

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

M.Z. NURFAYZIYEVA

TURIZM MARKETINGI

*O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi
o'quv-metodik birlashmalari faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi Kengash tomonidan
5610100 - "Xizmatlar sohasi (turizmni tashkil etish va boshqarish)" ta'lim
yo'nalishi talabalari uchun o'quv qo'llanma sifatida tavsiya etilgan.*

TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019

MUNDARIJA

KIRISH	12
1-bob. «TURIZM MARKETINGI» FANINING ASOSIY MAQSAD VA VAZIFALARI	14
1.1. Turizm marketingning mohiyati	14
1.2. Turistik marketingning o'ziga xos jihatlari	21
1.3. Turizm marketing tizimini tashkil etish	29
2-bob. XIZMATLAR MARKETINGINING O'ZIGA XOS JIHATLARI	35
2.1. Turistik xizmatlar xususiyatlari.	35
2.2. Turistik xizmatlar marketingiga globallashtirish jarayonining ta'siri	47
2.3. O'zbekiston Respublikasida xizmatlar bozorini rivojlanishi	51
3-bob. TURIZM BIZNESIDA MARKETING MUHITI TAHLILI	56
3.1. Turistik korxonaning muhitini o'rganish	56
3.2. Turistik korxonaning tashqi va ichki muhiti	61
3.3. Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini aniqlash	63
4-bob. TURIZM XIZMATLARI BOZORINING MARKETING TADQIQOTLARI	67
4.1. Marketing xizmatlarining kuchli tuzilmasini tashkil etish	67
4.2. Marketing xizmati vazifasini belgilash.	69
4.3. Marketing nazorati tizimi	71
5-bob. TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH TENDENSIYALARI	74
5.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari	74
5.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirish.	77
5.3. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari	80
6-bob. TURIZM FAOLIYATIDA MARKETING KONSEPSIYASI	85
6.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi	85
6.2. Turistik korxonalarda marketing strategiyasi	89
7-bob. TURISTIK BOZORNI SEGMENTLASH	100
7.1. Turistik bozorni segmentlash asoslari	100
7.2. Segmentlash mezonlari(belgilari)	103
7.3. Turistik bozorni bir necha belgilar bo'yicha segmentlash.	108
7.4. Maqsadli bozorlarni aniqlash.	111
8-bob. TURISTIK XIZMATLARNING ISTE'MOLCHILARI	115
8.1. Iste'molchi xulq-atvori asoslari	115
8.2. Iste'molchilarga turistik biznes subyektlari tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar darajasi.	120
8.3. Turistik korxonalarda iste'molchilar uchun axborot manba'lari	125
9-bob. TURISTIK XIZMATLARNING HAYOTIY DAVRI.	129
9.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri	129
9.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi	133

9.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish.	138
10-bob. TURIZM XIZMATLAR BOZORI TARKIBI.	145
10.1. Turizm xizmatlar bozori tushunchasi	145
10.2. Turizm xizmatlar bozori tahlili	150
10.3. Turizm xizmatlar bozorida raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalari.	156
10.4. Turizm xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirish.	162
11-bob. TURIZMDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH	165
11.1. Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi bo'limlar	165
11.2. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi	167
11.3. Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomillashtirish.	169
12-bob. TURIZMDA NARX SIYOSATI.	173
12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi.	173
12.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari	176
12.3. Turizmida narx belgilash usullari	178
13-bob. TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASI	183
13.1. Turizmida marketing kommunikatsiyalari	183
13.2. Turistik korxona faoliyatida kommunikatsiyalarning ahamiyati	186
13.3. Turistik korxona marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari	191
14-bob. TURIZM SOHASIDA MARKETING TAMOYILLARI.	196
14.1. Turizm sohasida marketing tamoyillari	196
14.2. Xalqaro turizm marketingning asosiy tamoyillari.	204
14.3. O'zbekiston turizm xizmatlar bozorida marketingdan foydalanish va samarali rivojlantirish shartlari	208
15-bob. TURISTLAR EHTIYOJI O'RGANISH VA QONDIRISH JARAYONLARI	217
15.1. Turistlar ehtiyoji o'rganish va qondirish jarayonlari	217
15.2. Turistlarni ehtiyojini qondirishda xizmatlar assortimentini ko'paytirish	221
16-bob. TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH, OMMAVIY UCHRASHUV VANAMOYISHLARNI TASHKIL ETISH.	227
16.1. Turizm sohasidani brend tushunchasi	227
16.2. Brend yaratish	229
17-bob. RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH.	232
17.1. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish	232
17.2. Turizmida sotuvlarni rag'batlantirish.	234
18-bob. TURIZMDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH.	237
18.1. Turizmida reklama ahamiyati.	237
18.2. Turizmida reklama faoliyatini tashkil etish	239
19-bob. TURISTIK REKLAMA TURLARI	243
19.1. Reklama tashuvchilari. Reklamaning asosiy vositalari	243
19.2. Reklama shakllari. Matbuot reklamasi. Buklet reklamasi. Kitob reklamasi	245
19.3. Kataloglar. Afishalar. Prays-list. Press- reliz. Tashki reklama. Kino va telereklama	251
20-bob. TURISTIK XIZMATLARNI SILJITISH,(PABLIK	256

RILEYSHNZ)	
20.1. Turistik xizmatlarni siljitish.	256
XULOSA	263
ATAMALAR LUG'ATI	266
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR	268

О Г Л А В Л Е Н И Е

Введение	
Глава 1. ОСНОВНЫЕ ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ “МАРКЕТИНГ ТУРИЗМА”	
1.1. Суть маркетинга в туризме.	
1.2. Особенности туристического маркетинга.	
1.3. Конкретные принципы маркетинга.	
Глава 2. ОСОБЕННОСТИ МАРКЕТИНГА УСЛУГ	
2.1. Особенности туристических услуг.	
2.2. Влияние процесса глобализации на маркетинг туристических услуг.	
2.3. Развитие рынка услуг в Республике Узбекистан	
Глава 3. АНАЛИЗ МАРКЕТИНГОВОЙ СРЕДЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ БИЗНЕСЕ	
3.1. Изучение окружающей среды туристического предприятия.	
3.2. обеспечение безопасности Внешняя и внутренняя среда туристической короны.	
3.3. Определение степени значимости факторов внешней среды	
Глава 4. МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.	
4.1. Создание сильной структуры маркетинговых услуг	
4.2. Определение функции маркетинга.	
4.3. Система управления маркетингом	
ГЛАВА 5. ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА.	
5.1. Тенденции развития маркетинга туристических предприятий.	
5.2.развитие Современные направления развития маркетинга на туристических предприятиях.	
5.3.развитие Современные тенденции изменения спроса на туристические услуги.	
ГЛАВА 6. КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.	
6.1. Концепция маркетинга в туристической деятельности.	
6.2. Маркетинговая стратегия в турфирмах.	
ГЛАВА 7. СЕГМЕНТАЦИЯ ТУРИСТИЧЕСКОГО РЫНКА	
7.1.Подход к сегментации и цель.	
7.2. Виды маркетинга.	
7.3. Дифференцированный маркетинг по продукту (бренду)	
7.4. Определение целевых рынков.	
ГЛАВА 8. ПОТРЕБИТЕЛИ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.	
8.1. Туристические потребители услуг.	
8.2. Процесс покупки туристического продукта.	
8.3. Особенности поведения пользователей туристического сервиса.	

ГЛАВА 9. ЖИЗНЕННЫЙ ПЕРИОД ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.	
9.1. Туристический продукт и его жизненный период.	
9.2. Производство туристического продукта.	
9.3. Планирование туристического продукта.	
ГЛАВА 10. СТРУКТУРА РЫНКА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ.	
10.1. Понятие рынка туристических услуг.	
10.2. Анализ рынка туристических услуг.	
10.3. Понятие конкуренции и конкурентоспособности на рынке туристических услуг.	
10.4. Повышение конкурентоспособности на рынке туристических услуг.	
ГЛАВА 11. ОРГАНИЗАЦИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ УСЛУГ В ТУРИЗМЕ	
11.1. Маркетинговая служба на туристическом предприятии.	
11.2. Отделы, выполняющие маркетинговые функции на туристическом предприятии.	
11.3. Улучшение маркетинговых услуг на туристических предприятиях.	
ГЛАВА 12. ЦЕНОВАЯ ПОЛИТИКА В ТУРИЗМЕ.	
12.1. Структурная структура цены туристического продукта.	
12.2. Расходы и доходы от туристической деятельности.	
12.3. Методы ценообразования в туризме.	
ГЛАВА 13. МАРКЕТИНГОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ В ТУРИЗМЕ.	
13.1. Маркетинговые коммуникации в туризме.	
13.2. Значение коммуникаций в деятельности туристического предприятия.	
13.3. Туристическое предприятие маркетинговые отношения основные получатели информации.	
13.4. Формирование и распространение информации о турфирмах.	
ГЛАВА 14. ПРИНЦИПЫ МАРКЕТИНГА В СФЕРЕ ТУРИЗМА	
14.1. Принципы маркетинга в сфере туризма.	
14.2. Основные принципы международного туристического маркетинга.	
14.3. Условия эффективного развития и использования маркетинга на рынке туристических услуг	
ГЛАВА 15. ПРОЦЕССЫ ИЗУЧЕНИЯ И УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБНОСТЕЙ ТУРИСТОВ.	
15.1. Процессы изучения и удовлетворения потребностей туристов	
15.2. Увеличение ассортимента услуг в удовлетворении потребностей туристов	
ГЛАВА 16. СОЗДАНИЕ БРЕНДА В СФЕРЕ ТУРИЗМА, ОРГАНИЗАЦИЯ МАССОВЫХ ВСТРЕЧ.	
16.1. Концепция бренда в сфере туризма.	
16.2. Создание бренда.	
16.3. Организация массовых встреч и демонстраций.	

ГЛАВА 17. РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНОЙ СТРАТЕГИИ.	
17.1. Разработка конкурентной стратегии продаж туристических услуг	
17.2. Стимулирование продаж в туризме.	
ГЛАВА 18. ОРГАНИЗАЦИЯ РЕКЛАМНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ТУРИЗМЕ	
18.1. Важность рекламы в туризме.	
18.2. Организация рекламной деятельности в туризме	
ГЛАВА 19. ВИДЫ ТУРИСТИЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ.	
19.1. Носители рекламы. Основные средства рекламы	
19.2. Формы рекламы. Пресс-реклама. Реклама буклета. Реклама книги	
19.3. Каталоги. Баннеры. Прайс-лист. Пресс-релиз. Наружная реклама. Кино и телереклама	
ГЛАВА 20. ПЕРЕМЕЩЕНИЕ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ, (публис релатионе)	
20.1. Перемещение туристических услуг.	
20.2. Структура каналов распространения услуг	
20.3 прямая продажа.Связи с общественностью.	
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	
ГЛОССАРИЙ.....	
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ЛИТЕРАТУР.....	

CONTENTS

Introduction	
CHAPTER 1. THE MAIN GOALS AND OBJECTIVES OF THE SUBJECT “TOURISM MARKETING”	
1.1. The essence of marketing in tourism.	
1.2. Specific aspects of tourism marketing.	
1.4. Marketing system of organization.	
CHAPTER 2. SPECIFIC ASPECTS OF SERVICES MARKETING	
2.1. Features of tourist services.	
2.2. Impact of globalisation process on tourism services marketing	
2.4. Development of services market in the Republic of Uzbekistan.	
CHAPTER 3. MARKETING ENVIRONMENT ANALYSIS IN TOURISM BUSINESS	
3.1.Studying the environment of a tourist enterprise	
3.2. The external and internal environment of the tourist Corona	
3.3. To determine the degree of significance of factors in the external environment	
CHAPTER 4. MARKETING RESEARCH OF TOURISM SERVICES MARKET	
4.1. Fundamentals of consumer behavior	
4.2. According to the level of service provided by customers	
4.3.Information sources for consumers in tourist enterprises	
CHAPTER 5. DEVELOPMENT TRENDS OF TOURISM MARKETING.	
5.1. Development trends in the marketing of tourist enterprises	
5.2. Modern directions of marketing development in tourist enterprises archives-project topics	
5.3. Demand for tourist services modern trends of change	
CHAPTER S 6. MARKETING CONCEPT IN TOURISM ACTIVITIES.	
6.1. Concept of marketing in tourism activities.	
6.2.The essence of marketing development in tourism.	
CHAPTER 7. TOURISM MARKET SEGMENTATION.	
7.1.Approach to segmentation and target.	
7.2.Types of marketing.	
7.3.Stratified marketing by product (brand)	
7.4.Identify target markets.	
CHAPTER 8. CONSUMERS OF TOURIST SERVICES	
8.1. Tourism products manufacturers 67	
8.2.The process of purchasing a tourist product 67	
8.3.Specific aspects of the behavior of users of tourist services. Public	
CHAPTER 9. LIFE CYCLE OF TOURIST SERVICES.	
9.1.Tourist product and its life cycle.	

9.2. Production of tourist product.	
9.3. Tourist Product Planning.	
CHAPTER 10. TOURISM SERVICES MARKET STRUCTURE.	
10. Tourism services market concept.	
10.2 Tourism services market analysis.	
10.3. Concepts of competition and competitiveness in the tourism services market.	
10.4. Increase competitiveness in the tourism services market.	
CHAPTER 11. ORGANIZATION OF MARKETING SERVICES IN TOURISM.	
11.1. Marketing service in a tourist enterprise.	
11.2. Departments carrying out marketing tasks at the tourist enterprise.	
11.3. Organizational structure of marketing service.	
CHAPTER 12. PRICE POLICY IN TOURISM.	
12.1. Structural structure of the product price. Money	
12.2. Tourism operating expenses and income.	
12.3. Methods of setting prices in tourism.	
CHAPTER 13. MARKETING COMMUNICATION IN TOURISM	
13.1. Marketing communications in tourism.	
13.2. The importance of communications in the activities of a tourist enterprise.	
13.4. Formation and dissemination of information about the product. Public	
CHAPTER 14. MARKETING PRINCIPLES IN TOURISM	
14.1. Marketing principles in tourism industry 180	
14.2. Basic principles of international tourism marketing. One hundred eighty five	
14.3. Terms of Use and effective development of marketing in the market of tourism services of Uzbekistan.	
CHAPTER 15. TOURIST NEEDS STUDY AND SATISFACTION PROCESSES.	
15.1. The process of studying and satisfying the need of visitors	
15.2. Increase the range of services in the satisfaction of the needs of tourists	
CHAPTER 16. Creation of a brand in the field of Tourism, Organization of mass meetings.	
16.1. Brand concept of tourism industry	
16.2. Creating a brand	
16.3. Organize mass meetings and demonstrations.	
CHAPTER 17. DEVELOP A COMPETITIVE STRATEGY.	
17.1. Develop a competitive strategy in the sale of tourist services	
17.3. The strategy to enter the international tourism services market	
CHAPTER 18. ORGANIZATION OF ADVERTISING ACTIVITIES IN TOURISM.	
18.1. The importance of advertising in tourism.	
18.2. Organization of advertising activities in tourism	

CHAPTER 19. TYPES OF TOURIST ADVERTISING	
19.1. Advertising carriers. The main means of advertising 189	
19.2. Forms of advertising. Press advertising. Booklet advertising. Book Advertising	
19.3. Catalogs. Posters. Preys-list. Press release. Dish advertising. Film and television	
CHAPTER 20. SELLING TOURIST SERVICES (PUBLIC REVELATION)	
20.1. Selling tourist services.	
20.2. Structure of services distribution channels	
20.3 Direct sale. Public relations.	
CONCLUSION	
GLOSSARY	
LIST OF USED LITERATURE.	

