вертикал маркетинг тизими (ВМТ)ни кўрсатиш мумкин.

Одатда франшиза берувчи (ҳуқуққа эга бўлган) ва франшиза олувчи (ҳуқуққа эга бўлувчи) орасидаги битим қуйидагилардан иборат:

- франшиза олувчининг франшиза берувчининг савдо белгисидан фойдаланиши;
- франшиза олувчининг франшиза берувчининг хизмат кўрсатиш технологиялари ва стандартларидан фойдаланиши;
- бошқариш тизими ва услубларини, ҳатто бухгалтерия ҳисоботи юритишни қўллаш;
- франшиза берувчи томонидан ишлаб чиқилган персонални тайёрлаш усулларидан фойдаланиш. У ўз ичига франшиза берувчининг корхонасида иш ўрганишни ҳам олади;
- франшиза олувчини франшиза берувчининг умумий реклама ва маркетинг тизимига киритиш.

Франчайзинг ҳуқуққа эга бўлган ва ҳуқуққа эга бўлувчининг самарали фаолиятини таъминлайди. Франшиза олувчи ўз дахлсизлигини сақлаб қолган ҳолда мавжуд тизимга ўрнашади. Мисол учун, меҳмонхоналарда умумий бронлаш тизимига кириш ҳуқуқини олади, шунда унга мижоз юборилади.

Лекин бунда у реклама харажатларини ўз бўйнига олади. Йирик халқаро занжирлар ўзлари марказлашган таъминловчи корхоналар, ўқув марказлари, мебел ва жиҳозларни яшаш, таъмирлаш фирмаларини ташкил қиладилар. Машҳур меҳмонхона занжирларида ўз таркибидаги барча корхоналар услубининг ҳаққонийлиги ва такрорланмаслигини таъминловчи хизмат кўрсатиш стандартлари ва маълум қоидалар шаклланган.

11-жадвалда меҳмонхона занжирларининг рақамлардаги маълумотлари келтирилган.

Франшиза тизими меҳмонхона саноатида халқаро характерга эга. Американинг «Holiday Inn» ва «Sheraton» компаниялари дунёнинг элликдан ортиқ мамлакатларида ўз филиалларига эга.

ВМТнинг яна бир тури – бошқариладиган ВМТ Вертикал маркетинг тизими. Агар қатнашувчилардан бирининг мавқеи бошқаларникига нисбатан баландроқ бўлса, бу тизим бошқариладиган ВМТ деб аталади. Бунда маҳсулотнинг истеъмолчига етгунга қадар бўлган ҳаракатли босқичлари бир қатнашувчига хос воситалар орқали амалга оширилади. Бундай, (ВМТ)га Вертикал маркетинг тизими мисол қилиб, «Thomas Cook» ёки «American Express» компаниялари фаолиятини келтириш мумкин.

Сотиш каналини қуришнинг ВМТ Вертикал маркетинг тизими тамойилидан бошқа йўли ҳам мавжуд. Туризмда шундай сотиш каналлари мавжудки, унда икки ёки ундан ортиқ фирмаларнинг маркетинг имкониятлари бирлаштирилади. Бундай биргаликдаги ҳамкорлик доимий ёки вақтинча амалга оширилади. Бу тамойил бўйича қурилган сотиш канали *горизонтал маркетинг тизими* дейилади.

Хоналар сони бўйича таснифланган йирик меҳмонхона занжирлари

Меҳмонхона занжири	Мамлакат	Меҳмонхоналар сони	Хоналар сони (минг)
Hospitalis Franchise systems (HFS)	АҚШ	5300	490,0
Holiday Inn Worldwide	АҚШ	2260	383,3
Best Western International	АҚШ	3654	295,3
Accor	Франция	2465	279,1
Choice International	АҚШ	3197	271,8
Mariott International	АҚШ	1268	251,4
ITT Sheraton Corp	АҚШ	413	130,5
Promus Cos	АҚШ	809	105,9
Hilton Hotel Corp	АҚШ	245	101,0
Carlson Hospitality	АҚШ	437	91,2

Воситачи танлаш ва улар билан ишлашнинг энг мақбул шаклини аниқлаш.

Юқорида айтилганидек, туристик корхона ўз захирасида бир неча турдаги сотиш канали ва уни қуришни ташкил этиш услубларига эга. У ўз сотувини мустақил ташкил этиши, ҳудудларда ва чет элда вакиллик субъектларини очиши, ўз штатига агентларни қабул қилиши ёки бошқа юридик шахслар билан агентлик шартномаларини тузиши мумкин.

Сотиш каналини қайси тамойил билан қуришдан қатъий назар, воситачиларни танлашда қуйидаги мезонларни ажратиб кўрсатиш мақсадга мувофиқ:

- иш тажрибаси ва профессионаллик;
- воситачи томонидан эгалланган ҳудуд;
- мақсадли бозорни эгаллаш;
- воситачининг ташкилий-ҳуқуқий мавқеи;
- фойдаланиладиган сотиш усуллари ва технологиялари;
- ўзаро ҳисоб-китоб тизимининг оддийлиги ва ишончлилиги;
- ишнинг мақоми ва обрўи.

Иш тажрибаси ва профессионаллик – сотиш каналини ташкил қилиш учун воситачи танлашнинг муҳим мезонларидан бири. Профессионализм, ишга оид билимлар, маҳсулотни истеъмолчига етказиш усулларига эга бўлмаслик сотиш каналини самарадорлигига таҳдид солади. Мазкур фаолиятда иш тажрибаси – бу соҳада муҳим унсур, воситачининг ижобий ёки салбий иш тажрибаси туроператор профессионаллигининг акси саналади.

Воситачи томонидан эгалланган ҳудуд – воситачининг географик аҳволини тавсифловчи ва ўз фаолияти билан маълум ҳудудни эгаллаш имкониятини белгиловчи мезон. Шубҳасизки, бир агент–жисмоний шахс йирик агентлик билан таққосланганда у эгаллаган ҳудудни эгаллай олмайди.

Мақсадли бозорни эгаллаш – мезон юқоридагига биров яқинроқ. Ундан фарқи шундаки, у аниқ ҳудудга қаратилмаган, балки истеъмолчига мўлжалланган. У воситачининг мақсадли бозорнинг қанча қисмини назорат қилишини кўрсатади.

Воситачининг ташкилий-ҳуқуқий мавқеи канални шакллантириш усулига таъсир кўрсатади. Агар агент жисмоний шахс бўлса, у хўжалик субъекти бўла олмайди. Шунинг учун бундай агентлик фаолиятдан фақат тўғридан-тўғри маркетинг каналида фойдаланиш мумкин.

Фойдаланиладиган сотиш усуллари ва технологиялари туроператорга воситачи танлашда асосий мезонлардан бири саналади. Бунда фаолият унумли ва самаралироқ тарзда ташкил қилинади.

Ўзаро ҳисоб-китоб тизимининг оддийлиги ва ишончлилиги – мезон асосида ўзаро ҳисоб-китобнинг ишончлилиги ва тезлиги муаммолари ечилади. Бунинг натижасида сотиш каналида сотиш тезлиги ўсади.

Ишининг мақоми ва обрўйини – баҳолашда маълум қийинчиликларга қарамасдан воситачи танлашда муҳим мезон саналади. Сотиш каналида ёмон репутацияли воситачидан фойдаланиш фақат ўша сотиш каналига эмас, балки корхонанинг умумий сотиш стратегиясига ҳам таъсир қилади.

Сотиш стратегиясининг мақсад ва вазифаларидан келиб чиқиб, берилган мезонлардан фойдаланиш сотиш каналини ташкил этиш учун воситачини аниқлаш имкониятини беради. Бу билан бир вақтда туристик маҳсулот учун у ёки бу сотиш каналини қуришда воситачи сифатини баҳолаш муаммосидан ташқари уларнинг сонини ҳам аниқлаш керак. Буни аниқлашнинг уч усули мавжуд:

- тез тарқатиш;
- эксклюзив тарқатиш;
- селектив тарқатиш.

Тез тарқатиш – туристик маҳсулотни хоҳиш ва имкониятга эга бўлган ихтиёрий воситачига сотиш ҳуқуқини бериш.

Эксклюзив тарқатиш – агентлик битимлари асосида амалга оширилади ва турагентга маълум устунликлар беради. Бу устунликлар қуйидагилардан иборат:

- маълум ҳудудда туристик маҳсулотни сотишга истисно ҳуқуқини бериш;
- туристик маҳсулотнинг пастроқ нархлари;
- юқори пул мукофотлари,
- туристик маҳсулотга кафолатланган квоталар бериш.

Туроператорга тарқатишнинг эксклюзив туридан фойдаланиш агентга таъсир кўрсатиш имкониятини беради. Булар:

- маҳсулотга охириги нархни ўрнатиш имконияти;

- мижозларга хизмат кўрсатишда технологик талаблар ва стандартларни ўрнатиш;
- туристик маҳсулотни сотиш устидан назорат қилиш имконияти;
- турагентнинг бошқа туроператор билан ҳамкорликдаги чекланишлари.

Бундай ёндашиш бозорни сегментлар бўйича эгаллаш билан тавсифланади. Бундай иш давомида харажатлар ва ушланиб қолишлар камаяди, назорат қилиш ва бошқарилиш даражаси юқори бўлади.

Туризмда юқорида кўрсатилган тарқатишнинг икки турини қўллаш чекланган. Тарқатишнинг учинчи тури, яъни *селектив тарқатиш* усули кўп тарқалган. Чунки унда, бозорни эгаллаш вақтида сотиш канали устидан назорат сақланиб қолади ва арзонга тушади.

Бу усул моҳиятини қуйидагича ифодалаш мумкин: жалб қилинадиган воситачилар биттадан кўп, лекин маҳсулотни сотиш билан шуғулланишга тайёр кишиларнинг умумий сонидан кам.