KIRISH

Turizm industriyasida marketing faoliyatlari XX asr oxirlarida, tunash va sayohat byurolari bilan birgalikda Angliya va keyinchalik Yevropa qit'asida amalda qo'llanila boshlagan. Turizm marketingining tizimli (tizimtik) bir shaklda inobatga olinishi va o'rganilishi 1950-yillarda Yevropada amalda qo'llanilgan. Ikkinchi jahon urushigacha lyuks bir iste'mol soha bo'lgan turizm tarmog'i, urushdan keyin Yevropadagi sanoatlashuv harakati bilan birga rivojlanishga va tarqalishga boshlagan. Iste'molchilarning sotib olish imkoniyatlari ortgan va turizm tarmog'i xalqaro bir xususiyat qozonib talab va taklif muvozanati buzilishni boshlagan. 1936-yildan e'tiboran Yevropada pullik ruxsat haqining berilishi bilan ishchilar, mutaxassislar ta'tilga chiqib turizm harakatlariga qatnashganlar. Tunash muassasalarida o'zgarish ortgan, yangi tunash tarmoqlari yuzaga kelgan. Sayohat qilgan insonlar soni har yili tez sur'atlarda ortib borgan. Ta'tilga chiqish nisbati Yevropada jami aholining 60% ini tashkil qilgan.

Turistik bozorda talab etilayotgan turmahsulotni ishlab chiqarish, ularni bozorda muvaffaqiyatli ilgari surish va bozorni qamrab olish uchun "Turizm marketingi" fanidan xabardor bo'lish, uning nazariy tavsiyalaridan amaliyotda oqilona foydalana olish zarur bo'ladi.

SHu sababli, kelajakda turizm sohasida faoliyat yuritishi lozim bo'lgan kadrlarimizga turizm marketingi to'g'risida umumiy tushunchalar berish, uning o'ziga xos tomonlarini anglatish, turistik bozorda samarali faoliyat yuritish yo'llarini ko'rsatish maqsadida mazkur o'quv qo'llanma tayyorlandi.

O'quv qo'llanma asosan, 5610100- Ximatlari sohasi (turizmni tashkil qilish va boshqarish). yo'nalishlarida ta'lim oluvchi bakalavriat talabalariga mo'ljallangan.

Turizm marketingi yo'nalishi bo'yicha xorijda bir qator darslik va o'quv qo'llanmalari chop etilgan bo'lib, ularning orasida bizning kitobxonlarimizga eng mashhur mualliflar F. Kotler, A.P.Durovich, N.A.Voskolovich, V.S.YAnkevich va N.L.Bezrukova kabilardir. Bizning o'quv qo'llanmamamizning ularning asarlariga nisbatan ko'zga tashlanuvchi yaqqol ustunligi – uning o'zbek tilida tayyorlanganligidir. Shuningdek, ustunliklari shundaki, bizning o'quv qo'llanmada

bevosita O'zbekiston turizmga tegishli masalalar keng yoritilgan. SHuningdek, o'quv qo'llanmada berilgan statistik ma'lumotlar yuqorida sanab o'tilgan kitoblarda foydalanilgan statistik ma'lumotlarga nisbatan yangiroqdir. O'quv qo'llanmada mualliflar tomonidan ilgari chop etilgan asarlari, nomzodlik va doktorlik dissertatsiyalari hamda ilmiy maqolalaridan foydalanilgan.

Mazkur o'quv qo'llanma 20 bobdan iborat bo'lib, turizm faoliyatini amalga oshirishda marketing masalalari to'liq aks ettirilgan. O'zbekiston turizm bozorida turistik biznes subyektlari ishtiroki boblar bo'yicha tahlil qilinagan.

O'quv qo'llanmada turizm marketingning mohiyati, marketing tadqiqotlarini o'tkazish, turizm reklama turlari, marketing usullari turizm qo'llash to'liq ochib berilgan.

1-bob. «TURIZM MARKETINGI» FANINING ASOSIY MAQSAD VA VAZIFALARI

1.1. Turizm marketingning mohiyati

Turizm ijtimoiy sohaning bir qismi bo'lib, dam olish uchun sharoit yaratish, sog'liqni saqlashni ta'minlash, iste'mol jarayoniga xizmat ko'rsatish, aholining umumiy ma'lumot va madaniy darajasini shakllantirish kabi bir qator funktsiyalarni bajaradi. Milliy turizm balansining rivojlanish dinamikasini farovonlik va mamlakat iqtisodiyotining rivojlanish ko'rsatkichlaridan biri sifatida ko'rib chiqish mumkin. Dunyodagi eng daromadli biznes turlaridan biri bo'lgan turizm butun dunyo turistik mintaqalarida ham katta foyda keltirishi mumkin. Ba'zi ekspertlar mamlakatning sayyohlik salohiyatini yuqori baholaydilar. 2016- yilga kelib, biz yiliga 40 million chet ellik sayyohlarni qabul qilish ko'rsatkichiga erishamiz, ichki turizmning hajmi esa xizmat ko'rsatadigan 50 milliongacha o'sishi kerak.

Marketingni yangi iqtisodiy nazariya sifatida tavsiflashga birinchi urinishlar 20-asrning boshlarida AQSHda amalga oshirildi. 1901 yilda Amerikaning bir qator universitetlarida (Garvard, Illinoys va Michigan) ular mustaqil marketing kursini yaratdilar va o'qishni boshladilar, bu esa uni tadbirkorlikning umumiy iqtisodiy nazariyasi - "Iqtisodiyot" dan ajratib ko'rsatishdi. Yangi kurs xayoliy bo'lib, sanoat korxonalarining marketing amaliyotlari, ulgurji va chakana savdo operatsiyalarining tavsifini o'z ichiga olgan

Savdogarlar reklama kompaniyalarini tashkil etish muammolariga alohida e'tibor qaratildi. SHuning uchun evolyutsiyaning birinchi bosqichida (1900-1940 yillar) marketing savdo bilan bog'liq edi va "savdo marketingi" deb nomlandi.

Turizm marketing - bu obyektiv voqelikning bir qismi, ushbu soha hayotining ajralmas qismi. Uning zarurligi va samaradorligi bozor munosabatlarining hozirgi rivojlanish darajasiga bog'liq. Turizm marketing tushunchasidan foydalanish quyidagi imkoniyatlarni beradi:

➤ bozorni o'rganish va ilgari surish orqali turistik mahsulotlarni sotuvchilar va xaridor o'rtasida ikki tomonlama munosabatlarni o'rnatish;

➤ mavjud va potentsial talab va iste'molchilarning xarid qobiliyatiga qarab turizm mahsulotlarini ishlab chiqarish parametrlarini belgilash;

➤ turizmning asosiy maqsadi sifatida mijozlarni talabini qondirishga muvofiqlashtirish.

Turizm sohasida marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlari:

1) talabning sifati va narx parametrlarini, potentsial va real iste'molchilarga nisbatan xususiyatlari va ustuvorliklarini aniqlash;

2) taqdim etilayotgan xizmatlar, qo'shimcha xizmatlar doirasini shakllantirish;

3) taqdim etilayotgan xizmatlar sifatining zarur darajasini baholash va ta'minlash;

4) talab qilinadigan miqdor va xizmat ko'rsatish tartibi bo'yicha tanlash va qaror qabul qilish bo'yicha xizmatlar;

5) xizmatlarni taqdim etishning logistika masalalari bo'yicha tanlash va qaror qabul qilish;

6) turizm sohasida asosiy, qo'shimcha va tegishli xizmatlarni taqdim etadigan xodimlarga nisbatan xususiyatlar va ustuvorliklarni belgilash;

7) xizmatlarning narxлари, to'lov shartlari va shakllarini aniqlash, narxlarni tartibga solish usullari;

8) turistik mahsulotni reklama qilish va sotishni tashkil etish.

Turizm marketingning o'ziga xos xususiyati shundaki, xizmatlarga talab doimiy ravishda o'sib boradi, ammo iqtisodiy vaziyatning o'zgarishiga ma'lum darajada bog'liqdir. Iste'molchilar to'g'risidagi ishonchli ma'lumotlar marketing tahlillarini o'tkazishda katta ahamiyatga ega. Turistik mavsumiy faktorlarning turizm rivojlanishiga o'ziga xos ta'siri bor, bu turistik xizmatlarni diversifikatsiyalashni, turistik mavsumiy davrda marketing faoliyatini faol olib borishni talab qiladi. Turistik mahsulot murakkab moddiy va tashkiliy qismlardan iborat bo'lganligi sababli, turizm mahsulotini ishlab chiqarishda ishtirok etadigan barcha kompaniyalarning marketingini muvofiqlashtirish zarur.

Marketing atamasiga 500 dan ortiq ta'riflari berilgan. Ularning asosida inglizcha "market" (bozor) so'zi yotadi. SHu sababli ko'pincha marketing deganda

ishlab chiqarishni aniq iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirishni talab etuvchi bozor sharoitlarida xo'jalik yuritish, boshqarish falsafasi tushuniladi.

Kengroq qaralganda Turizm marketingi individual va guruhli turistlar uchun mahsulot yaratgan va ularni ayirboshlagan holda o'zlariga kerak bo'lgan xizmatlarga ega bo'ladigan ijtimoiy-boshqaruvchilik jarayonidir. Bu jarayonning asosida: "bo'sh vaqt", "ehtiyoj", "istak (xohish)", "talab", "xizmat", "ayirboshlash", "savdo" va "bozor" kabi tushunchalar yotadi.

Bo'sh vaqt – har qanday inson bo'sh vaqtga ega bo'lmasa sayohat qilish imkoniyatiga ega bo'lmaydi. Insonlarda ishdan yoki bayram ta'tillarini mavjud bo'lishi sayohat qilishga bo'lgan ehtiyojini tug'diradi..

Ehtiyoj– qondirilishi lozim bo'lgan qandaydir zaruratdir. Inson o'zining qandaydir ehtiyojini qondirish imkoniyatiga ega bo'lmasa, u yoki bu ehtiyojni qisqartiradi yoki boshqasi bilan almashtiradi.

Istak(xohish)– insonning shaxsiyati va madaniy darajasiga mos ravishda aniq shaklga kirgan ehtiyojdir. Masalan, bo'sh vaqtning bo'lishi dam olish turlarini tanlash, ulardan turizmga bo'lgan ehtiyojga; u esa, o'z navbatida turistik mahsulotni sotib olishga bo'lgan xohishga aylanadi.

Bu erda shuni ta'kidlab o'tish joizki, turli mintaq va mamlakatlarda umumiy ehtiyojlar madaniy, tarixiy, geografik va boshqa omillar ta'sirida turli-tuman istaklarga bo'linib ketishadi. Ovqatga bo'lgan birgina ehtiyojni o'zini turli mamlakat fuqarolari turlicha oziq-ovqat mahsulotlarini iste'mol etib qondirishadi. Bir mamlakat ichida yashovchi odamlar ham ma'lum bir ehtiyojni turlicha tovarlar xarid etgan holda qondirishadi.

Talab -to'lov qobiliyati bilan ta'minlangan istakdir. Berilgan resurs imkoniyatlaridan kelib chiqqan holda insonlar o'zlariga eng ko'p foyda va qoniqish keltiradigan mahsulotlarni xarid etish yo'li bilan o'z istaklarini qondirishadi.

Xizmat- bozorda aniq ehtiyojni qondirish maqsadida foydalanish uchun taklif etilishi mumkin bo'lgan barcha hizmatlar to'plami hisoblanadi. Turistik xizmatlar dam olish, sayohat qilish, tanishish, rekreatsiya, ziyorat va boshqa ehtiyojni qondirishi mumkin bo'lgan barcha ne'matlar (moddiy buyumlar, xizmatlar, insonlar,

tashkilotlar, faoliyat turlari, g'oyalar)dir. Turizm marketingida tovar, mahsulot, xizmat kabi tushunchalarni sinonim sifatida qo'llash maqsadga muvofiq bo'ladi.

Ayirboshlash– kimdandir o'ziga istalayotgan mahsulotni unga buning o'rniga boshqa nimanidir taklif etib olish akti(jarayoni)dir. Ayirboshlash amalga oshishi uchun quyidagi shartlar bajarilishi kerak:

- unda kamida ikki tomon ishtirok etishi;
- har bir taraf boshqa taraf uchun qadri sanalgan nimagadir ega bo'lishi;
- har bir taraf boshqasi bilan ayirboshlash istagiga ega bo'lishi;
- har bir taraf ayirboshlashni amalga oshirish yoki oshirmaslik tanlovi erkinligiga ega bo'lishi;
- har bir taraf aloqaga kirishish va xizmatni yetkazib berish (xizmatni amalga oshirish) imkoniyatiga ega bo'lishi.

Bu shartlarning bajarilishi ayirboshlash imkoniyatini yaratadi, biroq, ayirboshlashning haqiqatda amalga oshirilishi taraflarning bitimga kelishganligi va ularning bu ayirboshlashni amalga oshirishga tayyorliklariga bog'liq bo'ladi.

Savdo (bitim)– o'z ichiga kamida ikki manfaatdor tomonni hamda sotuv shartlari, muddatlari va joyi to'g'risidagi kelishuvni olgan ikki taraf o'rtasidagi sotuv operatsiyasidir.

Bozor– qandaydir mahsulotning mavjud va istiqboldagi sotuvchilari va xaridorlarining yig'indisidir, bu shunday joydirki, unda savdo amalga oshiriladi. Aynan bozorda ishlab chiqarilgan mahsulot va unga sarflangan mehnat o'zining ijtimoiy ahamiyatini isbotlaydi, iste'molchilar tomonidan tan olinadi. U zamonaviy jamiyatda jismoniy o'ringa ega bo'lishi shart emas. (Buning ustiga, turizmda tovar iste'molchiga qarab emas, iste'molchi tovarga qarab harakat qiladi). Tovarni ko'rsatish, reklama qilish, buyurtma qabul qilish uchun zamonaviy aloqa vositalaridan foydalaniladi. SHuningdek, marketingda bozor deganda aniq mahsulot xaridorlari tushuniladi. Masalan, madaniy turistik mahsulot xaridorlari, safari xaridorlari, yoqilg'i xaridorlari, qimmatbaho metall xaridorlari.

SHunday qilib, turistik bozorda dam olish va ko'ngil yozishga bo'lgan zaruratlar muhitni o'zgartirishga bo'lgan ehtiyojlarga, bunday ehtiyojlar harakatlanishni amalga oshirish istaklariga, bu istaklar imkoniyatlarni inobatga olgan holda turistik bozordagi aniq mahsulotlarga (manzillarga) bo'lgan talabga aylanib boradi; turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchi va xaridor o'rtasidagi ayirboshlash savdo (turistik sayohatni amalga oshirish) shaklida amalga oshiriladi. Bundan kelib chiqadiki, marketing turistik korxonani (butun iqtisodiyotni) ko'plab iste'molchilarning doimiy ravishda o'zgarib turadigan talablari (ehtiyolari)ning qondirilishiga yo'naltiradi. Boshqacha so'zlar bilan bayon etganda, turistik marketing shunday boshqaruv falsafasidirki (uning amalga oshirilishi yo'nalishi shundayki), unda iste'molchilar muammolarini ularning talablarini samarali qondirish yo'li bilan hal etilishi tashkilotning muvaffaqiyat qozonishiga olib keladi va bu o'z navbatida jamiyatga ham foyda keltiradi.