Стратегияни шакллантиришнинг муҳим унсури – танланган воситачи билан ишлашнинг тўғри шаклини аниқлаш. Ишлаш шаклини тўғри аниқлаш сотиш каналини бошқариш имконияти, воситачининг мотивланиши ва канал фаолияти устидан назоратни амалга оширишдир.

Агент туроператорнинг масъул вакили ҳисобланади ва унинг номидан, унинг кўрсатмалари бўйича иш олиб боради. Туроператор (принципал) ва турагент ҳамкорлигининг уч шакли ажратиб кўрсатилади:

- билдирилган принципал – агент туристик маҳсулотни принципалнинг кўрсатмалари бўйича сотади. Барча ҳужжатлаштириш ишлари агент кўрсатилган ҳолда принципал номидан тўлдирилади. Туристик маҳсулот учун барча масъулиятга принципал зиммасига тушади, агент мижоз олдида расман ҳеч қандай жавобгарликка эга эмас;
- билдирилмаган принципал – агент туристик маҳсулотни принципал кўрсатмалари бўйича, лекин ўз номидан сотади. Турист барча эътирозларни турагентга билдиради, у ўз навбатида шикоятни принципалга етказди;

- агент бошқа ҳудудда туроператорлик вазифасини олиши ва ўз туристик маҳсулотини, принципал маҳсулотини сотиши мумкин (Бунда принципал билдирилмаслиги мумкин). Мисол учун, агент принципалнинг туристик маҳсулотини чет давлатларга юбориш жойига етказиб, меҳмонхона хизматларини кўрсатиб, кўп бўғинли мураккаб турни туристга тақдим этади. Принципалнинг туристик маҳсулоти шу бўғинлардан бири бўлади. Бу ҳолда тур йиғиндиси учун барча жавобгарлик агент зиммасига тушади.

Хулоса

Фирма раҳбарияти даражасидаги маркетинг – унинг ривожланиш стратегиясини ишлаб чиқишнинг асоси, бозорда шаклланишнинг қўлланмаси, бозорни ўрганиш асбоби, янги маҳсулот ва хизматлар турини яратиш усули; сотувни ташкил этиш, маҳсулотни бозорга чиқариш (реклама, савдони қўллаб-қувватлаш, жамоа муносабатлари) тури, нарх сиёсатини амалга ошириш усули ҳисобланади.

Маркетингнинг замонавий шарти шундан иборатки, корхона фаолиятининг барча йўналишлари (илмий-техник, ишлаб чиқариш, сотиш ва бошқ.) нафақат бугунги истеъмол талабини билиш асосида, балки унинг ўзгариши ва истиқболлари асосида ташкил этилиши керак. Замонавий ишлаб чиқариш бўлинмасидаги маркетинг хизмати – унинг "мияси", фирманинг нафақат бозор, балки ишлаб чиқариш, илмий-техник, ижтимоий, молиявий сиёсатининг маълумот ва кўрсатмалари манбаи ҳисобланади.

Таянч иборалар

Принципал, агент, агентлик битими, стратегия, тарқатиш, селектив тарқатиш, тез тарқатиш, эксклюзив тарқатиш, воситачини танлаш, вертикал маркетинг тизими, горизонтал маркетинг тизим, франчайзинг, франшиза, франчайзи, лизинг, сотиш канали, сотиш канали даражаси.

Назорат саволлари

1. Принципал нима?
2. Тез тарқатиш, селектив тарқатиш ва эксклюзив тарқатишлардан қайси бирини афзал деб биласиз, нега?
3. Вертикал маркетинг тизимидан қандай ҳолларда фойдаланган маъқул, горизонталдан-чи?
4. Франшиза нима?
5. Франчайзинг ва лизинг орасида асосий фарқларни санаб беринг.
6. Туризм бозорида воситачи танлаётганда нималарга эътибор бериш лозим бўлади?
7. Билдирилган принципал дегани нимани англатади?
8. Билдирилган принципалнинг билдирилмаган принципалдан фарқи нимада?
9. Воситачининг ташкилий-ҳуқуқий мавқеи деганда нималарни тушунасиз?
10. Ўзбекистон бозорида франшиза олувчи ва берувчиларга мисол келтиринг.

Адабиётлар рўйхати

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. o'quv qo'llanma.-T: "Uzinkomsentr", 2003.
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме. учебное пособие. –М: «Новое знание», 2004.
3. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг.Гостеприимство.Туризм. учебник. –М: «Юнити-Дана», 2002.
4. www.uzbektourizm.uz

8-БОБ. ТУРИСТИК МАҲСУЛОТ

ИСТЕЪМОЛЧИЛАРИНИ МАРКЕТИНГЛИ ТАДҚИҚ ҚИЛИШ

8.1. Истеъмолчи хулқ-атвори асослари

Истеъмолчилар хулқларини асослари асосан унинг ҳуқуқини тушуниш билан боғлиқ. Истеъмолчи ҳуқуқини тушуниш мушкул, унинг асл сабабини билиш учун, унинг таъсир этувчи кучларини билиш лозим. Фаоллик энг юқори чўққига етади қачонки ундан бир натижа чиқса, бирор бир мақсадга йўналтириб ташкил этилса доминантга нисбатан иерархия ташкил этилса. Келажакда сифатни ташкил этиш тизими, киши психикасига жамлаб ташкил қилувчи, ташкиллаштирилган йўналишнинг шу тури, характери ягоналигини кўрсатади. Сабаб яъни Мотив (французча *matif*) таъсир қилиш, орзулар, ҳавас ёки фикрлашни тасвирлаб бериш, шундай хулосага олиб келадик унинг ҳаракатини таъсирлайди.

Сабаб белгисининг ажратилиши йўналтирилишини билдиради. Бу ҳаракат бирор бир мақсад йўналтирилган бўлиши учун, одам ўзининг нимага муҳтожлигини ва унга нима етишмаётгалигини билиш учун у ўзи шуни тан олиш лозим.

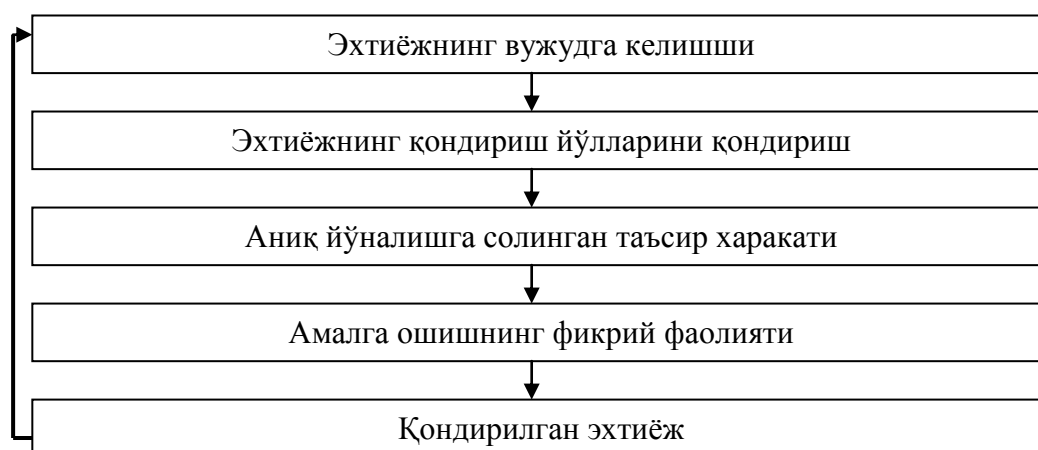
Кўпгина сабаблар билан бирга кишини хулқи билинади. Ҳозирги вақтда ёшларнинг қизиқиши ўрганилган, уларнинг хулқлари бошқаларнинг таъсирига боғлиқ.

Эҳтиёж – бу инсон ҳаёти давомида ўсиши ва ривожланиши шахсни ижтимоий гуруҳини, жамиятдаги мақсадини ўстириш учун мустақил зарурий омиллар талабини таъминлайди (мадад беради). Бозорда истеъмолчи ўзининг тўлов қобилиятини талаб орқали кўрсатади. Пулни тақсимлашни зарурияти ёки имконияти туғилиши билан ҳозирги ва кейинги хулқини уларнинг афзалликлари орқали тушунтириш мумкин. Туризм хизмат кўрсатиш нуқтаи-назаридан маркетинг бўлими ўзини олдига қўйидаги вазифаларни қўяди:

- қандай хизмат кўрсатиш турлари ўзгариши мумкин;

- қандай қилиб янги реклама ва савдо-сотик ишларини ташкиллаштириш мумкин;

Реклама шу товарни қандай афзалликлари эгалигини кўрсатади ва қандайдир натижага эришади; инсон ўзининг эҳтиёжини қондириш учун ҳаракат қилади. Баъзилари шундай серҳаракатчанки, улар ўз истакларниларини ҳар қандай йўл билан қондиради. Бундан келиб чиқадики - сабаб талаб даражаси босимини кучлилигидан келиб чиқади. Шахснинг истеъмолини қондириш зўриқишни йўқотади. Лекин кейинчалик янги хоҳиш пайдо бўлади. Шундай қилиб давом этаверади. Мана шу ишнинг бажарилиши 5 хил амалда бўлади. Ҳақиқатдан ҳам бу кўрсаткичлар ўзининг етарли самарасини беради.