Alohida xo'jalik yuritish subyektlari darajasida marketing – ham ishlab chiqaruvchi, ham iste'molchilarning qoniqtirilishiga olib keladigan ne'matlar xilma xilligiga erishilishini ta'minlovchi, mahsulotlarni ishlab chiqarish assortimenti, hajmi, tanlangan bozorlar uzra taqsimlanishi, sotuv va narx belgilashni rejalashtirishning yaxlit tizimidir. Ushbu ta'rif yetarli darajada keng ma'noga egaki, u notijorat tashkilotlar faoliyatini ham qamrab oladi. SHunday qilib, marketing, bu turistik korxonaning mijozlar uchun faoliyat yuritishidir. Faoliyatining asosiy maqsadi foyda olish bo'lgan tijorat tashkilotlari uchun marketingga tadbirkorlik ma'nosida torroq ta'rif berilganda tashkilotning bozor sharoitlarini hisobga olish va ularga faol ta'sir o'tkazish orqali kerakli foyda olishga yo'naltirilgan ishlab chiqarish-sotuv faoliyatini boshqaruv tizimi tushuniladi.

Bulardan kelib chiqadiki, marketingdan foydalanish sohasining ko'pligi marketingga beriladigan ta'riflarning xilma-xillashib ketishiga olib keladi.

Turizm marketingi – diqqatni jalb qilish va turistik xizmatlarni ilgari surishni tashkil etishning usul va uslublari yig'indisi hisoblanadi. Turistik marketing mavjud bo'lgan va istiqboldagi mijozlar bilan aloqa o'rnatishi; turizm sohasini rivojlantirishi

(qurilish, yangi turlarni loyihalashtirish); turistik talabning qondirilishini nazorat etishi lozim.

Ma'lumki, turizm bozorida tijorat faoliyatining muvaffaqiyati, avvalambor, jozibali turistik mahsulot bilan belgilanadi. Turistik mahsulotni sotish joyining uni iste'mol qilingan joyidan fazoviy uzoqligi kuzatiladi. Turistik mahsulotning iste'mol xususiyatlari moddiy, ijtimoiy va tabiiy, madaniy va madaniy muhitda manbalari aniqlanadigan imtiyozlar bilan belgilanadi. Turistik mahsulotning iste'mol qiymati va uning qiymati raqobatbardoshlik mintaqaning rekreatsion resurslariga, uning tabiiy-biologik quyi tizimining sifatiga, noyob tarixiy, madaniy va tabiiy joylarning mavjudligiga bog'liq. Ushbu imtiyozlarning barchasini bitta mahsulotga birlashtirish mijozning barcha ehtiyojlarini qondirish zarurati bilan bog'liq va turizm sohasining o'ziga xos xususiyati hisoblanadi. Turistik mahsulot tarkibiy qismlari qat'iy belgilangan ifodaga ega emas. Bir vaqtning o'zida taqdim etiladigan turistik xizmatning hayotiylik davri va xizmatga qayta kirishda xususiyatlarning o'zgarishi, turistik mahsulotdan foydalanish qiymatidagi farq faqat xizmatlarni sotib olishda aniqlanadi. Turistik mahsulotlar sifati mezonlarining noaniqligi va subektivligini alohida ta'kidlashingiz mumkin, bu to'g'ridan-to'g'ri ko'rsatkichlardan tashqari bir qator o'zgaruvchiga bog'liq.

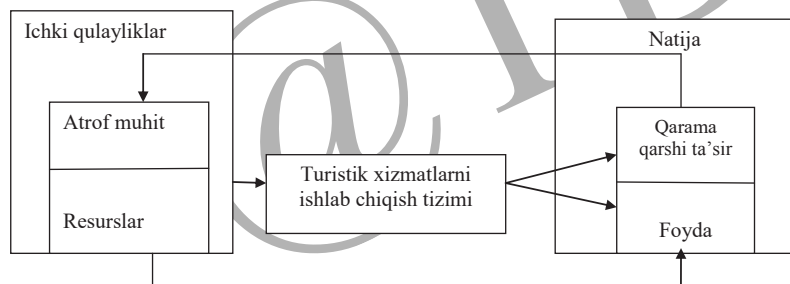
Ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligining muqarrar oqibati xizmatni bajarishdagi o'zgaruvchanlikdir. Xizmatning sifati, uni kim, qaerda va qachon taqdim etishiga bog'liq. Xizmatlarning o'zgaruvchanligiga asosan ikki guruh omillari ta'sir qiladi. Birinchi guruh tanlovni tashkil qilish va korxona xodimlari bilan ishlash bilan bevosita bog'liq. SHunday qilib, xizmatlar sifatining o'zgaruvchanligi ishchilar tasnifining pastligi, ularning tayyorgarligi va bilimlarining pastligi, aloqa va ma'lumotlarning etishmasligi, xodimlarning ishini ishonchli nazoratning yo'qligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Xizmat o'zgaruvchanligining yana bir muhim manbai xaridorning o'zi. Shuning uchun iste'molchilarning xulq-atvorini har tomonlama, har tomonlama va tizimli o'rganishga ehtiyoj bor. Natijada, turistik korxona iste'molchilarning xatti-harakatlarini nazorat qilish yoki hech bo'lmaganda mijozlar bilan ishlashda

psixologik jihatlarni hisobga olish imkoniyatiga ega. Xizmatlarning o'zgaruvchanligini kamaytirish uchun xizmat ko'rsatish standartlari ishlab chiqilmoqda.

Potensial turistlarni talab va ehtiyojlarini qondirish jarayoni sayyohlarning hissiy tuyg'ulariga asoslanadi, ular turistik mahsulotni iste'mol qilish bilan turistik ehtiyojlarni qondirish davomida o'z izlarini qoldiradilar. SHuning uchun ijobiy taassurot qoldirish uchun sayyohlik agentliklari o'z faoliyatida rahbarlik qilishlari kerak, eng muhimi, sayyohda xavfsizlik hissi yaratishi va shu bilan uning e'tiborini mahsulotiga qaratishi kerak.

Hozirgi kunda, turistik talabning asosiy qismini ekologik turizmning turistik xizmatlari tashkil etadi. Talab obyektiv va subektiv, ham umumiy, ham o'ziga xos bo'lgan ko'plab omillar asosida shakllanadi. Talabning obyektiv omillari aholi daromadlari, aholining demografik tarkibi, siyosiy vaziyat, ekologik vaziyat, ijtimoiy-madaniy sohalar va boshqalar. turistik bozor hajmi aholining xarid qobiliyatini, uning demografik tuzilishini va ijtimoiy-madaniy xususiyatlarini o'z ichiga oladi. Aholi soni, uning jinsi va yosh tarkibi, xarid qobiliyati sayohatlarning intensivligi bilan bevosita bog'liqdir. Talabning o'ziga xos omillari turistik xizmatlarning taklifi va narxi, sayohatning jozibadorligi va mavjudligi, turistik mahsulotni ilgari surish bo'yicha chora-tadbirlar, shuningdek ishlab chiqaruvchining imidjidir.



1.1.1-rasm. Turizm barqarorlik modeli¹.

¹ Синяева И.М., Романенкова О.Н. Маркетинг. Теория и практика: Учебник. М.: Изд-во Юрайт, 2011. - 652 с. - Серия: Основы наук.

Turistik mintaqadagi talab va taklifning barqarorlashuvi, bozor segmentatsiyasining rolini oshirish, yangi mintaqalararo segmentlarni aniqlash, sayohat masofalarini ko'paytirish, qisqa muddatli turar joylarni ko'paytirish, o'rnatilgan turistik makonda turistik rivojlanishni diversifikatsiya qilish, rolni oshirish. rivojlangan turistik mahsulotlarni reklama qilish, reklama qilish va sotishda ommaviy axborot vositalari va jamoatchilik bilan aloqalar (1.1.1-rasm).

1.2. Turistik marketingning o'ziga xos jihatlari

Turizm marketinggi umuman, har qanday muhim marketing qoidalaridan tubdan farq bo'lmaydi. Shu sababli zamonaviy marketingning barcha asosiy tamoyillari turizm sohasida juda yaxshi qo'llanilishi mumkin. Ammo turizm biznesining o'ziga xos xususiyatlari borligini inobatga olish kerak. Biz ularni batafsilroq tahlil qilamiz.

Turizm marketingi xizmat va tovarlar savdosi bilan shug'ullanadi. Mutaxassislar fikriga ko'ra, har bir turistik korxona xizmatlar ulushi shunchaki ko'pmi yoki unda tovarlar hamma narsani qanday tashkil etadi? Kabi savollar mavjud bo'ladi.

Mehnatning ma'lum bir natijasiga ega bo'lgan tijorat faoliyatining an'anaviy turlari uchun marketingning kontsepsiyasi shunday o'ziga xos tarkibga ega. Turistik faoliyatda turizm mahsuloti mehnat mahsulidir. Ushbu atama ostida, sayyohlarga taqdim etiladigan har qanday xizmatni (maishiy, mehmonxona, transport, diqqatga sazovor joylar va hk) tushunish odatiy holdir. Turizm mahsuloti deganda ham birgalikda sayohatni tashkil etadigan tovarlar va xizmatlar tizimi tushunilishi mumkin.

Turizm sohasidagi ko'plab marketing tadqiqotlari natijalariga bo'yicha, potentsial turistni jalb qilish uchun, birinchi o'rinda jonli da'vat degan xulosaga kelishingiz mumkin. Bu, o'z navbatida, dam olish, sport, sog'liqni saqlashga bo'linishi mumkin. Ushbu omillarning barchasini inobatga olgan holda, bir yoki boshqa maqsadli segmentni maksimal darajada qondiradigan bir qator qo'shimcha xizmatlarni taklif qilish bilan jozibador turlarni amalga oshirish kerak. Masalan, jonli

da'vat (jonli reklama orqali) yoshlar uchun juda katta rol o'ynaydi. Bu yosh turistlarning faolligi va ularning arzon xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlari ko'proq. O'rta yoshli odamlar yoki ishbilarmonlar uchun sifatli xizmat ko'rsatish, madaniy dasturlarning mavjudligi, ma'lum bir elitizm, obro'-e'tibor muhimroqdir. Keksalar uchun madaniy, sog'lomlashtirish kabi xizmatlar muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, odamlarning yangi joylarga tashrif buyurish, odamlarning turmush tarzi bilan tanishish, shunchaki dam olish istagi bo'lgan psixologik motivatsiyasini ham hisobga olish kerak. Uchinchi o'rinda madaniy motivatsiya, ya'ni san'atga qiziqish.

Turizm marketinggi o'zining muhim xususiyatlari bo'yicha xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan hech qanday farqi yo'q. Shuning uchun zamonaviy marketingning hamma mavjud xususiyatlari turizmda ham to'liq qo'llanilishi mumkin.

Bir paytning o'zida turizmni nafaqat mahsulotlar savdosidan, balki xizmat ko'rsatish savdosining boshqa shakllaridan farq qiluvchi xususiyati mavjud. Bu erda savdo ham, xizmat ko'rsatish ham mahsulot sifatida o'rin tutadi (mutaxassislar fikricha, turizm xizmat ko'rsatish 75%ni, mahsulotlar 25%ni tashkil etadi), shuningdek, ularni ishlab chiqarishda turistik xizmat va mahsulot iste'moli muhim ahamiyat kasb etadi.

Mehnatning aniq natijasiga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniq mazmunga ega. Turizm xizmat faoliyat natijasini turistik mahsulot kasb etadi. Turistik mahsulot - turistlarning u yoki bu talabini qondiradigan va ular tomonidan to'lanadigan har qanday xizmat ko'rsatish turi hisoblanadi. Turistik xizmatga mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy-kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Bir vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni keng va tor doirada ko'rib chiqish mumkin.

Tor ma'nodagi turistik mahsulot - bu, turistik sanoatning aniq yo'nalishda xizmat ko'rsatishidir, ya'ni turistlarga bitta "paket"da sotiladigan standartlashgan xizmatlar to'plami. Xorijda standartlashgan to'plamlar yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar ko'p hollarda "pekij-tur" deb ataladi. Bular ko'plab

turistik firmalar faoliyatining asosiy mazmuni hisoblanadi. SHuni inobatga olish kerakki, pekij-turlarga bo'lgan talab darajasi turli mamlakatlarda turlicha. Pekij-turdan asosan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniyada foydalaniladi, ularning ulushi barcha sayohatlarning 38%ini tashkil qiladi. Gretsiya, Ispaniya, Italiyada pekij-turga bo'lgan talab darajasi past, ya'ni ular 30%dan oshmaydi.

Turistik mahsulotning xizmat ko'rsatishni umumiy o'ziga xos xususiyati bilan bir qatorda, uning farq qiluvchi xususiyatlari ham mavjud bo'lib, ular quyidagilar:

- bu turli komponentlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarning murakkab tizimi bilan tavsiflanuvchi tovar va xizmatlarning kompleksidir (moddiy va nomoddiy komponentlar).
- turistik xizmatga bo'lgan talab narx va foydaga taqqoslaganda juda ham elastik, lekin ko'pincha ijtimoiy-siyosiy sharoitlarga bog'liq bo'ladi.
- iste'molchi qoidaga muvofiq, turmahsulotni iste'mol qilmasdan oldin ko'ra olmaydi, iste'molning o'zi bevosita turistik xizmat ishlab chiqarilgan joyning o'zida amalga oshiriladi.
- iste'molchi uni mahsulotdan va iste'mol joyidan ajratib turadigan masofani bartaraf qiladi, ya'ni iste'molchi mahsulotga qarab harakatlanadi.
- turmahsulot vaqt va makon kabi o'zgaruvchanlikka bog'liq, shuning uchun talab o'zgaruvchanligi xarakterlidir.
- turistik xizmat taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarish bilan farq qiladi. Faqat bevosita o'sha joyning o'zida iste'mol qilinishi mumkin. Mehmonxona, aeroport, dam olish bazalari mavsum oxirida boshqa hududga ko'chirilishi mumkin emas. Ular makon va vaqt mobaynida talab o'zgarishiga moslasha olmaydilar.
- turistik mahsulotlar ko'plab korxonalarning faoliyati bilan vujudga keladi, ularning har biri o'zining turli xil tijorat maqsadlari, o'ziga xos iste'moli va ishlash usullariga ega.
- arzimagan kamchiliklar mavjudligi tufayli ham yuqori sifatli turistik xizmatga erishish mumkin emas, vaholanki, turistlarga xizmat ko'rsatish mana shu mayda qismlardan tashkil topadi.

➤ turistik xizmat sifatini baholash muhim subyektivligi bilan ajralib turadi: iste'mol qilingan xizmatlar paketiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan shaxslar iste'molchining bergan bahosiga katta ta'sir o'tkazadi (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruh a'zolari).

➤ turistik xizmatlar sifatiga fors-major xususiyatiga ega tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi (masalan, tabiiy sharoitlar, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro voqealar va boshq).

Turistik mahsulotning o'ziga xos bu xususiyatlari turizm marketingiga katta ta'sir o'tkazadi. Marketingning umuman yagona ta'rifi mavjud emas. Demak, Butun jahon turizm tashkiloti (BTT) tomonidan «turist» tushunchasiga berilgan ta'rifdan kelib chiqib, fransuz mutaxassislari R. Lankar va R. Olle turistik marketingni quyidagicha izohlaydilar - «Belgilangan vazifalarni echish va tahlil qilishdagi tadqiqotlar uchun ishlab chiqilgan asosiy usul va yo'nalishlar seriyasidir». Muhimi, bu usul va yo'l-yo'riqlar bir maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi kerak, psixologik va ijtimoiy omillar nuqtai nazari bilan kishilar talabini to'la qondirishga imkoniyatlar yaratib berish, shuningdek, moliyaviy jihatdan turistik tashkilotlar bilan faoliyat olib borishda maqsadga muvofiq usullarini aniqlash bu erda turistik xizmatdagi namoyon bo'lgan va yashirin talablarni inobatga olish zarur. Bu turdagi talablar yoki dam olish motivlari bilan (ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) yoki tadbirkorlar guruhi, oila, turli xil ittifoqda tez-tez uchrab turadigan motivlar bilan aniqlanishi mumkin.

Ba'zi mutaxassislar turizmdagi marketing tushunchasiga (global) keng qamrovli yondashadilar, masalan, shveysariyalik mutaxassis YO. Kripendraf uni quyidagicha ta'riflaydi: «Turistik marketing – tizimiy o'zgarish va turistik korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, hududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatidir. Bunday o'zgarishlarning maqsadi belgilangan iste'molchilar guruhining talablarini to'laroq qondirishdan iborat bo'ladi, bu erda tegishli foyda olish imkoniyati ham inobatga olinadi».

Xalqaro turistik tashkilot turizmda marketingning uch vazifasini ajratadi: mijozlar bilan aloqa o'rnatish; rivojlanish; nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatish o'z oldiga iste'molchi(lar)ni ko'zlangan dam olish joyi va u erda mavjud xizmat ko'rsatish servisi, diqqatga sazovor joylar va kutilayotgan manfaatlar mijozlar istagining qondirilishiga to'la mos kelishiga ishonitirish maqsadini qo'yadi.

Rivojlanish sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlashi mumkin bo'lgan yangiliklar kiritishni ko'zlaydi. O'z navbatida bunday yangiliklar kiritish potensial mijozlarning xohish va talablariga mos kelishi kerak.

Nazorat xizmatlarni bozorga kirib borishi bo'yicha faoliyat natijalari tahlilini va bu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlar haqiqatdan ham to'liq va muvaffaqiyatli foydalanilishi qanchalik aks ettirilayotganini tekshirishdir. Bu boradagi sodda va keng ta'rif D.K. Ismaevga tegishli: «Marketing – (maksimal) ya'ni eng ko'p foyda olish maqsadida va iste'molchilar talabini o'rganish hamda namoyon qilish asosida har bir iste'molchining individual talabini qondirishga yo'naltirilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyati tizimidir».

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.SHrand marketingni turistlar talabini qondirish bo'yicha raqobatchilarga nisbatan, korxona o'z maqsadlariga yanada samaraliroq yo'llar bilan erishishga yo'naltirilgan «bozorga mo'ljallangan boshqaruv» sifatida ta'riflaydilar. Bu erda shuni ta'kidlash lozimki, marketing alohida turistik firma darajasida qanday foydalanilsa, turistik korxona faoliyatida, uning mahalliy, mintaqaviy va milliy birlashish darajasida ham shunday foydalanilishi mumkin.

Turistik mahsulot birinchi navbatda yaxshi qabul qilingan bo'lishi kerak. SHu munosabat bilan turistik marketing bunday maqsadlarga erishishga yo'naltirilgan turistik korxonalar hatti-harakatlarining ketma-ketligini o'zida namoyon qiladi. SHuning uchun turistik marketingning quyidagi ta'riflari yetarlicha mantiqiy va asoslangan hisoblanadi.

Turizmda marketing - taklif qilinayotgan xizmatlarning boshqa xizmatlar bilan uzluksiz kelishuvi tizimi demakdir. Bu erda bozordagi talabdan foydalaniladi va turistik korxona boshqa raqobatchilarga nisbatan yanada samaraliroq va o'zi uchun

foйда bilan xizmatni taklif qilishga loyiq bo‘ladi. Bu uzun ta’rif bir qator g‘oyalarni mujassamlashtiradi va biz bularni kengroq o‘rganib chiqamiz.

Birinchi g‘oya quyidagicha: Marketing – alohida harakat emas, balki faoliyat tizimi. Boshqacha aytganda, belgilangan maqsadlarga erishish uchun birlashish kerak bo‘lgan turistik korxona faoliyatining ketma-ketligidir. SHu o‘rinda marketing – faqat reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni shunchaki ishlab chiqish emas, balki marketing konsepsiyasi bilan muvofiq bo‘lgan barcha vazifa va harakatlarning birlashishi kerak bo‘lgan tizimdir.

Yuqoridagi holat marketingni tijorat ishlaridan (faoliyatidan) farq qilishini anglatadi. Agar, tijorat faoliyati sotishni jadallashtirish uchun hamma kuch va vositalardan foydalanishida ifodalansa, marketingning maqsadi iste’molchilar talabiga muvofiq holda xizmatlarni ishlab chiqish va sotishning o‘zaro aloqadorlik jarayoni hisoblanadi.

Ikkinchi g‘oya muhim ahamiyatga ega bo‘lib, uning maqsadi shundan iboratki, marketing bitta harakat bilan tugallanmaydi. U bir tomonlama jarayon emas, bu erda yangi narxlarni qo‘llash yoki yangi turistik mahsulotlarni jalb qilishning muddati haqida fikr yuritiladi. Gap shundaki, bozor har doim harakat va dinamik holatida bo‘ladi. Masalan, iste’molchilar talabi turli xil omillar ta’siri ostida o‘zgarib turadi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni jalb qilish ustida ish olib boradi. Bu misollar shuni ko‘rsatadiki, marketing haqiqatan ham uzluksiz jarayon hisoblanib, turistik tashkilot uzluksiz unga jalb qilingan bo‘lishi kerak. SHunday qilib, marketing kelajakni ko‘zlaydi va hozirgi holati bilan cheklanib qolmaydi.

Uchinchi g‘oya, kelishuv hisoblanadi. Turistik korxonaning ichki harakatini tashqi muhit shartlari bilan moslashtirish zarur. Agar bularning hammasini alohida ko‘rib chiqilsa, ko‘zlangan maqsadlarga erishib bo‘lmaydi. Agar turistik firma ma’lum bir muddatda bozorga «X» xizmatini talab qilsa, u ham o‘sha muddatda “U” xizmatini boshqalar qatori taklif qilishi mumkinligi tushunib turilsa, bundan yaxshi natija chiqmaydi. Shuningdek, agar firma bozorni e’tiborsiz qoldirib, firma “X” xizmati taklifiga o‘tib olsa-yu, bu davrda bozor “Z” xizmatiga o‘tgan bo‘lsa, bundan ham yaxshi natija kutib bo‘lmaydi. Shuning uchun firmaning ichki faoliyatini

tashqaridan olinadigan ma’lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo‘ladi. Bu kelishuvga erishish uchun marketingning barcha vositalari va vazifalaridan foydalanishni hisobga olgan holda qaror qabul qilish zarurligini anglatadi.

To‘rtinchi g‘oya, haqiqatan ham taklif qilayotgan firma xizmatini o‘zida namoyon etishni tushunishga bog‘liqligini anglatadi. Bu holatga diqqatni tortish uchun: “Biz haqiqatda qaysi biznes bilan shug‘ullanayapmiz?”- degan savol qo‘yiladi. Savolning bunday qo‘yilishi turfirmaning o‘z xizmatlariga iste’molchilar nuqtai nazaridan qarashga majbur etadi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarini ko‘zdan kechirish bilan bog‘liq bo‘ladi va bu resurslar bilan nima qilish mumkin (moddiy va inson resurslari nazarda tutilmoqdam?) Ko‘p firmalar yangi, keng imkoniyatlar ochilayotganini ko‘rib hayron bo‘lishadi (ular bulardan foydalanishi va foydalanmasligidan qat’iy nazar).

Beshinchi g‘oya, marketing sotib oluvchilar talabini qondirish uchun nima qilish kerakligi to‘g‘risida tushuncha beradi. Bu erda mijoz nafaqat hozirgi vaziyatda nima iste’mol qilayotganligi haqida, balki u boshqa vaziyatlarda nima sotib olishi mumkinligi haqida ham fikr yuritilayapti (masalan, daromadlari oshgan davrda). Marketingda, yuqorida ta’kidlanganidek, oldindan ko‘ra bilishlik faoliyati bo‘lishi zarur. U o‘zida, iste’molchilar uchun kerak bo‘lishi mumkin bo‘lgan to‘g‘ri qarashlarni shakllantirishi yoki bashorat qilishni mujassamlashtiradi. SHuningdek, u firmaning mijozlari hisoblanmagan kishilarni ular (firma) tomonidan taklif qilingan xizmatlarga murojaat qilishini majburlash mumkinligi yoki mumkin emasligi haqida baholash imkoniyatini beradi.

Oldinchi g‘oya, marketing foydani ko‘paytirish vositalarini qo‘llash va identifikatsiya qilishga imkon berishni alohida ta’kidlaydi. Bu uni faqat iqtisodiy darajaga aylantiradi. Turistik firma maqsadlari yetarlicha uzoq vaqt mobaynida mijozlar talabini sifatli qondirish evaziga amalga oshirilishi lozim.

Turizm, BTT (Butun jahon turizm tashkiloti) ta’rifiga muvofiq, nafaqat iqtisodiy, balki bir paytning o‘zida ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisa hisoblanadi. Bundan kelib chiqqan holda, turistik marketing hamma sanab o‘tilgan omillardan eng ko‘p darajada foydalanishi kerak. Bunda u turistik firmalar kabi

iste'molchi-turistlarning qiziqishlarini ham keng miqyosda aks ettiradi. Turizm – mukammal tizim, siyosat, ekologiya, madaniyat va iqtisodning serdarmoh sohasi bo'lganidek, ijobiy marketing samarasiga erishish uchun marketingning turli xil tashkilot va korxonalar bilan kuchli uyg'unlashuvi zarur. Marketing konsepsiyasi turizm, boshqa sohalarga nisbatan chuqurroq tavsifga ega.

1.3. Turizm marketing tizimini tashkil etish

Turistik kompaniya axborot makonida ishlaydi, shuning uchun unga yaxlit tizim asosida qanday ma'lumot kerakligini va uni qanday olish mumkinligini aniqlash kerak. Turistik korxona marketing ma'lumotlari quyidagilarga bo'linadi.

- a) birlamchi;
- b) ikkilamchi.

Boshlang'ich tarkibiga bevosita birinchi shaxsdan ma'lum bir maqsad uchun olinadigan ma'lumotlar kiradi: iste'molchilarni o'rganish, tog'tepaga tonna rudalar berish.

Ikkilamchi - ma'lum bir ishlovdan o'tgan ma'lumot; bu statistika, buxgalteriya hisobi va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Marketing axborot tizimi - bu marketingda foydalanish uchun o'z vaqtida va aniq ma'lumot to'plash, tahlil qilish, baholash va tarqatish uchun mo'ljallangan odamlar, asbob-uskunalar va o'qitish usullarining o'zaro bog'liq doimiy tizimi.

Ma'lumotlar yordamchi tizimlar yordamida yig'iladi va tahlil qilinadi:

1. ichki hisobot tizimlari;
2. tashqi joriy axborot tizimlari - menejerlar har kuni tijoriy muhitda, savdo-sotiqda, xaridorlardan, yetkazib beruvchilardan va hokazolardan sodir bo'lgan voqealar to'g'risida ma'lumot oladigan manbalar va uslubiy vositalar to'plami;
3. marketing tadqiqotlari tizimlari;
4. statistika banki va bank modelini o'z ichiga olgan marketing ma'lumotlarini tahlil qilish tizimi.

Statistik bank - bu taqdim etilgan ma'lumotlar doirasida o'zaro bog'liqlikni aniqlashga imkon beradigan zamonaviy statistik ishlov berish usullarining to'plami.

Model bank - bu eng maqbul marketing qarorlarini qabul qilishni osonlashtiradigan matematik modellar to'plami.

Marketing tadqiqoti - bu firmaning duch keladigan marketing holati bilan bog'liq ravishda talab qilinadigan ma'lumotlar to'plamini muntazam ravishda aniqlash; ularni to'plash va tahlil qilish, natijalar to'g'risida hisobot.

Agar kompaniya tashqi va ichki muhitni doimiy ravishda kuzatib borsa, marketing tadqiqotlariga bo'lgan ehtiyojni aniqlash osonlashadi. Monitoring rasmiy ravishda ham, marketing axborot tizimi (MIS) orqali ham, norasmiy, mamlakatimizda ko'proq qabul qilinishi mumkin. Bu kompaniyaning moliyaviy faoliyati va sotish monitoringi orqali nazorat qilish; SHuningdek, kichik biznes egasi o'zi tashqi muhitning biznesga ta'sirini diqqat bilan kuzatishi mumkin.

Bozorni o'rganish maqsadi oxirgi foydalanuvchining ehtiyojlarini aniqlashdir.

Bozorni o'rganish obyektlari:

- iste'molchilar;
- tovarlar;
- narx;
- tarqatish;
- sotish;
- reklama;
- sotishni rag'batlantirish vositalari.

Bozorni o'rganish bosqichlari:

- tahlil obyektini yaratish;
- ma'lumot to'plash;
- bozor tahlili;
- bashorat qilish.

Marketing tadqiqotlarining vazifalari:

- 1) bozorda tovarlarga talab va taklif o'rtasidagi eng yaxshi nisbatga erishiladigan shartlarni aniqlash;

2) raqobatbardosh mahsulot ishlab chiqarishni tashkil etish va maksimal foyda olish maqsadida muayyan mahsulot turlarining va o'rganilayotgan bozorda korxonaning o'zini aniqlash.

Marketing tadqiqotlari 5 bosqichni o'z ichiga oladi.

1 Tadqiqotda muammo yoki maqsadni aniqlash, maqsadlarni belgilash. Yo'nalish va rivojlanishning turli modellarining maqbul hajmini aniqlash.

Tadqiqotning maqsadlari quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin:

- a) tabiatan qidiruv - muammoni yoritib beradigan va ularni hal qilishning mumkin bo'lgan usullarini taklif qiladigan dastlabki ma'lumotlarni to'plash;
- b) tavsif xarakteri - aniq raqamlarni aniqlash yoki rad etish kerak;
- v) tajriba - ikki hodisa o'rtasidagi sabab-oqibat aloqasini tekshirish.

2 Tadqiqot maqsadini aniqlash va aniqlashtirish. Kompaniyadagi vaziyat, uning muammolari aniqroq aniqlanadi, iste'molchilar segmenti tanlanadi, raqobatchining kuchli va zaif tomonlari tahlil qilinadi, raqobatdosh ustunliklar aniqlanadi, narx va reklama siyosati belgilanadi.

3. Axborot manbalarini aniqlash. Birlamchi va ikkilamchi ma'lumotni maqbul tanlash.

4. Marketing tadqiqotlar o'tkazish uchun ikkinchi darajali ma'lumotlarni to'plashning quyidagi usullaridan foydalaning: buxgalteriya ma'lumotlari va statistika.

Asosiy tadqiqot usullarini ko'rib chiqing

2.3.1-jadval

Asosiy tadqiqot usullari

Uslublar	Mohiyati
Brand-tracking	Iste'molchilar orasida mashhurlik bo'yicha brendni aniqlash
Ichki sinov	Mahsulotni ichki sinovdan o'tkazish. Xodimlar orasida turoperatorlar bilan info-turlar orqali
Ulgurji va chakana savdodagi narxlarni o'lchash	Turmahsulotning ulgurji va chakana savdodagi narxlarini o'lchash. Turlarni har birini ulgurji va chakana narxlarini aniqlash.
Chuqur intervyu	Is'te'molchilar yoki ekspertlar bilan uzoq vaqt muzokaralar

	olib borish, ularning fikrlarini erkin bayon qilishiga imkoniyat yaratish va ulurdan taklif va tavsiyalarini eshitish.
Kontent-tahlil	Turistik faoliyat to'g'risidagi elektron va yozma nashrlarni tahlil qilish, iste'molchilarning munosabati ijobiy, salbiy, neytral ekanligini aniqlash.
Kliping-presslar	Tashkilot, faoliyat va xodimlar to'g'risidagi ma'lumotlarni tahlil qilish. Nashrlar, videoyozuv ko'rinishida taqdim etiladi.
Kabinetli kuzatuv	Ma'lumotlarni ikkinchi darajali manbalari (eslatmalar, internet nashrlar, ariv materiallar, statistik ma'lumotlar) keltiriladi.
Reklama kompaniyasi monitoringi	Reklama qilinayotgan mahsulotni kuzatib borish. materiallarni tayyorlash va taqdim etish.
So'rovnoma	Oldindan tayyorlangan anketalar orqali aholidan olinadigan ma'lumotlar.
Fokus-guruh	Iste'molchilarning maqsadli guruhlariga bo'lish asosida olinadigan muzokaralar natijalari.