11-чизма. Эҳтиёжнинг йўналишлари

Биринчи босқич-истеъмолнинг вужудга келиши. Истеъмол қилганда юзага келади истеъмолчи ўз “талабини” қондира олмай, қондириш учун ҳаётида маълум бир ўзгаришлар киритишни талаб қилади. Эҳтиёж пайдо бўлди дегунча истеъмолчи унга чора кўриш учун шошилади. Учинчи босқичда аниқ йўналишга солинган таъсир ҳаракати ташкил топади. Шу ташкил топган ҳаракатни қондириш учун киши хаёлан қандай қилиб чора кўриш йўллари ва воситаларини излайди. Тўртинчи босқич - амалга ошган фикрдан иборат. Бунда киши бажариш эҳтиёжни қондириш учун ҳаракат

қилиши лозим. Охирги босқичга қондирилган эҳтиёж киради. Эҳтиёж қондирилгандан сўнг унинг камайиши, тугаши ёки янги эҳтиёжнинг туғилиши юз беради. Эҳтиёжни аниқ сабаблар билан бошқариш мушкул, чунки киши бозордаги ҳатти-ҳаракатига товарларга бўлган эҳтиёж таъсир қилади, товар камёб бўлганда ҳам шу товарга интилишга ҳаракат қилинади. Истеъмолга бўлган эҳтиёжимиз баъзи бир сабабларни келтириб чиқаради, бир товарни олингач, бошқаларига ҳам эҳтиёж юзага келади.. Туризмда ҳам худди шундай муаммо юз беради. Мисол учун кишининг истеъмол эҳтиёжини қондириш унинг ўзига боғлиқ, яъни дам олишга боришдан ёки ишлашга бориш қаттиғ назар одам (турист) ўз онгига ишонган ҳолда ҳар хил афзаллик аломатларини ўргатиб туристик хизматларни сотиб олишда онгли равишда йўналтиради. Эҳтиёж қўзғатувчи сабабини ўрганишда туристик ташкилотлар истеъмолчининг бозордаги асосий билиб олдида мураккабликлар юзага келади. Лекин эҳтиёжнинг қай даражада оғирлигини билиш лозим. Маркетинг ташкилотлари ёрдамида мижозларда шундай сотиб олиш хоҳишни ташкил қила олиш жуда муҳим. Бунинг учун қуйидагиларни билиш шарт.

- 1) Туризм таклифлар қандай қабул қилинмоқда.
- 2) Қандай истеъмол эҳтиёжлари уларни қондиради.
- 3) Қандай қизиқтирувчи омиллар ёки унинг тескариси, ривожланишда халақит берувчи таклифларни билиш лозим.
- 4) Мижознинг хулқига қараб унга қайси хизмат тури ёкишини билиб олиш лозим.
- 5) Туризмни ривожланиши учун мижозларни талаб ва таклиф фикларини билиш.

Бундан келиб чиқиб истеъмолчининг эҳтиёж қийинчиликларини синчиковлик билан ўрганиш лозим, бундай изланишлар туристик товарларни бозор талабига жавоб беришини таъминлайди.

Шуни ҳисобга олиш лозимки, бу сабаблар такрорланмаган ва жуда қийин сабаблар (мотивлашиш) қоидаси мавжуд.

Фрейднинг сабаблар қоидаси – киши хулқи аниқ психологик куч таъсирида, ўз хулқига ҳар доим ҳам, жавоб бера олмайди, бу таъсир сабаб қоидасига асос қилиб олинган. Буни шундай тасаввур қилиш мумкин у ўзининг ички ва ташқи хулқини рағбатлантирганда унга жавоб берувчи реакциясидан билиш мумкин. Бу маркетинг учун истеъмолчи хоҳишига қарши айланма бориш, жамоа томонидан қараганда бу эҳтиёж фойдали.

А.Маслау сабаб қоидаси - кишининг хоҳиши ва эҳтиёжлари ҳар хил тенгликларга асосланган. Истеъмолчилар олий ва паст табақалардан келиб чиққан ҳолда хоҳиши ва эҳтиёжларини қондирадилар.

Биринчи ўринда истеъмолчи ўз эҳтиёжини қондириши учун овқатланади. Эҳтиёж қондирилгандан сўнг киши яна янги эҳтиёжларини қондириш учун ўзида сабабларни излайди. Бу қонунда маркетинг шундай хулоса чиқарадики истеъмолчининг эҳтиёжини унинг маблағларга боғлиқ. Бундан келиб чиқадики аввалги эҳтиёжлар қониқтирилгандагина юқоридаги эҳтиёж қониқтирилади. Бу билдирадики, элементлар эҳтиёжлар қаратилган товарлар бўлган тақдирда ўз-ўзини ифода қиладиган товарлар бўлади. Лекин аниқ равишдаги вазиятни ҳисобга олиш лозим. Кўпинча шундай вазият ҳам бўладики, мода киши эҳтиёжига тўғри келавермайди. Бу вазиятда киши талабидан кўра мода устун келиши мумкин .

Маслоунинг қоидасига кўра туристик хизматнинг кўпгина турлари, киши ҳурмат билан муомала қилиш ва уни эътироф этиш - буларнинг ҳаммаси туристик хизматларни яхши кўрсатишга боғлиқ, яна туристларнинг талаби бўйича уларнинг талабини қондиришга ҳаракат қилинади.

Шундай қилиб туристлар ўз соғлиқларни, ва ўз хавфсизликлар таъминланганлигини ўзлари ҳис қилишлари шарт (терроризм хавфи, жиноий жавобгарлик, соғлиқ). Шу сабабдан туристик, фирмалар шуни назарда тутиши лозимки, туристларнинг шахсий хавфсизлигининг сақланишини,

суғурта қилинишини ва тиббий ёрдам кўрсатилишини кафолатлаш лозим. Турист маблағига қараб иш бошлаши ёки дам олиши учун ташкиллаштирилган сафарга боради. Меҳмонхона ишчилари ва маҳаллий аҳоли томонидан уларни ҳурмат қилиш кафолатини бериш ҳам шартдир.

Агар турист ўзини қийин маршрутларда (йўналиш) синамоқчи бўлса туристик фирмалар уларга шароит яратиб бериши лозим.(Масалан – тоғ сувларидан қайиқда тушиш, қийин тоғ тизмаларида юриш).

Д. Шварцнинг сабаблар қондаси рационал ва эмоционал сабабларни кўриб чиқади. Шундай туркумлаш асосда, асосий рационал сабабларини туристларда уйғотиш йўллари ишлаб чиқади.

Фойда ёки иқтисод. Бу 2та тушунча пулни ва вақтни тежаш орқали қулайлик яратишдан иборат.

Хавф - хатарни пасайтириш. Туристлар ўзи мустақкам ва қулай сузиши учун шароит яратиш ва уларга шу тўғрисида кафолат бериш.

Қулайлик Туристлар ўзи қулайлигини енгиллаштириш лозим у туристик фирмаларни қулай жойлашганлигига қараб танлайди (географик қулайлик).

Сифатли туристик хизмат танлаб бўлингандан сўнг кўпинчалик кутилган сифатли натижа юзага келиши лозим. Шунга қарамасдан туристик хизматнинг нархи арзон бўлса, истеъмолчи хизматнинг сифатсиз деган фикрга келиши мумкин.

Сифатли хизмат кўрсатиш. Мижозларга хизмат кўрсатишда уларнинг Таъбига қараб улар қандай хизмат кўрсатишни олдиндан билиб боришади. Шундай вазиятнинг яратиб беришда катта муваффақиятни “Макдональдс” компанияси қозонган. Сифатли хизмат кўрсатиш, тезлик, тозалик, ўзига хос фирма услуби ва овқатларнинг хушбўй таъми - бунинг ҳаммаси мижозларни қизиқтиради.

Обрў туристик фирмада яхши хизмат кўрсатиш сабабидир.

Ташкилотнинг обрўсига қараб кўпинча мижозлар унинг хизматини қадрлайди ва унга ишонади. Туристга хизмат кўрсатишни сотиб олиш учун нафақат рационал сабаб, балки эмоционал сабаблар муҳим ўрин тўтади.

Ўз-ўзиники. Ҳар бир шахс ўзини танитишни хоҳлайди. Кишилар ўзини ҳурмат қилишни қадрлашни билишлари лозим. Туристик фирмалар шундай вазиятни яратиб бера олмайди. Бу кўпинча ўзини оқлайди ва йирик фойда келтиради. Ҳурмат қозониш. Баъзи кишининг туристик фирмаларнинг хизмат кўрсатиш жараёни эмас, балки, обрўси қизиқтиради. баъзилари эса шу фирмаларнинг фаолияти қизиқтиради. Шунинг учун турфирмалар мижозлар билан ишлаш даврида керак. Ортиқча реклама қилиш лозим эмас, балки мижозларга ўзи танлаш ҳуқуқини бериш лозим.

Фахмлаш. Ҳар доим янги очилишларга билимга, ҳаракатларга интилиш кишиларни топиш бу ерда энг муҳимидир. Шу кишиларнинг мисолида бошқа мижозлар ҳам осонроқ жалб қилинади.

Мода кетидан: Ҳар бир потенциол истеъмолчилар гуруҳида шундай шахслар борки, уларнинг ҳулқи бозорда мода кетидан қувиш сабабларини белгилаб беради. Туристик фирмаларнинг мажбурияти шундан иборатки, улар ўз вақтида лозимли маслаҳатлар бериши ва уни белгилаши лозим.

Жамиятда ёқимли бўлиш хоҳиши. Киши жамиятда ўзини кўрсатиши ва танишиш хоҳишидан ташқари, яна шу жамиятга қабул қилишларига ҳаракат қилади. Кишилар атрофдагилар учун катта ёки кичик кўринишга ҳаракат қилади. Бу каттиқ ҳаяжонли ҳаракат мижозни аниқ бир ҳаракатни бажаришга ундайди. Мижозлар учун бундай ҳаракатлар кучли таъсир қилади ва улар ўзлари қарор қабул қиладилар. Баъзилари эса бу ҳолда ўзларини тутиб турадилар. Хулоса қилиб айтганда ҳар бир истеъмолчи қалбида ҳар қандай йўллар билан жамиятга қабул қилиниш ва унда яхши кўриниш ҳиссини уйғотиш масаласи қўйилади. Бунинг учун Д.Карнеги қондасига амал қилиш лозим - У кишилар психологияси алоқаси бўйича мутахассис бўлиб “Кўпроқ олижаноблироқ бўлинглар”, деган эди.