Manba: mualliflar ishlanmasi

Hozirgi vaqtda, MDH mamlakatlari turizm bozorida Qozog'iston turizm rivojlanishi ko'rsatkichlari bo'yicha Qozog'iston etakchi o'rin eegallaydi. Qozog'istonda turizm ilmiy va amaliy yo'nalishga ega emas, ammo turizmni ushbu sohaning maqbul ishlashini belgilaydigan yangi tashkiliy va iqtisodiy asoslarga olib kirishga harakat qilindi.

Qozog'istonda turizm sohasidagi ikkita asosiy strategik yo'nalish amalga oshirish uchun qabul qilindi.

Birinci strategik yo'nalish korxonalar tomonidan bo'sh vaqtni o'tkazish uchun mablag' olish, ularga kompensatsiyani yo'llanmalarni sotish orqali yoki kelajakda foyda olish uchun qimmatli qog'ozlarni sotish bilan to'ldirishni o'z ichiga oladi.

Ikkinchi strategik yo'nalish xorijiy investitsiyalarni jalb qilish, qo'shma korxonalar tashkil etish va ularni global mehmonxonalar tarmog'iga kiritish orqali ta'minlanadi. Ushbu yo'nalishlar birgalikda turizm sohasidagi o'zgarishlarga o'z hissasini qo'shmoqda, bu quyidagilarga imkon beradi:

- turizm infratuzilmasini rivojlantirish va rivojlantirish;

-tashqi savdoga qayta tiklanmaydigan resurslarni (neft, ko'mir) saqlash uchun shart-sharoit yaratadigan yangi tugab bo'lmaydigan resurslarni jalb qilish;

- tovarlar va aholining pul daromadlarini ko'paytirish.

Qozog'istonda so'nggi 10 yil ichida ro'y bergan iqtisodiy o'zgarishlarni hisobga olgan holda, turizm maqsadlari o'zgartirildi. Turizm o'zgargan iqtisodiy, ijtimoiy-madaniy, ijtimoiy va ekologik tizimlarni hisobga olgan holda isloh qilinmoqda. Turizm evolyutsiyasining asosiy yo'llari: moliyaviy va iqtisodiy qiyinchiliklarni engish, ommaviy turizmni kengaytirish, bo'sh vaqtni tashkil qilishning yangi shakllarini tashkil etish, turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va hisobga olishni o'zgartirish, iqtisodiy boshqaruvning yangi modellarini ishlab chiqish, turistik almashtiruvning turli shakllari va vositalarini rivojlantirish.

Qozog'istonda turistik agentlik va turoperatorlik faoliyatini amalga oshiradigan obyektlar nisbatan kichik moddiy bazaga ega. Bu, avvalambor, sayyohlik kompaniyalari (turoperatorlari va turoperatorlari) operatsion faoliyatini ta'minlash uchun "kuchli" asosiy vositalarni sotib olishning hojati yo'qligi bilan izohlanadi. Turoperatorlar va sayyohlik agentliklari aktivlari tuzilmasining o'ziga xos xususiyati uzoq muddatli va joriy aktivlarning past ulushidir.

Qozog'iston turizm sohasida tarmoq tuzilmalarini yaratish arafasida. Gulnar Tour, Jana Nur kabi bir qator yirik turoperatorlar bunday tuzilmalardan foydalanishga harakat qilishdi, ular ruslardan farq qiladi, ammo ularning rivojlanish modeli ularga yaqin.

Qozog'iston turoperatorlari bozoridagi asosiy tendentsiyalar: charter reyslari uchun yirik turoperatorlar o'rtasidagi qattiq raqobat; kichik turoperatorlar sonining ko'payishi; uyushgan turizm bozorida, asosan kichik biznes sohasida raqobatning kuchayishi; sayyohlik bozorida aviakompaniyalarni turoperator sifatida faol joriy etish; taklif etilayotgan xizmat dasturlarini farqlamaslik; xizmatlarning xilma-xilligi va yosh tabaqalanishining yo'qligi, ko'rsatilayotgan xizmatlarning xalqaro darajasidan orqada qolish.

Qozog'iston uchun sayyohlik bozorining jadal o'sishi sharoitida biznesning samarali ishlashini ta'minlaydigan kuchli turoperatorlarning bozorini shakllantirish maqsadga muvofiqdir.

Qattiq raqobat sharoitida Qozog'iston turoperatorlari birinchi navbatda sifatni oshirish va taqdim etilayotgan xizmatlardan mijozlarning qoniqish darajasini oshirishga qaratilgan strategiyalarni ishlab chiqish bilan shug'ullanishlari kerak. Agar turoperatorlar menejerlarni o'qitish va ularni mijozlar bilan samarali ishlashga rag'batlantirish bo'lsa, ushbu muammolarni hal qilish mumkin.

Yevropa sayyohlik bozorida davlat uchun kredit va moliya bozorining elementlaridan foydalanish juda muhimdir, xususan: o'z kompaniyalariga imtiyozli shartlarda ssudalar berish, subsidiyalar va subsidiyalar, xususiy banklardagi sayyohlik kompaniyalariga kreditlarni kafolatlash va turli soliq to'lovlaridan foydalanish.

O'zbekiston yalpi ichki mahsulotidagi turizm sohasi ulushi bor-yo'g'i 2,3 foiz. Xorijiy davlatlarda ushbu ko'rsatkich 10 foizgacha etadi.

Albatta, bizning salohiyatimiz yuqori. Biz turizmning ahamiyati va rolini oshirishimiz kerak. Bugungi kunda qilinayotgan barcha sa'y-harakatlar yaqin yillarda bu raqamni 5 foizgacha ko'tarish imkoniyatimiz borligini asoslaydi.

O'zbekistonda turizm o'sishining asosiy manbalari, biz nafaqat xorijdan turistlarni jalb etishga yondashmoqdamiz, shuningdek, kuchli taraqqiyot omili bo'lgan ichki turizmni ham rivojlantirish payidan bo'lmoqdamiz. Bu sohaga investitsiya kiritmoqchi bo'lgan tadbirkorlar turistik sohaga yo'naltirilgan aktivlar o'rtacha 4-5 oyda ish berishi bilan bog'liq muammolarga duchor bo'lishmoqda. Binobarin, ichki turizmni rivojlantirish dasturini faol amalga oshirish turizmni yil bo'yi qilish, tadbirkorlarga esa yil bo'yi daromad olish imkonini yaratadi

Tayanch iboralar

turizm, turmahsulot, sotuvlar sohasi, turmahsulot sotuvchilari, turmahsulot iste'molchilari, turistik eksport, import, turmahsulot, milliy turizm, xalqaro hamkorlik, turistik zonalar, xalqaro turizm, ichki turizm, tashqi turizm, milliy turizm,

tarixiy obidalar, iste'molchi, turmahsulot, turfirmalar, turistik korxona, mehmondorchilik korxonasi, kadrlar, mehnat taqsimoti, mavsum, kadrlar tanqisligi, kadrlar qo'nimsizligi

Nazorat savollari

1. Turistik bozor degani nima?
2. Turistik bozor subyektlari va obyektlari o'rtasidagi farqni tushuntirib bering.
3. Mustaqil O'zbekistonda turizm qanday sur'atlarda rivojlanib bormoqda?
4. O'zbekiston turizm bozorining yaqin birdagi istiqbolini ko'rsatib bering.
5. Jo'natiluvchi bozor va qabul qilinuvchi bozor degani nima?
6. Turistik bozorning mohiyati nimalarda aks ettiriladi?
7. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
8. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?

2-bob. XIZMATLAR MARKETINGINING O'ZIGA XOS JIHATLARI

2.1. Turistik xizmatlar xususiyatlari

Mahsulot kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan birgalikda harakat qiluvchi keng xizmat ko'rsatish bozori ham mavjuddir. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning kelajagi bor va tez rivojlanuvchi sohasi hisoblanadi. Sanoati rivojlangan mamlakatlarda xizmat ko'rsatish salmog'i yalpi ichki mahsulotning 70% dan ortiqroq qismini tashkil etadi. SHu bilan birgalikda xizmat ko'rsatish sohasi bilan band bo'lganlar ko'payib boradi. Xizmat ko'rsatish sohasining tez rivojlanishi va uning iqtisodiyotdagi ahamiyati kattaligiga qaramay hozirgacha "xizmat ko'rsatish" tushunchasiga umumiy ta'rif berilmagan. F. Kotler ta'rifiga ko'ra "Xizmat ko'rsatish – harakatlar, manfaatlar yoki qanoatlantirishlar sifatidagi sotish obyekti". Bu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmat ko'rsatish saqlab qo'yila olmaydigan va xaridorga moddiy shaklga ega bo'lmagan mavhum narsa taklif qilinadi.

Xizmat ko'rsatish bozorida turli xil xizmatlar muomalada bo'ladi. SHu sababli xizmat ko'rsatish bozori tor yo'nalishdagi tarkibiy bozorlarga bo'linadi. Xizmat ko'rsatishga odatda quyidagilar kiritiladi: transport, aloqa, savdo, moddiy-texnik ta'minot, maishiy-kommunal xizmatlar, bank-moliya, fan, ta'lim, sog'liqni saqlash, madaniyat va san'at, jismoniy tarbiya, sport, turizm va boshqalar. Xizmat ko'rsatishda turli xildagi mehnat faoliyatlarining umumiy tomoni – moddiy shaklga ega bo'lmaydigan iste'mol qiymati yaratiladi. SHuning uchun xizmat ko'rsatish bozori boshqa bozorlardan tubdan farq qiladi. Bu farqning ikkita asosiy sababi mavjud.

Birinchidan, xizmat uning amalga oshgunicha mavjud bo'lmaydi, ya'ni mahsulot xizmat ko'rsatish jarayonida vujudga keladi. Bu holat ikki turli xizmat ko'rsatuvchini, ikkita raqobatchi firmani, ularning xizmatlarini hattoki mahsulotlari bir xil bo'lib ko'ringan holda ham taqqoslash imkoniyatini bermaydi. Xizmat ko'rsatish sifati amalga oshirilgandan so'ng taqqoslash mumkin. Moddiy tovarlarni esa sotib olgunga qadar taqqoslash imkoniyatiga egamiz. Xizmat ko'rsatish kutilgan va amalga oshgandan keyingi holatini taqqoslash imkoniyatiga egamiz, xolos.

Ikkinchidan, xizmat ko'rsatish sohasi maxsus bilim va malaka talab etadiki, xaridor uni nafaqat baholashi, hattoki tushunishi ham qiyin. Xizmat ko'rsatish jarayonidagi mavhumlik xaridorni noqulay ahvolga tushirib qo'yishi bilan birga ranjitishi, jahlini chiqarishi, ishonchsizlikni vujudga keltirishi mumkin. SHuning uchun bu sohada xaridor har doim ma'lum bir xizmat ko'rsatuvchi bilan birga ishlashga intiladi. Bu holat xizmat ko'rsatuvchi uchun ko'proq foydali bo'lib, bu shu kabi aloqalarning takrorlanishi omilini vujudga keltiradi.

YUqorida ko'rsatilgan jihatlar barcha xizmat ko'rsatish bozorlariga taalluqli. Umuman, xizmat ko'rsatishning o'ziga xosligi xizmat ko'rsatishda talabni qondirish uchun tadbirkorlik faoliyatiga maxsus yondashishni talab etadi.

Xizmat ko'rsatishning turli xil bo'lishi bilan bir qatorda ularning umumiyliigi bor, bular to'rt xil umumiy jihatga egadirlar: nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi, sifatning o'zgaruvchanligi, saqlashga qobiliyatsizligi.

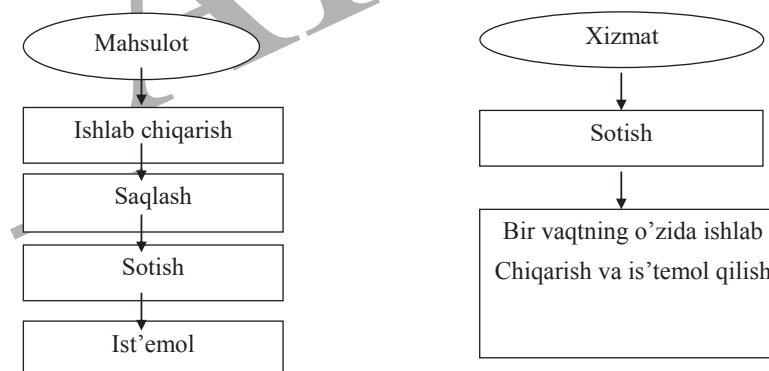
Nomoddiylik, xizmat ko'rsatishning moddiy emasligi, uni olishdan oldin namoyish etish, sinab ko'rish, o'rganish mumkin emasligini bildiradi. Xaridorga nima sotilishini, ba'zan xizmat ko'rsatishni qabul qilib olgandan keyingi va undan oldingi holatni baholash va muhokama qilish juda qiyin. SHuning uchun xaridor xizmat ko'rsatuvchining so'zlariga ishonishga majbur. Buning natijasida iste'molchida xizmat ko'rsatuvchiga nisbatan albatta umid va ishonch unsurlari mavjud bo'ladi.

Bir vaqtning o'zida xizmat ko'rsatishning nomoddiyliigi sotuvchi faoliyatini qiyinlashtiradi. Natijada, xizmat ko'rsatuvchi korxonada kamida ikkita muammo paydo bo'ladi. Bir tomondan, mijozlarga o'z mahsulotini ko'rsatish juda qiyin, boshqa tomondan, ular nima uchun pul to'layotganlarini ularga tushuntirib berish yanada qiyinroq. Xaridorga xizmat ko'rsatish taqdim etilgandan keyingina, sotuvchi uning afzallik tomonlarini yoritib berishi mumkin, lekin xizmat ko'rsatishni faqat bajarilgandan keyingina baholash mumkin. Bundan tashqari, shunday xizmat ko'rsatish turlari ham borki, mijozlar uni bajarilgandan keyin ham baholay olmaydi (masalan, tibbiyotda). Bundan marketingda xizmat ko'rsatish tushunchasi foyda, daromad hisoblanadi, deyish mumkin. Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish

iste'molning uzluksizligi muhim xususiyatlaridan biri hisoblanadi. Mijoz paydo bo'lganda yoki buyurtma kelib tushgandagina xizmat ko'rsatishni amalga oshirish mumkin. SHu nuqtai nazardan ayrim mutaxassislar, ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi o'zida aynan o'sha omilni, ya'ni ularni mahsulotlarning moddiy shaklidan farq qilishini namoyon etadi, deb hisoblashadi.

Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro aloqalari uzluksizligi, xizmat ko'rsatishning ko'p turlari kim taklif qilishidan qat'iy nazar bir-biridan ajralmas, deb hisoblanadi. Demak, mehmonxonada shaxslarga alohida xizmat ko'rsatishni mehmonxona xizmatchisidan, restoranda xizmat ko'rsatishni ofitsiantdan, chipta sotish bo'yicha xizmat ko'rsatishni kassirdan ajratib bo'lmaydi.

Ishlab chiqarish va iste'molning o'zaro bog'liqligi nuqtai nazardan xizmat va mahsulot o'rtasidagi farqi 2.1.1-chizmada keltirilgan.



2.1.1-chizma. Mahsulot va xizmatda ishlab chiqarish bilan iste'molning o'zaro bog'liqligi

Xizmat iste'moli va ishlab chiqarish jarayoniga xaridorni jalb qilish, sotuvchi nafaqat nima ishlab chiqarish, balki qanday ishlab chiqarish haqida qayg'urishi kerakligini bildiradi. Asosiy ma'noni ikkinchi masala egallaydi. SHuning uchun to'g'ri tanlash va mijozlar bilan shartnoma tuzuvchi shaxslarni o'qitish, xizmat ko'rsatish sifatini ta'minlash va xaridorning u yoki bu firmaga nisbatan ishonchini vujudga keltirish uchun zarurdir. Bundan tashqari xaridor sotuvchining xizmatini o'ziga xos ekspert sifatida, u kimning bilimi va professional mahoratiga

suyanayotganligini tez-tez kuzatib boradi. Bu ma'noda doim sotuvchi xizmati uning bir qismi bo'lib qoladi.

Ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligining muqarrar natijasi xizmatning sifat o'zgaruvchanligi hisoblanadi. Xizmat sifati kim, qaerda va qachon uni taqdim etishiga bog'liq. Masalan, bir mehmonxonada servis xizmatining sifati yuqori, boshqasida esa pastroq. Mehmonxonaning bir xizmatchisi xushmuomala va do'stona, boshqasi esa qo'pol va iltifotsiz. Hatto, o'sha yaxshi xizmatchi ham ish kuni davomida xizmatlarni har xil bajaradi.

Xizmatning o'zgaruvchanligiga ikki guruh omillar katta ta'sir ko'rsatadi. Birinchi guruh bevosita korxonadagi shaxslar bilan ishlashga bog'langan. Demak, xizmat sifatining o'zgaruvchanligi ishchilar malakasi yuqori emasligi, ularni o'qitish mashg'ulotlarining sustligi, ma'lumot va muomala jihatlarining etishmasligi, shaxslarning ishlashida tegishli nazoratning yo'qligi bilan bog'liq bo'lishi mumkin. Ikkinchisi, xizmat o'zgaruvchanligining muhim negizi – xaridorning o'zi, iste'molchining talablari bilan muvofiq xizmatning individuallik darajasi yuqoriligi, ya'ni uning nodirligi bilan bog'liq. Bir vaqtning o'zida bu iste'molchi hatti-harakatini tizimli, har tomonlama va puxtalik bilan o'rganish zarurligini talab qiladi. Natijada xizmat ko'rsatuvchi korxonada iste'molchilar talabini boshqarish yoki mijozlar bilan ishlashda ruhiy tomonlarini o'rganib olishga imkoniyat yaratadi.

Xizmat o'zgaruvchanligini pasaytirish uchun standartlashgan xizmat ko'rsatish ishlab chiqiladi. Xizmat ko'rsatish standarti – hamma ishlab chiqilgan operatsiyalarning belgilangan sifat darajasini kafolatlashga chaqiruvchi, mijozlarning xizmat ko'rsatishdagi qoidalarini bajarish uchun kerakli kompleks, hartomonlama majburiyatdir.

Masalan, mashhur aviakompaniyalardan birida xizmat ko'rsatish standarti quyidagi ko'rinishda bo'lgandi:

- buyurtma qo'ng'iroqlariga 20 sekunddan so'ng javob berish lozim;
- yo'lovchilarning 85% i 5 minutdan ortiq navbatda turmasligi kerak;
- reyslar vaqti jadvaldagidan 5 minutdan ortiq bo'lmagan vaqtga o'zgarishi mumkin;

- samolyot qo'ngandan so'ng eshiklar 70 sekunddan so'ng ochilishi kerak;
- salonda har doim zaruriy jurnallar zahirasi mavjud bo'ladi.

Qoidalarga qunt bilan rioya qilinishi yo'lovchilar afzal ko'radigan firmalardan biri bo'lishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning asosiy xususiyati saqlanishga qobiliyatsizligi hisoblanadi. Xizmat ko'rsatishni kelajakda sotish uchun saqlab qo'yish mumkin emas. Agar talab taklifdan oshib ketsa, masalan, do'kondagi mahsulotni ombordan olish kabi, vaziyatni o'zgartirib bo'lmaydi. Boshqa tomondan, agar xizmat ko'rsatish qudrati ularga bo'lgan talabdan oshib ketsa, foydaning yo'qotilishiga olib keladi. Xizmat ko'rsatishning saqlanmasligi talab va taklifni tenglashtirish bo'yicha maxsus choralar ko'rilishi zarurligini bildiradi. Bu qatorga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tabaqalashgan narxlarni o'rnatish;
- chegirmalarni qo'llash;
- oldindan beriladigan buyurtmalar tizimini kiritish;
- xizmat ko'rsatish tezligini oshirish;
- shaxslar funksiyalarini birlashtirish.

Marketing tadqiqotlari asosida xorij aviakomponiyalari tomonidan talabning kamayish va ko'tarilish davrlari belgilangan; ko'tarilish 15 iyundan 30 sentyabrgacha hamda dam olish kunlari kuzatilgan, kamayish esa boshqa davrlarga to'g'ri kelgan. Bu talabning pasayish davridagi sayohatlar uchun rag'batlantirish tizimini ishlab chiqishga yordam berdi.

Chiptalarga eng arzon narxlar pasayish davrida belgilangan. YAngi yil bayramlarida ular o'rtacha 10%ga oshiriladi. Haftaning o'rtalarida chiptalar dam olish kunlariga nisbatan arzonroq. Talabni o'zgartirish uchun dam olish kunlaridan boshlab "yakshanba qoidasi" amal qiladi. Bunga muvofiq, yo'lovchilar kelasi dushanbada imtiyozli qaytish chiptasidan foydalanishi mumkin. Boshqa vaziyatlarda ular narxning to'liq ta'rifi bo'yicha to'lashlari kerak.

Xizmat ko'rsatishning ko'rib chiqilgan xususiyatlari (nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'mol uzluksizligi, sifat o'zgaruvchanligi, saqlashga noqobiliyati) sotib olish tavakkalchiligini oshiradi va uni baholashni qiyinlashtiradi. Xizmat ko'rsatish

sohasidagi tavakkalchilik qobiliyati tadqiqotlarini iste'molchilarning moddiy shakldagi mahsulotlarni sotib olish bo'yicha taqqoslash, ularni qabul qilishdagi tavakkalchilik va xizmat ko'rsatish o'zgaruvchanligini tushunib etishlarini ko'rsatadi. Xizmat ko'rsatuvchi tashkilot bu kabi tavakkalchiliklarga e'tibor berishi va ularni kamaytirish bo'yicha choralar ko'rishi lozim. Bu nafaqat doimiy mijozlarning ko'payishiga, balki qo'shimcha sotib oluvchilarni jalb qilishga yordam beradi.

Shunday qilib, xizmat ko'rsatish bozorining xususiyati, xizmat ko'rsatish xususiyati va iste'molchilar tomonidan uning qabul qilinish xususiyati – sohada marketing xususiyatini anglatadi. Xizmat ko'rsatish marketingining asosiy vazifasi – mijozlarga korxona va uning xizmatini baholashga yordam berishdir.

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

Odatda, turizmni rivojlantirish omillarini ko'chmas va dinamik turlarga ajratishadi. Ko'chmas omillarga tabiiy-geografik va tarixiy-madaniy omillarning yig'indisi kiritiladi. Ular o'zgarmas va doimiy ahamiyatga ega bo'lishadi. Inson faqatgina ularga etishishni osonlashtirgan holda ularni turistik ehtiyojlarga moslashtira oladi. Dinamik omillar ikkinchi, yanada yirikroq guruhga kiritiladi. Ular vaqt va makon bo'yicha o'zgarib turuvchi ahamiyat-bahoga ega bo'lishadi. Ularning qatorasiga ijtimoiy-iqtisodiy, moddiy-texnik, siyosiy, madaniy va boshqa omillar kirishadi.

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

Turistik faoliyatning ekstensiv omillariga quyidagilar kiradi:

- turistik firmalar va ularda ishlovchi xodimlar sonining o'sishi;
- turizmga jalb etiluvchi moddiy resurslar, joylashtirish, tashish vositalari, ovqatlantirish korxonalari miqdorining turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalarining kuchli takomillashtirmagan holda oshirilishi.

Turizmni rivojlantirishning intensiv omillari o'z ichiga sifatii yangilanishning quyidagi omillarini olishadi:

- xodimlar malakasini oshirish;
- ilmiy-texnik taraqqiyotning yutuqlarini – xizmat sifatini oshirish, turistik resurslardan unumli foydalanish, turizmda informatsion-texnik vositalardan foydalanishni tadbiq etish.

Turizmni rivojlantirishni cheklovchi salbiy omillarga quyidagilar kiradi:

- siyosiy va moliyaviy beqarorlik,
- kriminogen vaziyat,
- tabiiy ofatlar.

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

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

Jamiyat mobilligining ortishi, transportning rivojlanib borishi, joylar va ulardagi imkoniyatlar to'g'risidagi axborotlarni olishning osonlashuvi turizmning rivojlanishiga turtki beruvchi eng muhim omillardan biri bo'lib qoldi. Masalan, havo transporti takomillashdi, chiptalar (yo'l kiralar) arzonlashdi, o'rta tabaqa vakillarida

avtomobil sotib olish qudrati paydo bo'ldi. Avtomobil turizmning yuksalishi eng ko'p hissa qo'shgan transport vositasi bo'lib qoldi, chunki, o'z shaxsiy avtomashinasiga ega bo'lgan kishilarda o'z oilalari, do'stlar bilan, yoki yakka o'zlari hech qanday turagentlik yordamisiz yaqin va uzoq masofalarga sayohat qilish imkoniyati tug'ildi. O'z mashinasida sayohat qilayotgan kishilar sayohat marshruti va davomiyligini o'z ixtiyorlari bilan xohlagan vaqtda o'zgartira olishadi, yirik guruhlarda amalga oshiriluvchi turlarda esa, qat'iy grafikka va marshrutga rioya qilish, ko'pchilikning istagiga bo'ysunish lozim bo'ladi.

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

II Jahon urushidan so'ng, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida jamiyatning ma'naviy-ruhiy qadriyatlarida kuchli siljishlar yuz berdi. Ijtimoiy ongdagi bu o'zgarish jarayonini V. Frayder «ish vaqti jamiyatidan bo'sh vaqt jamiyatiga o'tish» deb nomladi. Professor X. Opashovskiyning qayd qilishicha, inson ish joyida o'z mehnati predmetidan uzoqlashib borishi bilan uning bo'sh vaqt bilan bog'lanib borishi ortadi. O'zining mehnatsevarligi an'anasi bilan mashhur bo'lgan mamlakatlarda mehnat pafosi o'zining ahamiyatini yo'qotib bordi. Ayniqsa, Germaniya va Yaponiyada yosh avlod vakillari urush davri avlodlari va undan keyingi avlodlarning azaliy qadriyatlaridan voz kecha boshlashdi.

Ijtimoiy ongdagi o'zgarishlar quyidagilarni ko'zda tutishdi:

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

Urushdan so'ng bo'sh vaqt konsepsiyasining rivojlanishi uch bosqichni boshdan kechirdi: 1950-yillarda bo'sh vaqtga mehnat unumdorligini davom ettirish maqsadida jismoniy va aqliy kuchlarni qayta tiklash vositasi sifatida qarash ustun edi; 1960 - 1970 yillarda bo'sh vaqtdan jamiyat farovonligini oshiruvchi moddiy ne'matlarni iste'mol etish uchun foydalana boshlandi (ko'chmas mulk, uzoq muddatli foydalanish tovarlarini, hashamat ashyolarini xarid etish va boshqalar); 1980-yillardan keyin bo'sh vaqtning detallashuvi tendensiyasi ustun bo'la boshladi: asosiy maqsad moddiy ne'matlarni iste'mol etilishining o'zidan emas, balki, hayotdan lazzatlanishdan iborat bo'ldi. Bo'sh vaqt psixologiyasining bunday rivojlanishi tufayli jamiyat ehtiyojlari tuzilmasida turizmning o'rni - ahamiyati o'zgarib ketdi. Turizm bir vaqtlar faqatgina tanlanganlarninggina dabdabadorligi imkoniyati bo'lgan bo'lsa, endi u aksariyat ko'pchilikning asosiy imkoniyatlariga aylandi. Masalan, 1950 yilda Germaniya aholisining faqat 1 foizigina chet elda dam olish imkoniyatiga ega bo'lgan. Hozir Germaniyaning 60 % aholisi chet ellarda dam oladi. Intellekual va madaniy turistik ehtiyojlar ham o'zgardi: oddiy ehtiyojlardan yanada yuksakroh ehtiyojlarga o'tildi; ish kuchini qayta tiklash vositasidan insonning o'z shaxsiy imkoniyatlarini yuzaga chiqarish va intellektual talablarga javob berish usuliga o'tildi.

Hozirgi vaqtda turizmning faqatgina rekreatsion tomonlarini ko'rib chiqish noto'g'ri bo'lar edi. Zamonaviy iqtisodiy integratsiya va globallashtirish sharoitlarida dunyodagi yagonalik, o'zaro bog'langanlik, xalqaro munosabatlarning kuchayishi ortib bordi. Hozirgi jamiyatda turistlarning 20 foizdan ortig'ini biznes turizmi ishtirokchilari tashkil etadi.

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

Hozirgi zamonda jahon turizmining rivojlanishi quyidagicha:

2.1.2-jadval

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

Qabul qiluvchi mintaq	2006 y.	2007 y.	2008 y.	2009y.	2010 y.	2011 y.	2012 y.	2013 y.	2014 y.
Dunyo bo'yicha	625,2	650,4	696,8	692,9	714,6	689	763	806,4	842,5
Yevropa	372,5	380,2	402,5	401,4	411,0	396,2	416,4	441,0	458,0
Osiyo va Okeaniya	92,0	93,2	115,3	121,0	130,6	119,3	152,6	155,4	167,1
Amerika	120,2	122,2	128,5	121,0	120,2	113,1	125,7	133,5	136,3
Afrika	24,9	26,5	27,2	27,7	26,7	30,8	33,2	37,3	40,3
O'rta Sharq	15,6	18,2	23,2	21,8	24,1	30,0	35,4	39,2	40,8

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

XX asrning oxirgi o'n yilligida dunyo turizmi yiliga o'rtacha 4,3% ko'rsatkich bilan o'sdi. Mintaqalar bo'yicha Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori bundan ham yuqori ko'rsatkichlarda o'sdi. Agar O'rta SHarq mamlakatlariga etib kelinuvchi turizm yiliga o'rtacha 4,9%dan o'sib kelgan bo'lsa, Okeaniya va Janubiy Osiyoga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni yiliga o'rtacha 7%dan o'sib keldi. 2001 yil sentyabr voqealaridan so'ng Amerikaga hamda arab mamlakatlariga amalga oshiriluvchi sayohatlar miqdori kamayib ketgan bo'lsa, Tinch okeani mintaqasiga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni o'sishda davom etgan. SHuningdek, Yevropaga amalga oshiriluvchi sayohatlar soni ham oshgan. Bundan shuni xulosa qilsa bo'ladiki, dunyo turizmi biror joy yomonlashib qoladigan bo'lsa, darrov o'ziga boshqa yo'nalish tanlaydi.

Dunyo turizmida mamlakatlar ichida Fransiya, Ispaniya, AQSH, Italiya, Buyuk Britaniya, Xitoy mamlakatlari etakchilik qilmoqda. CHet eldan mehmonlarni qabul qilish soni bo'yicha etakchilik bir necha yillardan buyon Fransiya tomonidan saqlab kelinmoqda. Hozirda Fransiya dunyo bo'yicha xalqaro turizmga chiqqan sayohatchilarning 10 %idan ortiqrog'i kelmoqda! Fransiya turistlarni qabul qilish bo'yicha etakchilikka erishgan bo'lsa-da, turizmdan daromad olishda etakchilik AQSHga tegishligicha qolmoqda. Hozirda AQSH dunyo bo'yicha xalqaro

turizmdan olingan daromadning 10 %idan ortig'ini oladi. Shuningdek, AQSH ichki turizming o'zidan har yili 300 mlrd. dollarga yaqin daromad olmoqda.