Бу сабабни икки тамонлама кўриш мумкин. Бир томондан у бир гуруҳга тегишли бўлишни хоҳлаши. Унда бу эҳтиёж ҳар қандай гуруҳий сафарларга бориш, дўстона муносабат ўрнатиш ва ҳоказо. Иккинчи томондан юқори натижага эришиш мустақилликни билдиради. Бунда гап индивидуаллик, кўриниши эҳтиёжи, умумий мижозлар, оммаси ичидан ажратилган холни билдиради.

Кўп сонли ишлаб чиқилган сабаб қонунларига қарамасдан қонунлар киши ҳатти ҳаракатини ҳар қандай тарзда маълум қилади. Бунга инсон психологиясини тўлиқ ўрганиб чиқилмаганлиги ва унинг дунёсининг қоронғулиги сабаб деймиз. Бирлашган сабаблар, туристик хизмат кўрсатиш истеъмолчиларда бир-бирига қарама-қарши эҳтиёжларини уйғотади.

Масалан:

яккалик ва гуруҳ билан бирга.

ўртоқлик ва чакқонлик.

дам олиш ва фаолият.

томир ёйиш ва унинг акси.

пассив эҳтиёж ва бўш вақтни мазмунли ўтказиш.

таътилни белгилаб берилган дастур бўйича ва ўз хоҳиши бўйича ўтказиш.

Мана шундай қарама-қарши эҳтиёжлар сабабли туризмни маркетинг бўйича ўрганиш ва мижозлар ҳатти-ҳаракатини олдиндан қайд қилиш зарур.

Туристтик фаолият спецификаси айниқса ҳаяжонли сабабларга назар солишни талаб қилади. Ишнинг маъноси шундаки, кишини ҳаяжонли онлари кўпинча ўз томонига оғдиради, инсон компьютер эмас, ундан мақсадга мувофиқ бўлишни кутиб бўлмайди.

Шунинг учун туристик хизмат кўрсатиш фирмалари ва мижозлар ўртасида аввало мижозларнинг ҳаяжонли онларига ва шунингдек бошқа асосларга эътибор қаратиш лозим. Мижозларнинг ҳатти-ҳаракатини, уларни қайси туристик хизмат қондиришини маркетинг изланишлари орқали аниқлашни муҳим омил деса бўлади.

8.2. Истеъмолчилар томонидан кўрсатилган хизмат даражаси бўйича берилган баҳолар

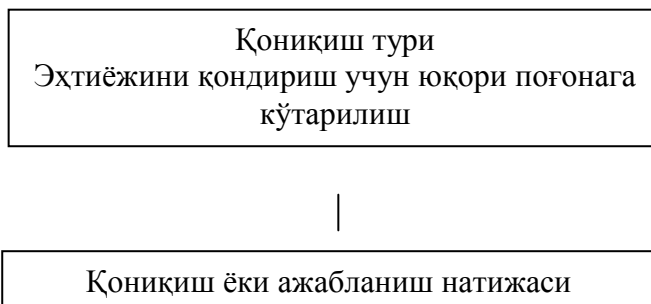
Маркетинг асосида ишни юритиши самарали бўлиши учун, истеъмолчилар ўз олдига баъзи сабабларни назарда тутиб эмас, балки қандай сотиб олиш масаласини қўйишлари лозим.

Сотиб олиш ишлари - бу мизожларда туристик маҳсулотни сотиб олиш истагини уйғониб, сотиб олгандан кейинги хулосагача босиб ўтилган масофа деб тушунса бўлади.

Чунончи, сотиб олиш ишлари мижознинг фирмаларга мурожат қилинишдан анча аввал бошланади, бу ишлар оқибати эса кейинчалик сезилади.

Мижозлар туристик маҳсулотнинг нима учун сотиб олаётганини тушуниш учун уларнинг ҳатти-ҳаракатини билсак мақсадга мувофиқ бўлади. Бу албатта, қайсидир маънода чинакамидан фарқлироқ ва истеъмолчиларни ўзига хослиги ва ташқи муҳитига боғлиқдир. Лекин кўп истеъмолчилар ўзаро ўхшаш йўлларни танлашади. Истеъмолчиларни дилидагини тушунган туристик фирмалар ҳар қанақанги йўллар билан ўз маҳсулотларини сотишлари мумкин бўлади.

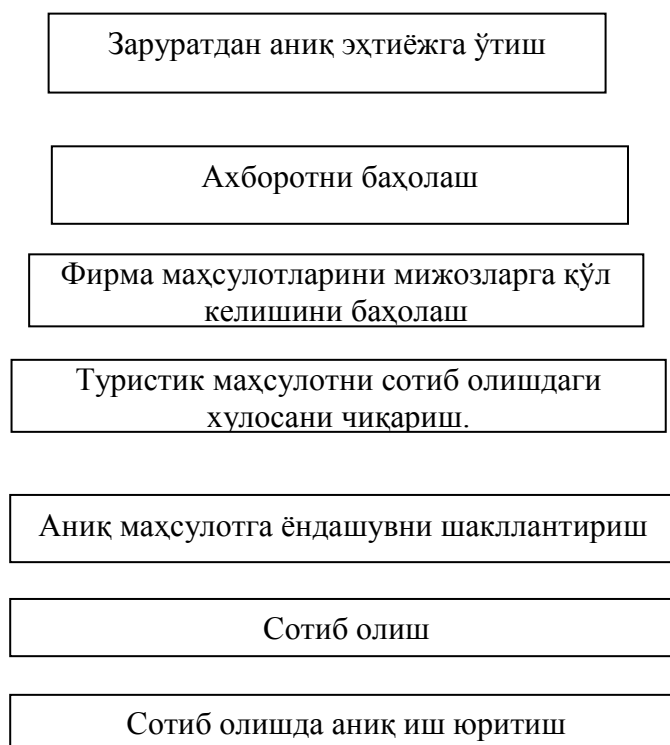
Маркетингда сотиб олиш ишлари хулоса чиқаришдек гап, чунки унда бамисоли зина каби босқичма-босқич хулоса чиқарилади.



12-чизма. Истеъмолчининг қониқиш жараёни

Сабаблар ҳаракатидан хулоса чиқарган ҳолда биз биламизки, бизнинг ҳатти-ҳаракатимизни бошқарувчи безовталаниш ҳисси ёки қониқмаслик, у ёки бу фаолият шаклини ривожлантиради.

Қониқиши ҳиссини етарли даражага етказиш бир неча боқичдан ташкил топган.



13-чизма. Туристтик маҳсулотни сотиб олишда аниқ хулоса чиқариш ҳаракати.

Эҳтиёжни англаш ҳар қандай ички (шахсий) ва ташқи вазиятларга боғлиқдир.

Туристтик маҳсулотни олишда аввало мижозда шу маҳсулотга эҳтиёж бўлиши зарур. Лекин эҳтиёж нимадир етишмаслиги десак, туристик маҳсулотни сотиб олиш учун инсонга аниқ эҳтиёжни идентификацияси қилиб уни белгиланган эҳтиёжга трансформация қилиш лозим. (Трансформация қилинган эҳтиёжга ўз навбатида белгиланган маҳсулот тури тўғри келади).

Эҳтиёжни англамоқ даврини ўрганиш кишининг ўз муамолаларини тушинишда туртки бўлган ҳоллар деб англаса бўлади. Бу бизни куйидаги саволларга жавоб олишга ундайди:

1. Қандай эҳтиёжлар пайдо бўлди?
2. Нималар уларнинг содир бўлишига кўмак берди?
3. Қандай қилиб мижоз эҳтиёж орқали муайян бир туристик хизматни танлайди?

Шундай ахборотимиз бўлса ҳаракатни янада қўзғатувчиларни (қизиқтирувчи) билсак бўладик, улар келажакда маркетинг фаолиятида фаол қўлланилади. Бу ҳолда назарда тутиш лозимки туристик корхоналар эҳтиёжни англашда маркетинг қизиқтирувчилари орқали эришади. Мижозга ўргатиш омиллари орқали таъсир қилиш навбатма–навбат амалга оширилади.

Ахборот излаш даврида мижоз ўз эҳтиёжини қондириш учун тўлиқ маълумотлар тўплайди. Бу маълумотлар туристик фирмалар хизматларига боғлиқдир. Маълумотларни йиғиш ҳар қандай йўллар билан амалга оширилади.

Бу ишда мижоз ўз қобилиятини ишга солиб ҳар қандай муаммоларни ечишга қодир эканлигини кўрсата билиш лозим.

Мижознинг маълумот тўплада қўл келадиган энг фаол шакл турфирмаларга тўғридан-тўғри мурожаат қилишдир. Мижоз туристик маҳсулотни сотиб олишда маслаҳат олиш учун куйидагилар мақсадга мувофиқ:

1. Мижозлар маълумот оладиган асосий манбааларни белгилаш.
2. Туристик хизматларни сотиб олишда қабул қилинадиган қарорнинг муҳимлигини баҳолаш. Истеъмолчи лозимли маълумотларни тўплаган сўнг ахборотни баҳолашга ўтади. Бу даврда олинган хизматларнинг турлари нисбатан баҳолашни амалга оширади. Бунда хизмат кўрсатган туристик фирмаларнинг хусусияти эътиборга олинади.

Мижоз аниқ хизматни танлагач ахборотни баҳолаши маркетинг мутахассисларига жудаям муҳим. Истеъмолчи қай бирини танлаганини олдиндан айтиб бериш муаммога айланади. Буни бажариш бир мунча мушкул, чунки ахборотни баҳолаб иш юритишнинг бирламчи таркиби мавжуд эмас.

Туристтик корхоналар миждозларга хизмат кўрсатишда ўз хизматларини баҳолаш ва маркетинг ишларида ҳар қандай вариантларни қўллайди. Бир томондан таклиф қилинган туристик маҳсулотларнинг нуфузини ошириб, иккинчи томондан шу маҳсулотга истеъмолчининг фикрини ўзгартириб, унинг бошқа фирмалар маҳсулотни олдида нуфузи юқорилигини тушунтириш зарур. Бошқача сўз билан айтганда, миждозда фирманинг маҳсулотига янгича қараш ва фикрлаш ҳиссини ўрнатиш лозим. Фирма ўз маҳсулотига озгина ўзгартириш киритиб миждоз учун уни қизиқарли қилиш мумкин.

Ахборатга баҳо бериб истеъмолчи туристик маҳсулотни сотиб олишга жазм қилади. Миждознинг сотиб олиш тўғрисидаги қарор қабул қилишда ҳар қандай тасодифликлар мавжуд бўлиши мумкин. Масалан, дўстлар, ҳамкасабалар, таниш-билишларнинг фикри миждознинг сотиб олишга бўлган ўз фикрини тамоман ўзгартириб юбориш мумкин. Шунини қайд қилиш зарурки, ён атрофдагиларнинг фикри миждознинг таассуротига маълум даражада таъсир ўтказади. Фирма маҳсулоти тўғрисида ёмон маълумот берганларнинг омма ичида обрўлари юқори бўлса миждоз шуларнинг фикрига қўшилиб олмоқчи бўлган маҳсулотниям олмай кўяди.

Масаланинг иккинчи томони шундаки, миждоз ўз ҳамёнига қараб иш қилади (масалан миждозни маблағи ўзгариши мумкин).

Миждознинг қарорига кутиладиган хатар ҳам ўз таъсирини ўтказиши мумкин. Унда бу хис сотиб олган маҳсулотдан тўла қониқишни таъминлайди.

Шу сабабдан фирма ўз маҳсулоти тўғрисидаги маълумотни мижозга жонбозлик кўрсатиши лозим.

Туристтик бизнесда ҳар бир фирманинг маҳсулотини қанча кўп мақталса, фирманинг истеъмолчилари шунча кўпайиб, даромади ошади.

3.3. Туристтик корхоналарда истеъмолчилар учун ахборот манбаълари

Бошқарувчи ҳар қадамда режани таҳлил қилиш жараёнида, маркетинг тадбирларининг самарасини, кучини текшириб кўришда истеъмолчи-мижозлар, рақобатчиларга уларнинг товарлари, диллерлар, агентлар ва бошқа шунга ўхшаш бозор билан боғлиқ бўлган кучлар ҳақидаги ахборотга муҳтож бўлади.

Ахборотлар олиниш манбаига кўра қуйидагича бўлади:

1) ташқи ҳисоботлар тизимидан олинадилар, улар қуйидагилар:

а) маҳсулотлар сотилиши кўрсаткичлар

б) жами харажатлар

в) моддий заҳиралар ҳажми

г) нақд пул ҳаракати

д) дебитор ва кредитор тўғрисидаги ахборотлар

2) Кундалик маркетинг ахбороти-тижоратга тегишли мунтазам келиб турувчи ахборотлар:

а) агентлардан;

б) рақобатчилар ҳақидаги ахборот манбалари:

- харид қилинган товардан;

- “очик эшиклар” ва махсус кўргазмалар;

- чоп қилинган ҳисоботлар;

- акционерлар мажлисида иштирок этиш ишдан бўшаб кетган ва ҳозирда ишлаётган ходимлар билан суҳбат;

- реклама.

Ахборотларни сотиб олиш ва махсус ахборот тўплайдиган бўлимлар ташкил қилиш натижасида йиғиш мумкин.

Катта фирмалар шундай тадқиқотларга буюртма беради:

1-босқич. Яхши аниқланган муаммо ва мақсад - муаммо ҳал этилишининг 50% идир.

2-босқич. Қандай ахборот лозимлигини аниқлаб олиш ва бу ахборотни қай тарзда йиғиш лозимлигини ва уларни қандай манбалардан йиғиш лозимлигини аниқлаш.

Иккиламчи манбалардан олинадиган ахборотлар:

а) Ички манбалар: - фирма ҳисоботи; фойда ҳақидаги ҳисобот;

- зарар ҳақидаги ҳисобот;

- балансда қилинадиган ҳисоб-китоб;

- сотиш кўрсаткичлари;

- счёт-фактуралар;

- моддий товарларни ҳисобга оладиган ведомостлар;

- олдинги сафар қилинган тадқиқотлар ҳисоботи.

б) Ҳукумат томонидан чоп этилган ҳисоботлар:

- қисқартирилган статистик тўплам (демография, экология, социология);

- шаҳарлар, районлар тўғрисидаги статистик маълумотнома;

- саноат истиқболлари тўғрисидаги статистик маълумотнома;

- маркетинг ахборотлари қўлланмаси.

в) китоблар ва кундалик ахборотлар манбаи (газета, журналлар);

г) тижорат ахборотлари:

- реклама ва тарифлар тўғрисида;

- оилалар харид қиладиган ҳалқ истеъмол моллари ҳақида;

- улгуржи ва чакана нархлар ва сотиш ҳажмлари ҳақида.

Бирламчи ахборот манбаларидан олинадиган ахборотлар:

- анкеталарга ва саволномаларга жавоб олиш;
- телефонларда интервью олиш.

3-босқич. Ахборотларни тўплаш - энг қимматга тушувчи ва хатоларга йўл қўювчи босқич. Сўров орқали ахборот тўпланганда тўртта муаммо пайдо бўлиши мумкин:

1. Анкетага, сўровномага жавоб берувчи на уйда, на ишда бўлмаслиги;
2. Саволларга жавоб беришдан бош тортиши;
3. Ҳаққоний жавоб бермасдан, атайлабдан чалғитиши;
4. Савол - жавоб олиб борувчининг ноҳақлиги.

4-босқич. Бунда йиғилган ахборотларни таҳлил қилиш учун:

- бутун жамланган ахборотдан лозимлиларини танлаб олиш;
- жадваллар тузиш ва унга ахборотларни жойлаш;
- частотасини, яъни шу ахборот неча марта учрашлигини аниқлаш, ҳисоблаш;
- ўртача даражасини топиш;
- сочилиш даражасини аниқлаш.

5-босқич. Олинган натижаларни тақдим этиш. Раҳбарларга масала ва муаммони ҳал қилишда лозим бўлган ахборотнинг асосийларини бериш (модель ёки методларни эмас).

Маркетинг ахборотларини таҳлил қилиш тизими асосан статистик банк ва моделлар банкини тузишдан иборат. Статистик банк қуйидаги саволларга жавоб бериш учун лозим бўлади:

- асосий ўзгарувчан кўрсаткичлар нима ва уларнинг тижорат кўрсаткичларига таъсири қандай?
- нарх 10%га ва реклама харажатларини 20%га оширилса, нималар ўзгаради?
- Бозор қандай ўзгарувчан кўрсаткичлар бўйича сегментлаштирилади, қанча сегмент мавжуд?

- регрессион анализ нима?
- корреляцион анализ нима?

Моделлар банки - маркетинг қарорларини қабул қилишда оптимал-мақбул вариантлар қабул қилиш учун лозим бўладиган математик моделлар мажмуаси: нарх-наво қўйиш тизимининг модели; нархни ҳисоблаб топиш модели; жойлаштириш модели; рекламани техник жиҳатдан комплекс ҳал қилиш модели; реклама бюджетини ҳисоблаш модели.

Хулоса

Истеъмолчи хулқ-атворини ўрганиш маркетинг мутахассисига уларга таъсир этиш учун кенг имкониятлар эшигини очиб беради. Маркетинг асосида ишни юритиши самарали бўлиши учун, истеъмолчилар ўз олдига баъзи сабабларни назарда тутиб эмас, балки қандай сотиб олиш масаласини қўйишлари лозим.

Таянч иборалар

Истеъмолчи ҳуқуқлари, мотив, нарх-наво қўйиш тизимининг модели, реклама бюджетини ҳисоблаш.

Назорат саволлари

1. Маркетинг бўлими қандай саволларни қўйиш лозим?
2. Туристтик эҳтиёж нима?
3. Истеъмолчилар ҳуқуқлари қандай?
4. Реклама бюджети қандай аниқланади?
5. Моделлар банки нима?
6. Бозор қандай ўзгарувчан кўрсаткичлар бўйича сегментлаштирилади?
7. Асосий ўзгарувчан кўрсаткичлар нима ва уларнинг тижорат кўрсаткичларига таъсири қандай?
8. Регрессион анализ нима?
9. Корреляцион анализ нима?
10. Бирламчи ахборот манбаларидан олинadиган ахборотлар қандай турларга бўлинади?

Адабиётлар рўйхати

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма.-Т.: ТДИУ, 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma.-Т.: Uzinkomsentr, 2003.
3. Комилова Ф.К Нурмухамедова М. Меҳмонхона ва ресторан хўжалиги маркетинги. -Т.: ТДИУ, 2003.
4. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. –М.- Санкт – Петербург 2005г.
5. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме” –М.: - Финансы и статистика, 2004.
6. www.travel.ru
7. www.Palomnik.Ru
8. www.Uzland.Uz

9-БОБ. ТУРИСТИК КОРХОНАЛАР МАРКЕТИНГИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА НАЗОРАТ ҚИЛИШ

9.1. Маркетинг хизматларининг кучли тузилмасини ташкил этиш

Туристтик корхонада маркетинг концепциясини амалга ошириш учун тегишли маркетинг хизмати амалга оширилади. Тур корхонанинг ташкилий структурасида маркетинг хизмати ҳар бир бўлим фаолиятини амалга оширувчи звенодир. Маркетинг бўлимининг асосий ташкилий турлари қўйдагилардир:

- функционал ташкил қилиш;
- маҳсулот принципи бўйича ташкил қилиш;
- минтақавий принцип бўйича ташкил қилиш.

Маркетинг бўлимини функционал ташкил қилиш шунинг асосидики, ҳар бир масалани ечиш бўйича жавобгарлик алоҳида шахс ёки гуруҳга бириктирилади:



14-чизма. Маркетинг бўлимини функционал ташкил этиш.

Чизма ҳар бир турфирманинг фаолият доирасига қараб ўзгариши мумкин. Бу турфирманинг шакли, ёки маркетинг бўлимига ажратилган эътиборга ҳам боғлиқ. Баъзи фирмалар реклама ва жамоат билан ишлаш бўлимини алоҳида ажратишади.