So'nggi yillarda Xitoyga amalga oshiriluvchi turistik sayohatlarning miqdori yil sayin oshib bormoqda. Narxlarning arzonligi bilan jahon turizmiga kirib borayotgan Xitoy turizmidan olinayotgan daromadlar bo'yicha ham, turistlarni qabul qilish bo'yicha ham dunyoning etakchi besh mamlakati qatoriga kirib oldi.

Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga binoan, 2017- yildan so'ng dunyo bo'yicha xalqaro sayohatga chiquvchi turistlarning aksariyati asosan avtomobil yo'llaridan (50 %) va havo transportidan (40 %) foydalanar ekanlar. Suv orqali sayohatga chiquvchilar 7 %ni, temir yo'l orqali sayohatga chiquvchilar 3 %ni tashkil etayapti.

2.1.2- jadval

Jahon bo'yicha xalqaro transportdan foydalanish

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	13.4	24.4	0.0
Middle East	23.6	9.4	13.1	0.0	1.2	0.0
%						
World	100	39.4	50.6	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	0.6	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)

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



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

2.1.2- chizma. Kiruvchi va chiquvchi turizmning jahon bo'yicha rivojlanishi

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

Umuman, jahon mehmonxona fondida 2 asosiy guruxni ajratish mumkin:

- doimiy istiqomat qilinadigan mehmonxonalar (amalda uncha ko'p tarqalmagan);

- vaqtincha istiqomat qilinadigan mehmonxonalar. Ular quyidagicha taqsimlanadi.

- 1) tranzit mehmonxonalar; qisqa vaqtda istalgan mijozga xizmat ko'rsata oladi;
- 2) rasmiy mehmonxonalar; rasmiy tashrif va xizmat safarlariga kelganlarga xizmat ko'rsatadi;
- 3) dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar (turistik, kurort).

Ushbu mehmonxonalarda hamma mijozlarga xizmat qilish uchun bir xilda majburiy bo'lgan talablar mavjud bo'lib, ularga joylashish uchun sharoit yaratish, oziq-ovqat va maishiy xizmat ko'rsatish kiradi.

Rasmiy va hordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatishda butunlay aniq va o'ziga xos xarakterli talablari borligi, shuningdek, ma'lum xususiyatlari va tuzilishi bilan farqlanadi.

Rasmiy mehmonxonalarga odatda quyidagi talablar qo'yiladi:

- ma'muriy binolar va shahar markaziga yaqin bo'lgan joyda, lekin dam olish uchun ko'kalamzorlashtirilgan va sport maydonlari bo'lishi shart emasligi;
- nomer fondida bir kishilik xonalarning mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashiga qulayligi va kichik yig'ilishlar o'tkazishga imkoniyati borligi;
- nomerda "ish zona" tashkil etilganligi va uning tashqi muhitdan ajratilganligi.

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

2.2. O'zbekistonda turistik xizmatlar marketingiga globallashtirish jarayonining ta'siri

Mamlakatimizda shu yilning 1-fevralidan e'tiboran 45 davlat fuqarolari uchun O'zbekiston Respublikasi hududiga kirgan kundan e'tiboran 30 kunlik muddatga vizasiz rejim belgilanadi.

O'zbekiston Respublikasida turizmni tezkor rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida farmon imzolandi.

"O'zbekiston Respublikasida turizmni tezkor rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmon prezident Shavkat Mirziyoev tomonidan imzolandi.

Mazkur farmonga binoan, mamlakatda shu yilning 1-fevralidan e'tiboran 45 davlat fuqarolari uchun O'zbekiston Respublikasi hududiga kirgan kundan e'tiboran 30 kunlik muddatga vizasiz rejim belgilanadi.

Shu bilan birga, 76 davlat fuqarolari uchun viza rejimi soddalashtiriladi. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi, Tashqi ishlar vazirligi va Davlat xavfsizlik xizmatining 2019 yilning 1 fevralidan elektron kirish vizasi oluvchi mamlakatlar ro'yxatini kengaytirish, 15 martdan esa 30 kun davomida amal qiluvchi elektron vizalar turlari (ikki martalik, konsullik yig'imi 35 AQSH dollari miqdorida; Ko'p

martalik, konsullik yig'imi 50 AQSH dollari miqdorida) tizimini joriy qilish, shuningdek alohida xorijiy fuqarolar guruhlariga qo'shimcha vizalar toifasini yo'lga qo'yishga oid takliflari qabul qilindi.

106 mamlakat fuqarolariga O'zbekistonda turar-joy sotib olish huquqi taqdim etiladi. Buning uchun ushbu davlatlar fuqarolari O'zbekiston hududlaridan muayyan summadagi ko'chmas mulk inshootlarini xarid qilishlari kerak bo'ladi.

Xorijiy mamlakatlar fuqarolariga O'zbekiston Respublikasida yashash guvohnomasini olish huquqi berilishi uchun quyidagi shartlarga amal qilish talab qilinadi.

Toshkent viloyati va Toshkent shahrida – 400000 AQSH dollari ekvivalentidan kam bo'lmagan miqdorda;

Samarqand, Buxoro, Namangan, Andijon, Farg'ona va Xorazm viloyatlarida – 200000 AQSH dollari ekvivalentidan kam bo'lmagan miqdorda;

Qoraqalpog'iston Respublikasi va respublikaning boshqa viloyatlarida – 100000 AQSH dollari ekvivalentidan kam bo'lmagan miqdorda ko'chmas mulkni sotib olgan taqdirda xorijiy mamlakatlar fuqarolariga O'zbekiston Respublikasida yashash guvohnomasini olish huquqi beriladi.

O'zbekistonning logistik jozibadorligini tubdan yaxshilash hamda mahalliy aeroportlardagi parvozlarga xorijiy aviakompaniyalarni jalb qilishga doir ishlarni muvofiqlashtiruvchi Ishchi guruhi tuziladi.

Uch oy ichida respublika transport tizimi yagona elektron portali yaratiladi, u blokcheyn texnologiyalari asosida reyslar (avtobus, avia- va temir yo'l) qulayligini inobatga olgan holda chiptalar sotuvini amalga oshiradi. Hujjat ijrosi nazorati O'zbekiston Respublikasi Bosh vaziri A.Aripov, Prezident ma'muriyati rahbari Z.Nizomiddinov, Prezident huzuridagi Xavfsizlik kengashi kotibi V.Mahmudov va Bosh vazir o'rinbosari A.Abdurahimovlar zimmasiga yuklanadi. O'zbekistonda turizm iqtisodiyotining strategik sektoriga aylantiriladi. Bu O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2 dekabrda «O'zbekiston Respublikasi sayyohlik sohasini rivojlantirishni tezlashtirish chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmonida ko'zda tutilgan.

Farmon mamlakat iqtisodiyotining strategik tarmog'i sifatida turizmni jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy va tashkiliy-huquqiy shart-sharoitlar yaratish, hududlarning ulkan turizm salohiyatidan yanada to'liq va samarali foydalanish, turizm tarmog'ini boshqarishni tubdan takomillashtirish, milliy turizm mahsulotlarini yaratish va ularni jahon bozorlarida targ'ibot qilish, turizm sohasida O'zbekistonning ijobiy qiyofasini shakllantirishga yo'naltirilgan.

"Turizm sohasida ulkan imkoniyatlar mavjudligiga qaramay, O'zbekistonning turizm infratuzilmasi, turizm xizmatlari sifati va uning darajasi, shuningdek tarmoqni boshqarish tizimi globallasuv va keskin raqobat sharoitida zamonaviy talablarga mos kelmaydi. Turizmning mamlakat iqtisodiyotiga qo'shayotgan hissasi, xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish va aholini ish bilan ta'minlash jahondagi o'rtacha ko'rsatkichlardan orqada qolmoqda", deyilgan farmon sharhida.

Farmonda turizm sohasida davlat siyosatining sifat jihatdan yangi bosqichga o'tishini belgilab beradigan ushbu tarmoqni tubdan isloh qilish bo'yicha misli ko'rilmagan chora-tadbirlar nazarda tutiladi, quyidagi asosiy maqsadli vazifalar va ustuvor yo'nalishlar belgilanadi:

- turizm industriyasi subyektlari faoliyati uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirish, turizmni rivojlantirishdagi barcha to'siq va g'ovlarga barham berish, viza va ro'yxatdan o'tkazish tartib-taomillarini, pasport va bojxona nazoratini soddalashtirish;
- turizm xizmatlarini tashkil etishda turistlar va ekskursantlarning hayoti va sog'lig'i xavfsizligini ta'minlash bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni amalga oshirish;
- turizmning yangi salohiyatli turlari – ziyorat qilish, ekologik, ma'rifiy, etnografik, gastronomik, sport, davolash-sog'lomlashtirish, qishloq, sanoat, ishbilarmonlik, bolalar, yoshlar va oilaviy turizmni jadal rivojlantirish;
- turizm sohasida xalqaro va milliy tashkilotlar, yirik xorijiy brendlar va kompaniyalar bilan hamkorlikni kengaytirish, turizm xizmati ko'rsatishning ilg'or jahon sifat standartlarini joriy etish;

➤ respublika mintaqalarida turizm infratuzilmasining zamonaviy obyektlari, eng avvalo mehmonxonalar, transport-logistika tuzilmalari, muhandislik-kommunikatsiya infratuzilmasini jadal rivojlantirish, ushbu maqsadlar uchun xorijiy investitsiyalarni keng jalb etish;

➤ raqobatbardosh turizm mahsulotlarini ishlab chiqish, mintaqalarda yangi turizm yo'nalishlarini yaratish, ularni jahon turizm bozorlariga olib chiqish;

➤ turizm tarmog'i uchun malakali kadrlarni sifatli tayyorlash tizimini tubdan takomillashtirish.

Davlat siyosatini samarali amalga oshirish, yuqorida ko'rsatib o'tilgan maqsadli vazifalar hamda ustuvor yo'nalishlarni tashkil qilish va muvofiqlashtirish maqsadida O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi tashkil etildi, uning mintaqalarda bo'limlari va vakolatli vakillari faoliyat olib boradi.

Shuni alohida qayd etib o'tish kerakki, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyati eng avvalo nazorat va ma'muriyatchilik vazifalarini amalga oshirishga emas, balki turizm sohasidagi tadbirkorlik faolligini kuchaytirishga butun choralardan bilan ko'maklashishga, turizmni rivojlantirishga to'sqinlik qilayotgan barcha g'ovlar va to'siqlarni bartaraf etishga, turizm xizmatlari bozorida raqobatni rivojlantirishga yo'naltiriladi.

Farmonda turizm sohasida litsenziya berish, sertifikatlashtirish hamda boshqa ruxsatnomalar berish tartib-taomillarini takomillashtirishga qaratilgan davlat tomonidan boshqariladigan bir qator prinsipial yangi mexanizmlar belgilab qo'yildi.

Jumladan, 2017 yilning 1 yanvaridan boshlab turizm faoliyatiga litsenziya berish vazifasi Vazirlar Mahkamasidan yangi tashkil qilingan davlat qo'mitasiga o'tkaziladi, bunda mehmonxonalar va odamlar yashaydigan boshqa joylarning litsenziya olishlari to'g'risidagi talab bekor qilinadi. O'z navbatida 2018 yildan boshlab xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan umumiy ovqatlanish korxonalari va avtotransport korxonalarini xorijiy turistlarning hayoti va sog'lig'i xavfsizligini ta'minlash maqsadida majburiy sertifikatlash joriy etiladi.

Taklif etilayotgan turistik marshrutlarga e'tibor beradigan bo'lsak, chet ellik turistik tashkilotlar tomonidan eng katta qiziqish Toshkent – Samarqand – Buxoro –

Urganch – Toshkent ekskursiya-tanishuv marshrutiga bildirilmoqda. Ushbu yo'nalish O'zbekistonning eng muhim tarixiy yodgorliklari bilan tanishish, milliy an'analar va udumlarni kuzatish hamda qadimiy shaharlar hayotiga qo'shilish imkoniyatini beradi. Keyingi yillarda SHahrisabz va Termezga ham keluvchi turistlar soni ham ortib bormoqda. Turoperatorlarning fikrlaricha, Termez tarixiy-arxeologik markaz sifatida shuhrat topgan.

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

- Toshkent – Samarqand – Buxoro – Urganch - Toshkent;
- Toshkent – Samarqand – SHahrisabz – Buxoro – Urganch -Toshkent.

2.3. O'zbekiston Respublikasida xizmatlar bozorini rivojlanishi.

Mamlakatimiz iqtisodiyotini tarkibiy o'zgartirish va diversifikatsiya qilishni chuqurlashtirish, bandlikni ta'minlash, odamlarimizning daromadi va hayot sifatini oshirishning muhim omil va yo'nalishlaridan biri sifatida xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish hisoblanadi.

Davlatimiz rahbarining 2017- yil 7- fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha "Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi farmoni bilan tasdiqlangan 2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasida "xizmat ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o'rni va ulushini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o'zgartirish" muhim yo'nalishlardan biri sifatida belgilab berildi.

Harakatlar strategiyasida belgilab berilgan ustuvor vazifalarni hal etishda shahar va qishloqlarimizda xizmat ko'rsatish sohasini izchil rivojlantirishning marketing strategiyalarini ishlab chiqish masalasi o'ta dolzarb hisoblanadi.

Xizmatlar sohasi iqtisodiyotning tez rivojlanuvchi tarmoqlaridan biri bo'lib, rivojlangan mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki ishlab chiqarishning murakkablashuvi va bozorning tovarlar bilan to'ldirilishi natijasida xizmatlarga bo'lgan talab o'sa boshlaydi. Xizmat ko'rsatish sohasi aholiga yangi zamonaviy va sifatli xizmat turlari ko'rsatish, iqtisodiy o'sishni ta'minlash va aholini, birinchi navbatda, qishloq joylarda bandlik masalasini hal etishda eng muhim vositadir.

Xizmat ko'rsatish sohasi moddiy, mehnat va moliyaviy resurslarni tejaydi, insonning bo'sh vaqtini ko'paytiradi, uning mehnatining ijodiy mazmunini oshiradi, ish vaqtdan tashqaridagi oqilona bo'lmagan xarajatlarni qisqartiradi, insonlar hayotini yanada qulay hamda yoqimli qiladi va shu orqali aholining barcha ijtimoiy guruhlari, qatlamlarining hayotiy manfaatlarini yuzaga chiqaradi.

Rivojlangan davlatlarda aholiga xizmatlar ko'rsatish sohasining yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 70-80 foizni tashkil etgan bir paytda O'zbekistonda ushbu ko'rsatkich 2018 yil yanvar-mart oylarida YAIMda 51,3 foizni tashkil etdi. Ayniqsa, qishloq joylarda aholiga turli-tuman xizmatlar darajasini oshirish masalasi dolzarbligicha qolmoqda. 2010-2017 yillar davomida xizmatlar hajmining o'sishi yiliga o'rtacha 13,2 foizni tashkil etdi. Bugungi kunda ushbu sohada 200 mingga yaqin korxona va tashkilot faoliyat ko'rsatmoqda (2.3.1-chizma).



*2018- yil yanvar-mart oylari ma'lumoti[4].

2.3.1-chizma. O'zbekiston Respublikasida xizmatlar sohasining rivojlanishi²

² Хусниддин Яхшиев "Хизмат кўрсатиш соҳасини замонавий маркетинг стратегиялари асосида ривожлантириш йўналишлари" №11(131)-2018 <http://www.biznes-daily.uz>

Respublikamizda yangi korxona va tashkilotlarni tashkil etish, shuningdek, innovatsion texnologiyalardan foydalanish orqali ko'rsatilayotgan xizmatlar ro'yxatini kengaytirish vositasida kelgusida ish o'rinlarini ko'paytirish bo'yicha bir qator maqsadli dasturlar qabul qilingan va ular o'zining ijobiy natijasini bermoqda.