Маҳсулот принципи бўйича маркетинг бўлимини ташкил қилишда асосий эътибор турмаҳсулотларнинг айрим турларини таклиф қилишга

қаратилади. Бу ҳолда ҳар бир турмаҳсулот ёки маҳсулотлар тўпламига ўз бошқарувчиси тайинланади.



15-чизма. Маркетинг бўлимини тармоқлар бўйича ташкил этиш.

Кенг тармоқли сотиш тармоғига эга бўлган йирик турфирмалар кўпинча маркетинг хизматини минтақавий принцип бўйича ташкил қилади. Бунда улар миллий ва минтақавий бозорда ишлаш шароитига қараб функционал мустақилликка эга бўлишади. Шунинг эътиборга олиш лозимки, маркетинг хизматини ташкил қилишнинг исталган шароитда қўлланиладиган идеал тузилмаси йўқ. Биз келтирган ташкилий структураларнинг ўз камчилик ва кучли томонлари бор.

9.2. Маркетинг хизмати вазифасини белгилаш

Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш учун фирма фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш ва асосий мақсадларини танлаш лозим.

Фирма фаолиятининг кўрсаткичларини таҳлил қилиш кўп қиррали бўлиб, бу таҳлил давомида жуда кўп ўзгарувчан кўрсаткичларни кўриб чиқишга тўғри келади. Шунинг билан бирга шунинг таъкидлаб ўтиш лозимки, фирма фаолиятининг ҳар бир йўналишига баҳо берилаётганда чекланган мезон – кўрсаткичлар иштирок этади. Улар қўйилган мақсадни ифода қилиб, шу қўйилган мақсадга эришишда ҳар бир йўналишнинг қўшган ҳиссасини кўрсатиб туради.

Қўйилган мақсаднинг амалга оширилиши даражаси ўз навбатида бошқаришнинг самарадорлигини, ҳар бир ходимнинг муваффақиятдан манфаатдорлиги ва умуман олганда маркетинг стратегиясини танлаш тўғри ёки нотўғрилигини кўрсатади.

Ҳар қандай фирма(айниқса катта фирма)нинг фаолиятидан кўзлаган мақсадлари жуда хилма-хил бўлиб, уларни албатта ўз моҳиятига қараб даражалаб чиқиш мумкин.

Баъзи йўналишлар баъзи пайтларда фирма фаолиятида иккинчи даражали мас_ехт деб қаралиши мумкин. Аммо шунга қарамасдан, барибир маркетинг стратегиясини танлаб олишда ўша қўйилган мақсадлар асосий мезони бўлиб хизмат қилади. Агар фирма мақсадларини уларнинг моҳиятларига қараб кетма-кет жойлаштирмоқчи бўлсак у қуйидаги кўринишга эга бўлади.

12-жадвал

Стратегик мақсадлар

Фойда меёрини ошириш	Сотиш ҳажмини кўпайтириш	Бозор орқали сотишни кенгайтириш
----------------------	--------------------------	----------------------------------

Ишлаб чиқариш – сотиш жраёнидаги оралик мақсадлар

Меҳнат унумдорлиги	Товарлар ва кўрсатилаётган хизматнинг сифати	Ишлаб чиқаришни кенгайтириш
--------------------	--	-----------------------------

Кўллаб қувватлаб турувчи мақсадлар

Молиявий аҳволнинг барқарорлиги	Ресурслардан рационал фойдаланиш	Илмий изланишлар ва конструкторлик ишларини кўпайтириш	Сотиш тармоқларини кенгайтириш	Бошқаришни такомиллаштириш
---------------------------------	----------------------------------	--	--------------------------------	----------------------------

Фирма фаолиятининг ҳар бир асосий йўналишини таҳлил қилаётганда фаолиятнинг ушбу йўналишига доир ҳар қандай кўзланган мақсад ҳисобга олинади. Таҳлил ниҳояси (натижаси) эса фаолият натижасининг олий натижасига эришиш йўлида тўғри ёки нотўғри олиб борилаётганлиги ҳақидаги ҳулосадан келиб чиқади.

Асосий (стратегик) олий мақсад ва компаниянинг ишлаб чиқариш ва сотиш фаолиятининг бош мезони – бу бажарилаётган операцияларнинг фойдалилигидир.

Тадқиқотларнинг кўрсатишича, фирмаларнинг 90 % иш фаолиятининг муваффақиятлилигини кўрсатувчи асосий мезон сифатида фойда меёри, яъни сарф қилинаётган капитал маблағнинг ҳар бир сўмига тўғри келадиган фойда миқдори аниқланади.

$$ROI = P/I,$$

бунда ROI – иш фаолиятини амалга ошириш учун қўйилган капитал маблағ (инвестиция) фойдасининг меёри, яъни ҳар бир сўм инвестициядан келган соф фойда.

P- умумий фойда, миқдори (налог олинмаган ҳолда) яъни умумий даромаддан, ишлаб чиқариш харажатларини ва фоизини (чиқариб) олиб ташлашдан кейин қолган соф даромад. Асосий ва айланмаги капитал маблағга қўшилган сармоя (инвестиция). Бу сармоя миқдоридан сармоядорларга тўпланадиган қарзлар олиб ташланади.

Агарда фирманинг қарзлари жудаям кўп бўлса, у ҳолда асосий мезон сифатида фирманинг жами активларига нисбатан ҳисобланган фойда меёри олинади:

$$ROA = P/A - \text{бу ерда}$$

ROA - активларга нисбатан олинган фойда меёри

P- умумий фойда (налоглар ва қарзлар фоизи тўланмаган ҳолда)

A- асосий ва оборот капитал маблағга қўйилган сармоя – актив.

Маркетинг тадқиқотларини олиб бориш схемаси.

1-босқич.

Муаммоларни ва тадқиқот мақсадини аниқлаш

2- босқич.

Ахборот манбаларини танлаб олиш.

3- босқич.

Лозимли ахборотларни йиғиш

4- босқич.

Тўпланган ахборотни анализ-таҳлил қилиш

5- босқич.

Олинган натижаларни кўрсатиш

9.3. Маркетинг назорати тизими

Исталган ташкилот ўз олдида турган мақсадларга эришиш учун ҳаракат қилади. Бу мақсадлар маркетинг дастурлари режаларини тузишдаги асосий боб бўлиб ҳисобланади. Мақсадга эришиш учун қилинган ишларни баҳолаш учун маркетинг назорати тизимидан фойдаланилади. Маркетингни назорат қилиш – маркетинг жараёни доимий, равишда текширишдир. Бошқача қилиб айтганда бу – норма ва реал ҳолатнинг таққосланишидир. Назорат жараёни одатда 4 босқичдан иборат:

- режа миқдорлари ва стандартларини аниқлаш (мақсад ва меёрлар);
- кўрсаткичларнинг реал ҳолатини аниқлаш;
- таққослаш;
- натижаларини таҳлил қилиш.

Маркетинг назоратининг асосий мақсади қуйидагилардир:

- мақсадга эришиш даражасини аниқлаш (четланишни таҳлил қилиш);
- шароитни яхшилаш имкониятини аниқлаш (тескари алоқа);
- атроф-муҳитдаги ўзгаришларга фирманинг даражасининг текшириш.

Маркетинг назорати тизимий назоратнинг алоҳида кўринишларини ҳам амалга оширади:

- натижалар назорати йиллик режанинг бажарилишини назорат қилиш, даромадни назорат қилиш, маркетинг тадбирларининг самарадорлигини назорат қилиш;
- стратегик назорат-фирма ўз маркетинг имкониятларидан тўлиқ фойдалаётганини текшириш.

Хулоса

Исталган ташкилот ўз олдида турган мақсадларга эришиш учун ҳаракат қилади. Бу мақсадлар маркетинг дастурлари режаларини тузишдаги асосий боб бўлиб ҳисобланади. Мақсадга эришиш учун қилинган ишларни баҳолаш учун маркетинг назорати тизимидан фойдаланилади.

Таянч иборалар

Назорат тизими, назорат-фирма, режаларни назорат қилиш, тадқиқотлар олиб бориш схемаси.

Назорат саволлари

1. Маркетинг хизмат вазифасини ташкил этиш қандай амалга оширилади.
2. Қўллаб қувватловчи мақсадлар турлари ҳақида нималарни биласиз?
3. Стратегик мақсадлар қандай турларга бўлинади?
4. Ишлаб чиқариш – сотиш жараёнида қандай оралиқ мақсадлар бор?
5. Қўллаб қувватлаб турувчи мақсадларга нималар киради?
6. Маркетинг бўлимнинг асосий ташкилий тузилмалари қандай?
7. Туристтик корхонанинг маркетинг концепцияси қандай бўлиши лозим?
8. Минтақавий принцип бўйича ташкилий тузилма қандай бўлиши лозим?
9. Функционал ташкил қилиш қандай амалга оширилади?
10. Маҳсулот принципи бўйича маркетинг бўлимида ташкилий структура қандай бўлиши лозим?

Адабиётлар рўйхати

1. Комилова Ф.К Халқаро туризм бозори. Ўқув қўлланма. Т.: - ТДИУ 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O`quv qo`llanma. T. Uzinkomsentr. 2003.
3. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. - М- Санкт – Петербург, - 2005.
4. Маринин М.М. Туристские формальности и безопасность в туризме,” М- Финансы и статистика, 2004.
5. Chris cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. “Tourism principles and practice” England 2005 (Third edition).

6. Lesley Pender and Richard Shapley “The management of tourism” London, New Delhi, 2005.

7. www.travel.ru

ХУЛОСА

Туристтик эҳтиёж(талаб)ларни қондириш учун *биринчи навбатда* туристик ресурслар мавжуд бўлиши лозим. Ўзбекистонда маданий туризм талабларини қондирувчи ресурслар кўплаб топилади. Масалан, Республикамизда 4000 дан ортиқ архитектура ёдгорлиги мавжуд бўлиб, (уларнинг кўпчилиги мустақиллик шарофати билан қайта таъмирланди). Туристлар эътиборига таклиф этилаётган ёдгорликларнинг аксарияти XII-XX асрларга мансуб бўлишса, уларнинг орасида IV-IX аср ёдгорликлар ҳам учраб туришади. Бухоро шимоли ва шимоли-шарқида жойлашган Сармиш, Нурота тоғ тизмаларида, Сурхондарё вилоятида ибтидоий жамоа тузумига хос ёдгорликларни ҳам учратиш мумкин. Шунингдек, кўплаб қадимий шаҳарлар қолдиқларида олиб борилган археологик қазилма ишлари, табиий қўриқхоналаримизда кўпайтирилаётган ноёб ҳайвонлар билан танишиш ҳам маданий туризм ихлосмандларида кўплаб таассуротлар қолдириши мумкин.

Республикамиз ҳукумати шу ҳолларни инобатга олган ҳолда кўплаб хайрли тадбирларни амалга оширомоқдаки, бу ишларнинг натижаси туризмнинг ривожланишига бевосита турки бермоқда. Масалан, кўплаб диний-маданий зиёратгоҳларимиз капитал таъмир этилди ва мутафаккирларимизнинг муборақ юбилейлари нишонланди(Ал-Бухорий, Абдуҳолик Ғиждувоний, Баҳовуддин Нақшбандий, Ал-Мотуридий, Амир Темур ва бошқалар). Бухоро, Хива, Шаҳрисабз шаҳарларинг юбилейлари, «Алпомиш» достонини юбилейини нишонлаш тадбирлари натижасида кўплаб ёдгорликларимиз янада раванқ топди. Шунингдек, болалар спортини ривожлантириш мақсадида қўйилаётган хайрли қадамларимиз: Универсиада – Баркамол авлод ўйинлари каби мусобақалар ҳам маданий туризм ишқибозлари эътиборидан четда қолмаслиги тайин.

Иккинчи навбатда, маданий туризмнинг ривожланиши учун (бошқа туризм турлари сингари) жозибадор ресурсларнинг мавжуд бўлишининг ўзи етарли эмас. Яъни, бундан ташқари, маҳаллий туристик инфратузилмаси ҳам

етарли даражада ривожланган бўлиши лозим. Туризм инфратузилмасини ривожлантириш мақсадида «Ўзбекистон ҳаво йўллари» Миллий Авиакомпанияси Марказий Осиёдаги энг яхши авиаташувчи ташкилотга айлантирилди; Тошкент-Бухоро темир йўналишидаги хизмат даражаси кўтарилди, Тошкент-Самарқанд йўналишида шинам тезюрар поезд қатнови ишга туширилди, Тошкент-Самарқанд темир йўли бутунлай электрлаштирилди; булардан ташқари Навоий-Қорақалпоғистон темир йўли қурилди, яқинда Қорақалпоғистондан Хоразмга Амударё устидан ўтувчи темир йўл кўприги қуриб ишга туширилди. Ушбу кўприк қурилишига Ўзбекистон мамлакатига темир йўл транспортида ҳар йили 1 млн. АҚШ долларини тежаб қолиш имкониятини кўлга киритиш асосий сабаб бўлган бўлса-да, бу тадбирнинг туристик аҳамияти ҳам бекиёсдир. Шунингдек, Тошкент, Самарқанд, Хоразм каби вилоятларда кўплаб янги замонавий меҳмонхоналар қурилди, куёпгина аэропортлар замонавийлаштирилди. Шулар билан чегараланиб қолинмай, инфратузилмани ривожлантириш бораси бошқа ишлар ҳам олиб борилмоқда. Масалан, Самарқанд вилоятидан Сурхондарёгача бўлган темир йўл тармоғини электрлаштириш, Тошкент вилоятидан Камчиқ довони орқали Фарғона водийсига ўтувчи темир йўл қуриш, Сурхондарёда замонавий меҳмонхоналарни ишга тушириш режалари қабул қилинган.

Учинчи навбатда, Ўзбекистон маданий туристик маҳсулотини халқаро ва ички туристик бозорда ўтказиш бўйича аниқ мақсадга қаратилган тўғри маркетинг сиёсатини юрита оладиган мутахассис кадрларни тайёрлаш зарур. Чунки, кўшни мамлакатлардан кўрсатилаётган кучли рақобат шароитида узоқлардан келувчи туристларни туристик манзилгоҳларимизга жалб қилиш учун турмаҳсулотимиз билан қизиқадиган истеъмолчиларни топиш, уларни ўлкамизда айнан нималар қизиқтиришини ва бу қизиқишни қандай усулларда қондириш лозимлигини аниқлаш, ҳамда шунга мос тадбирларни амалга ошириш фақатгина туризм соҳасидан хабардор бўлган етук маркетинг

мутахассисининггина қўлидан келиши мумкин. Бу масаланинг ҳал этилиши мақсадида Тошкент Давлат Иқтисодиёт Университетида «Халқаро туризм» факультети ташкил этилиб, унда туризм тармоғи учун малакали кадрлар тайёрланмоқда.

Кўришиб турибдики, маданий туризм мамлакатимиз учун истиқболли саналган туризм турларидан биридир. Шу сабабли, уни ривожлантириш борасида изчил сиёсат юритилмоқда, туризм соҳасини ривожлантирувчи тадбирлар қўллаб-қувватланмоқда. Оқилона юритилаётган туристик сиёсатни ўлкамизда янги яратилаётган туристик ташкилотларнинг сони кун сайин ошиб боришидан ҳам кўrsa бўлади.

Туризмни ривожлантиришда эътиборга олиниш лозим бўлган яна бир томон – туристик ресурсларни улардан келгуси авлод ҳам манфаат олишлари учун сақлаб қолиш масаласи ўзининг долзарблиги билан ажралиб туради. Шунини инобатга олган ҳолда мамлакатимизда қурилаётган ҳар бир янги бино қурилиш услуби, дизайни каби жиҳатлари билан шу атрофдаги бошқа биноларга мос бўлишини таъминлаш зарур. Қайта таъмирланган машҳур зиёратгоҳларимизда миллий қурилиш санъати анъаналарига содиқ қолинди. Эндиги масала, хусусий сектор томонидан тарихий масканларимизда қурилаётган янги биноларда ҳам шу муҳит усулидан кескин фарқланишнинг олдини олишни таъминлашдир. Шунингдек, тарихий бинолар таъмирлаётганда унинг асл кўриниши сақлаб қолиш муҳимдир. Бунда қайта таъмирлаш баҳонасида бино ташқи безакларининг ҳаммасини бутунлай кўчириб, бу безакларни янги қурилиш материаллари билан қайтадан яратиш бинонинг тарихий қадрини тушириб юбориши мумкин. Чунки, маданий туризм ихлосмандларини айнан шу тарихийликкина жалб этган бўлиши мумкин. Яъни, тарих билан қизиқувчи маданий туристларни эски усулда қурилган янги бино эмас, айнан эски бинонинг ўзи кўпроқ қизиқтиради. Шу сабабли, таъмирлаш ишларини амалга оширганда бу каби хатоларга йўл қўйилишининг олди олиниши зарур бўлади.

Сўзсизки, туристларни жалб этувчи табиий бойликларимизнинг сақлаб қолиниши ҳам муҳим масаладир. Мамлакатимизда бу борада махсус чоралар кўрилаётгани таҳсинга сазовордир.

Юқоридагилардан кўришиб турибдики, Ўзбекистон маданий туризмни янада ривожлантириш имкониятлари мавжуд бўлиб, унинг ривожланиши Ўзбекистоннинг халқаро алоқалари ривожланишига ўз ҳиссасини қўшади. Халқаро алоқаларнинг ривожланиши халқимизнинг бошқа миллатлар билан янада яқинлаштиради, бу эса, ўзаро ҳамкорликни кучайтиради. Ўзаро ҳамкорликнинг кучайиши Ўзбекистонга кириб келаётган хорижий инвестицияларнинг ўсишига олиб келиши мумкин бўлади.

АТАМАЛАР ЛУҒАТИ

Демографик белгилар - (истеъмолчиларнинг жинслари, ёши, оилаларидаги аъзолар сони) етарлича қўлланилаётган белгилар қаторига киради.

Дисперс ёки «ниначи услуби» - уриниш ва хатолар йыли билан амалга оширилади. У фирманинг бозор сегментлари имконият даражасига жуда кўп (максимал) миқдорда тезда чиқиб, кейинчалик манфаатли, «ҳосил берувчи» бозор сегментларини танлаб олишни кўзда тутади.

Имиж – бошқариш воситаси бўлибгина қолмай, бошқариш объекти ҳам ҳисобланади.

Туристтик бозорни сегментлаш – потенциал харидорлар талабларининг сифатий ва миқдорий ўзига хосликларига мос равишда туркумлаш сифатида таърифланади.

Мақсадли бозор – туристик корхона учун энг мос ва манфаатли бўлган, унинг маркетинг фаолияти йўналтирилган бозор сегменти (ёки сегментлар гуруҳи).

Марказлашган услуб ёки «чумоли услуби» - изчил бир сегментдан иккинчисига аста-секинлик билан ўтувчи излаш, қидириш ишларини кўзда тутади. Услуб ўзининг тезлиги билан кўзга ташланмаса-да, кўп харажатлар қилинишини талаб этмайди.

Лицензион битимлар - (франчайзинг) битимли Вертикалнинг маркетинг тизимининг шаклларида бири.

- Франшиза -** (инглизчадан *franchise* – овоз бериш ҳуқуқи) – тузилган лицензион битим асосида бирор фирма номидан хизматларни сотиш ҳуқуқи.
- Тез тарқатиш –** туристик маҳсулотни хоҳиш ва имкониятга эга бўлган ихтиёрий воситачига сотиш ҳуқуқини бериш.
- Эксклюзив тарқатиш –** агентлик битимлари асосида амалга оширилади ва турагентга маълум устунликлар беради.
- Шахсий савдо -** фирма вакили бир неча сотиб олувчилар билан туристик маҳсулотни кўрсатиш ва савдони амалга ошириш учун бевосита алоқа ўрнатади.
- Тарғибот -** туристик ташкилот ва аҳоли билан ўзаро тушуниш ва яхши муносабатлар ўрнатиш ва қўллаб-қувватлашга қаратилган тадбирлар тушунилади.
- Реклама –** туристик маҳсулотни намойиш қилиш, унга нисбатан талабни шаклантириш ва туристик ташкилот имижини тузишга қаратилган ношахсий намойиш шакли ҳисобланади.
- Маркетинг даллоллари -** савдо даллоллари (турбюро, экскурсия бюrolари, туристик агентликлар), шунингдек, алоҳида маркетинг вазифаларини бажарувчи шахс ва фирмалар (масалан, маркетинг тадқиқотлари агентлиги, реклама агентликлари ва ҳоказо).

ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

I .Ўзбекистон Республикаси Қонунлари

1. Ўзбекистон Республикаси конституцияси. – Т.: “Ўзбекистон”, 2003.

II .Ўзбекистон Республикаси Президенти фармонлари

2.Ўзбекистонда туризмни ривожлантиришнинг 2005 йилгача бўлган давлат дастури Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг 15.04.1999 йилдаги ПФ-№2286 фармони – «Халқ сўзи», №74, 16 апрел.

III . Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси қарорлари

3. «Ўзбектуризм» миллий компаниясининг фаолиятини такомиллаштириш чора-тадбирлари ҳақидаги 360 – сонли 2004 йил 28 июлдаги Вазирлар Маҳкамасининг фармони. //«Халқ сўзи», №132, 28 июл.

4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг № 346 сонли 1998 йил 8 августда қабул қилинган «Туристлик ташкилотларнинг фаолиятини такомиллаштириш» тўғрисидаги фармойиши. // «Халқ сўзи» 1998 й. 9 август.

IV .Ўзбекистон Республикаси Президенти асарлари

5. Каримов И.А. Мамлакатимиз тараққиётининг қонуний асосларини мустақкамлаш фаолиятимиз мезони бўлиши даркор. // “Халқ сўзи”, 2006 йил 25-феврал.

6. Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустақкамлаб янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. // «Халқ сўзи», 2006 йил 11 феврал.

7. Каримов И.А. Бизнинг бош мақсадимиз – жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация қилиш ва ислоҳ қилиш. – Т.: “Ўзбекистон”, 2005 й.

8. Каримов И.А. Ислохотлар стратегияси мамлакатимиз иқтисодий салоҳиятини юксалтиришдир. // Биз танлаган йўл демократик тараққиёт ва маърифий дунё билан ҳамкорлик йўли. Т.11 - Т.: “Ўзбекистон”, 2003 й.

V. Ўзбекистон Республикаси вазирликлари меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатлари

9. Ўзбекистон Республика Адлия Вазирлигининг республикага туристларнинг кириши ва чиқишини рўйхатга олиш бўйича 1421-сонли низом. 2004 йил 3 ноябр.

VI. Дарсликлар.

10. Сенин В.С. Гостиничный бизнес. Учебник -М.: “Финансы и статистика”, 2006.

11. Medlik, Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Printed and bound in Great Britain by Biddles Ltd – 3rd ed, 2003.

12. Папирян Г.А. «Международные экономические отношения: маркетинг в туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2000.

13. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2004.

14. Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», -М.: «Экономический факультет МГУ», 2001.

15. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2003.

16. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг.Гостеприимство.Туризм». учебник для ВУЗов.-М.: «Юнити-Дана», 2002.

17. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003.

18. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.–Минск: «Новое знание», 2004.

19. Голубков Е. П. Маркетинговые исследования (теория, методология и практика) 3-е изд. –М.: “Финпресс” 2003.
20. Жукова М.А. “Индустрия Туризма: Менеджмент организация”. 2004.
21. Под ред. С.Г. Божук. “Маркетинговые исследования” 8-е издание пер санг. С-Пб: издательский Дим “Нева”, 2004.
22. Дехтярь Г.М. “Лицензирование и сертификация в туризме”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.
23. Скобкин С.С. “Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе”. –М.: “Юрист”, 2001.
24. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. “Экономика и стратегия гостиничного хозяйства”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.
25. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. “Изд. Дом Герда”, 2003.
26. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourizm.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.
27. Биржаков. М.Б. “Введение в туризм”. Москва – С.Петербург: Изд. Невский фонд. Торговый Дом “Герда”, 2000.
28. И.Т.Балабанов. А.И.Балабанов. “Экономика туризма” -М.: “Финансы и статистика”, 2000.
29. Маринин М.М. “Туристские формальности и безопасность в туризме”. – М.: “Финансы и Статистика”, 2004.
30. Earth Shaw and Allan M. Williams. “Critical issues in tourism” Blackwell publishing 2002 (second edition).
31. Chris cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. “Tourism principles and practice” England 2005 (Third edition).
32. Lesley Pender and Richard Shapley “The management of tourism” London, New Delhi, 2005.

VII. Ўқув қўлланмалар

33. Komilova F.K “Turizm marketingi”. O`quv qo`llanma. -T.: “Uzinkomsentr”, 2003.
34. Комилова Ф.К. “Халқаро туризм бозори”. ўқув қўлланма. –Т.: “ТДИУ”, 2001.
35. Рўзиев С.С. Туризм маркетинги. –Т.: «Avto-nashr босмахонаси», 2006 й.
36. Дурович А.П. “Маркетинг в туризме” учебное пособие. –Минск: “Новое знание”, 2004.
37. Ефимов О.П. “Экономика гостиниц и ресторанов”. учебное пособие. -М.: “Новое знание”, 2004.
38. Сорокина А. В. “Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах” –М.: “Инфра-М”, 2006.

VIII. Илмий монографиялар, мақолалар

39. Мирзаев. Р. “Туристические жемчужины Узбекистана”. -Т.: “Ипак Шарк” 2005.

IX. Докторлик, номзодлик диссертациялари

40. Норчаев А. Халқаро туризмни ривожланишининг иқтисодий ўсишга таъсири (Испания мисолида) Фан номзодлиги диссертацияси, ТДИУ, 2004.
41. Рўзиев Собиржон Саматовичнинг 08.00.13 – “Менежмент ва маркетинг” йўналишида номзодлик диссертацияси ҳимояси учун тайёрлаган диссертацияси, ТДИУ, 2007.

X.Илмий-амалий анжуманлар маърузалари тўпламлари

42. Камилова Ф.К., Раҳимбобоева Д.Ҳ. Международный маркетинг и его роль в развитие туризма. //Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида ташқи иқтисодий фаолиятнинг роли. Халқаро илмий амалий анжуман тезислари. - Т.: ТДИУ. 2005 й.

43. Камилова Ф.К. «Халқаро туризм маркентинги» фанидан қиёсий таҳлил. //Ўзбекистон республикаси олий иқтисодий таълим тизимини ривожланган хорижий мамлакатлар олий ўқув юртлари тажрибаси асосида такомиллаштириш. Ўқув услубий анжуман тезислари. – Т.: ТДИУ 2005 й.
44. Камилова Ф.К. Особенности развития туризма Узбекистана. Социально-экономические проблемы переходной экономики. Тезисы а доклады международной научно-практической конференции. Санк-Петербург 2005 й.
45. Рўзиев С.С. "Туристтик объектни ривожлантириш муаммолари", Туризмни ривожлантиришнинг ижтимоий-иқтисодий муаммолари. Республика илмий-амалий анжумани материаллари. Бухоро 2000 йил 14-16 июн.
46. Рўзиев С.С. "Туризмни бошқаришда маркетинг кооперациясининг аҳамияти" Кичик ва ўрта бизнесда менежмент муаммолари. Республика илмий-амалий анжуманининг материаллари. Самарқанд 2000 йил 6-7 июн.
47. Рўзиев С.С. "Туризмда вақт омилнинг аҳамияти" Бозор ислохотлари: яқунлари ва муаммолари. Республика илмий-амалий анжуманининг илмий мақолалар тўплами. II қисм. Бухоро 2000 йил 20-23 апрел.

XI. Газета ва журналлар

48. Комилова Ф.К "Мукамал туризм ғояси". "Иқтисодиёт ва таълим" № 2, 2003 й.
49. Назарова Г. Комилова Ф. "Ўзбекистонда туризм имкониятларини кенгайтириш". Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси. Журнал. 2000 й.
50. Комилова Ф.К., Ирматов М. «Хитой туризми» Хамкор газетаси. 2003й.
51. Комилова Ф.К. Ўзбекистон халқаро туризм бозорида. Халқ сўзи. 2002. 20 декабрь.
52. Рўзиев С.С. "Ўзбекистон маданий туризми", "Иқтисод ва таълим" журнали, 2004 йил 2-сон.
53. Рўзиев С.С. "Ўзбекистонда туризм бозори", "Бозор, пул ва кредит" журнали, 2004 йил 12 сон.

ХII. Статистик маълумотлар тўпламлари

54. “Ўзбектуризм” МК статистик маълумотларидан

ХIII. Интернет сайтлари

55. www.travel.ru

56. www.Palomnik.Ru

57. www.Uzland.Uz

58. www.Uzreports.uz

59. www.Uzbektourism.uz

60. www.world-tourizm.org

КАМИЛОВА ФИРУЗА КУЧКАРОВНА
РЎЗИЕВ СОБИРЖОН САМАТОВИЧ

ТУРИЗМ МАРКЕТИНГИ

(Ўқув қўлланма)

Мухаррир: **Вахобова М.М.**

Техник муҳаррир: **Пирматов Х., Сайфутдинов Ш.**

Компьютерда саҳифаловчи ва дизайн: **Хайдаров Н.**

ТДИУ босмахонасида босилди.

700049, Тошкент ш., Ўзбекистон кўчаси, 49-уй.

Шартли босма табағи – 12,7

Адади 500 нусха