Xizmat ko'rsatish sohasi subyektlarining shakllanishi va taraqqiy etishida, yuqori samaradorlik bilan ishlashini ta'minlashda ayrim muammolarga ham duch kelinmoqda. Ushbu muammolarni bartaraf qilish, uning nafaqat amaliy, balki bir qator nazariy masalalarini ham hal etish lozimligi mazkur soha samaradorligini oshirish evaziga mamlakatimizning barqaror ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiy etishiga qaratilgan tadqiqot ishlari olib borilishini taqozo qilmoqda.

O'z mohiyatiga ko'ra, xizmatlar bozori bozor iqtisodiyoti qonunlari asosida rivojlanib, ayni paytda tovarlar bozorining bir qismi hisoblanadi. Xizmatlar bozori qator o'ziga xos xususiyatlariga ega bo'lib, tadbirkorlik va marketing faoliyatida xizmatlarga bo'lgan talabni qondirishga qaratilgan alohida yondashuvni talab qiladi.

Jamiyatda moddiy ishlab chiqarish sohasining rivojlanishi va murakkablashib borishi, fan-texnika taraqqiyoti va innovatsiyalar omili nomoddiy ne'matlarga bo'lgan talabning ko'payishiga olib keldi. Xizmatlar sohasi jadal rivojlanib borar ekan, tobora ko'proq ishchi kuchining band bo'lishini ta'minlabgina qolmay, davlat byudjetiga soliq, valyuta tushumlari ko'payishiga hissa qo'shadi. Ayniqsa, aholiga pulli xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish ichki iste'mol bozorida mutanosiblikka erishish, iqtisodiy o'sishning muhim sharti bo'lgan ichki talabni kengaytirishda muhim rol o'ynaydi. SHu nuqtai nazardan olib qaralganda, xizmatlar bozorini rivojlantirishga innovatsion marketing yondashuvlarini tatbiq etishga eng muhim vazifa sifatida qaraladi.

Respublikamizning hududlarida xizmatlar bozorini rivojlanish darajasini baholash uchun Boston konsalting guruhi (BCG) matritsasidan[5] foydalanish maqsadga muvofiq.

BCG qoidasi strategik rejalashtirish modeli hisoblanadi va strategik maydondagi muayyan biznes turining muayyan holatini aks ettiradi va ikki

koordinata o'qi yordamida joylashuv nuqtasi aniqlanadi. Bunda birinchi koordinata o'qi xizmatlar bozorining o'sish sur'atini topish uchun ishlatilsa, ikkinchisi viloyatlarning respublikamiz xizmatlar bozoridagi ulushini aniqlash uchun ishlatiladi.

BCG modelidan foydalanish asosida strategik yechimlar tanlovi to'rtta variant bilan cheklanadi:

- 1) xizmatlar bozoridagi ulushning ko'payishi,
- 2) xizmatlar bozoridagi ulushni saqlab qolish uchun kurash,
- 3) xizmatlar bozoridagi holatdan maksimal darajada foydalanish,
- 4) xizmatlar bozorini to'la diversifikatsiyalash. BCGning asosiy analitik qiymati shundaki, uning yordamida har qanday biznes faoliyatining strategik holatlarini aniqlab olish bilan birga strategik yo'nalishlar bo'yicha tavsiyanomalar berish imkoni ham mavjud.

Respublikada 2016-2017 yillarda xizmatlar bozorining hajmi va viloyatlarning ushbu bozordagi ulushiga ko'ra 2-chizmada BCG matritsasi shakllantirilgan. A hamda B nuqtalar esa viloyatlar xizmatlar bozori rivojlanishining o'rtacha miqdorlarini belgilab beruvchi o'qlardir.

Tahlil natijalariga ko'ra, xizmatlar bozori eng rivojlanayotgan hudud Andijon viloyati hisoblanadi. Bu viloyatda xizmatlar hajmining o'sishi respublikadagi o'rtacha rivojlanish darajasidan yuqoridir.

Respublikamizning xizmatlar bozorida yuqori ulushga ega hududlar esa Qashqadaryo, Farg'ona, Samarqand, Toshkent viloyatlari bo'lib, ularda 2017 yilda xizmatlar hajmining o'sishi respublikaning o'rtacha darajasiga nisbatan pastligi qayd etilgan. Ushbu viloyatlarda xizmatlar bozorini o'stirish bo'yicha maqsadli strategiyalarni belgilash, xizmatlarning yangi turlarini joriy etishga alohida ahamiyat qaratish maqsadga muvofiq.

Qoraqalpog'iston Respublikasi, Navoiy va Sirdaryo viloyatlari respublikamiz xizmatlar bozorida kam ulushga ega bo'lsa-da, 2017 yilda o'sish darajasi yuqori bo'lgan hududlar qatoridan joy olgan. Ushbu hududlarda xizmatlar bozorini

rivojlantirish bo'yicha qabul qilingan dasturlar o'zining ijobiy samaralarini bermoqda. Ularda asosiy e'tibor yangi xizmat turlarini joriy etish va xizmatlar bozorida yuqori ulushni egallashga intilishga qaratilishi maqsadga muvofiq.

BCG strategik tahlili xizmatlar bozori Buxoro, Surxondaryo, Xorazm, Namangan va Jizzaxda boshqa viloyatlardagiga qaraganda past darajada rivojlanganini ko'rsatdi. Ushbu hududlarda xizmatlar bozorini rivojlantirishga qaratilgan alohida marketing strategiyalarini ishlab chiqish maqsadga muvofiq.

Xulosa shuki, xizmatlar bozorini rivojlantirishga qaratilgan hududiy marketing strategiyalarini ishlab chiqish intellektual resurs va ilm talab qiladigan murakkab jarayondir. Bu jarayonni o'z vaqtida to'g'ri tashkil etish hududlarda xizmatlar bozorining uzoq muddatli davrda rivojlanishini ta'minlab beradi va aholining turmush darajasini oshirishga xizmat qiladi. Biroq har bir viloyatning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, umumiy mezonlar hamda turli maqsad va vazifalar doirasida kuchli hamda muvaffaqiyat keltiradigan strategiyalar ishlab chiqish zaruratini tug'diradi. Bu esa xizmatlar marketingida o'rganilishi lozim bo'lgan metodologik va metodik masalalar turkumini aniqlab beradi va ularga ilmiy asoslangan javob topishni taqozo etadi.

Tayanch iboralar

turizm, turmahsulot, sotuvlar sohasi, turmahsulot sotuvchilari, turmahsulot iste'molchilari, turistik eksport, import, turmahsulot, BCG strategik tahlili, hududiy marketing strategiyalari.

Nazorat savollari

1. Respublikada 2016-2017 yillarda xizmatlar bozorining hajmi?
2. Turistik bozor subyektlari va obyektlari o'rtasidagi farqni tushuntirib bering.
3. Xizmatlar bozori eng rivojlanayotgan hudud?
4. O'zbekiston turizm bozorining yaqin birdagi istiqbolini ko'rsatib bering.
5. Respublikamizning xizmatlar bozorida yuqori ulushga ega hududlar?
6. Turistik bozorning mohiyati nimalarda aks ettiriladi?
7. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
8. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?

3-bob. TURIZM BIZNESIDA MARKETING MUHITI TAHLILI.

3.1. Turistik korxonaning muhitini o'rganish

Ko'pgina korxonalar o'zlarining marketing muhitlarini doimiy kuzatib borishadi, marketing muhitida kechayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlab, ularga iloji boricha tezroq moslashishga harakat qilishadi. Marketing muhiti deganda Kotlarning ta'rificha, korxonaning marketing faoliyatiga, uning maqsadli bozordagi iste'molchilari bilan kechadigan savdolarining rivojlanishiga va muvaffaqiyatiga ta'sir etadigan omillar majmuasi tushuniladi. Marketing muhiti korxonaning ichki muhiti va tashqi muhitidan iborat. Tashqi muhitning o'zi mikro va makro muhitlardan iborat bo'ladi. Ba'zi bir korxonalarning o'zlari marketing muhitiga ta'sir etishga, uning o'zlari xohlagan tomonga o'zgartirishga, yoki hech bo'lmasa, yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nomaqbul o'zgarishlarning oldini olishga harakat qilishadi.

Nima bo'lganda ham marketing muhitini o'rganishni aniq ishlab chiqilgan dastur asosida olib borish oldinga qo'yilgan maqsadga erishishga imkoniyat yaratib beradi. Bu *dastur* bir necha bosqichlarda amalga oshirilishi lozim:

- 1) o'rganilishi lozim bo'lgan zonalar (muhit qismlari) aniqlab olinadi;
- 2) axborotni olish manbaalari, axborot yig'ish uslublari, axborot yig'ish bilan shug'ullanuvchilar kimlardan iborat bo'lishi, axborotni yig'ish necha marotaba amalga oshirilishi, axborotlarni har qancha vaqtda takroran yig'ib turish kerakligi rejalashtiriladi;
- 3) ushbu axborotlarni yig'ish rejasini amalga oshiriladi;
- 4) qo'lga kiritilgan ma'lumotlar tahlil etiladi va olingan natijalardan marketing maqsadlarida foydalanishadi.

Marketing muhitini o'rganishni dastlab korxonadagi ichki muhitni o'rganishdan boshlash zarur. Korxonaning ichki muhiti uning tomonidan boshqarilishi mumkin bo'lgan omillardan iborat bo'lib, ular quyidagi yo'nalish bo'yicha o'rganilishi maqsadga muvofiq bo'ladi:

➤ kadrlar (xodimlar, ularning malakalari va imkoniyatlari, ularni ishga olishdagi tanlash tizimi, xodimlarning o'qitilishi va xizmat pog'onasi bo'yicha o'sish tizimi, mehnatlari natijasining baholanishi va rag'batlantirilishi tizimi, xodimlar

orasidagi o'zaro munosabatlar va bu munosabatlarning rivojlanib borishi va boshqalar);

➤ boshqarishning tashkil etilishi (tashkiliy tuzilma, ichki o'zaro aloqa, joriy qoida va jarayonlar, huquq va majburiyatlarning taqsimlanishi, samaradorlik va boshqalar);

➤ moliya (mablag'larning likvidligi, foydalilik darajasi va boshqalar);

➤ marketing (mahsulot narxi, sotuv strategiyasi, reklama va tashqi aloqlari tizimi).

Korxona ichki muhiti tahlil natijasida:

➤ korxona tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlarning bozordagi o'rni (holati)ni;

➤ asosiy ishlab chiqarish fondlarining ahvoli, korxonaning moddiy-texnik ta'minlanganligini va resurslarini;

➤ mahsulotlarning sotilish jarayonlarini;

➤ korxona ichidagi o'zaro aloqalar hamda iste'molchilar, vositachilar va ta'minotchilar bilan bo'lgan munosabatlarni;

➤ korxonaning raqobatchilarga nisbatan ahvolini;

➤ korxona va uning mahsulotlarining bozordagi obro'lilik darajasi kabilarni aniqlash mumkin bo'ladi.

Bu korxonaning raqobat kurashida foydalanishi mumkin bo'lgan ichki kuchli tomonlarini aniqlash va samarali kurash olib borish uchun to'sqinlik qilishi mumkin bo'lgan ichki muammolarni aniqlab bartaraf etish imkonini beradi.

Korxonaning ichki muhitini o'rganib o'tgandan so'nggina tashqi muhitni o'rganishni boshlash mumkin bo'ladi. Korxonaning tashqi muhitini o'rganish makromuhit omillari tahlilidan boshlanishi kerak. Makromuhit deganda korxonaning mikromuhitiga ma'sir yutuvchi yanada yirikroq kuchlardir, ularga faqatgina moslashish mumkin xolos. Makromuhit omillariga demografik omillar, umumiy iqtisodiy vaziyat, tabiat kuchlari, texnologik muhit, siyosiy ahvol va madaniy omillar kirishadi. Makromuhit to'g'risida olingan ma'lumotlarga qarab, korxona bu muhitga o'zining mosligi masalasini hal qiladi, ijobiy vaziyatlardan iloji boricha ko'proq

foydalanib qolishga va salbiy holatlarning qiladigan ta'sirini iloji boricha kamaytirishga harakat qiladi.

Makromuhit tahlilidan keyin navbat mikromuhitga etadi. Korxonaning mikromuhiti deganda unga bevosita aloqador bo'lgan, uning savdolariga ta'sir etuvchi omillar tushuniladi. Ularning qatoriga korxonaning o'zidan tashqari, uning raqobatchilari, bozordagi vositachilari, iste'molchilari, ta'minotchilari hamda bozordagi keng jamoatchilik fikri kirishadi. Korxona mikromuhit omillariga xohlagan usulda ta'sir etishi, o'zi uchun qulay imkoniyatlarni bevosita yarata olishi hamda xavfli omillari faol bartaraf eta olishi mumkin bo'ladi. Korxona mikromuhit to'g'risidagi ma'lumotlarni o'rganib bo'lib, bozordagi iste'molchilar uchun jozibador bo'ladigan mahsulot yaratib, uni taklif etish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Shunday qilib marketing muhiti tahlili korxona uchun o'zi faoliyat yuritayotgan sharoitdan kelib chiqadigan bozor qulayliklarini aniqlab, shu qulayliklarga yo'nalgan holda rivojlanish imkonini beradi. Xullas, tashqi muhitdagi ba'zi bir omillar korxona uchun qulay imkoniyatlarni yaratib berishsa, boshqalari qo'shimcha qiyinchiliklar va cheklovlar yaratishadi. Tashqi muhit tahlil etilayotganda undagi barcha imkoniyatlar va xavflarni aniqlay olish, kerak bo'lsa, ularning paydo bo'lishlarini bashoratlay olish zarur. Biroq, bozorda muvafaqiyatli faoliyat yuritish uchun bularni aniqlashning o'zi yetarli emas. Chunki, qulaylikni izlab topilganidan so'ng korxonada undan foydalana olish uchun yetarli salohiyat bo'lmazligi, yoki aniqlangan xavfning oldini olish uchun imkoniyatlar topilmasligi mumkin. Yana, yaqin kelajakda rivojlanish imkonini beruvchi ajoyib rejani ishlab chiqib, uni amalga oshirish uchun mablag' topilmasligi tufayli xomxayolga aylanib qolishi mumkin. Shu sababli, korxonaning ichki muhitidagi kuchli va kuchsiz tomonlarni ham o'rganish kerak bo'ladi.

Amerikalik tadqiqotchilardan A.A.Tompson va A.J.Striklendlar korxonaning ichki kuchli va kuchsiz tomonlari, hamda tashqi muhitdagi imkoniyatlar va xavflarning ro'yxatini tuzib chiqish uchun namunaviy tavsiyalar berishgan. Ularga binoan:

Kuchli tomonlar (ichki) - loyqlik; mos moliyaviy resurslar; xaridorlar orasidagi yaxshi obro'ga egalik; bozordagi tan olingan etakchilik; izlanuvchan strateg; kuchli raqobat bosimidan himoyalanganlik; xarajatlardagi etakchilik (tejamlilik afzalligi); raqobatdagi ustunlik; innovatsion imkoniyatlarni mavjudligi; yuqori marketing qobiliyatlari; ishlab chiqarishning eng yaxshi imkoniyatlari; vaqt davomida sinalgan menejment tizimiga egalik.

Kuchsiz tomonlar (ichki) - boshqaruvchilik iste'dodining etishmasligi; muammoni chuqur tushuna olmaslik; sust moliyaviy salohiyat; past marketing imkoniyatlari; aniq strategiyalarning yo'qligi; bozordagi vaziyat to'g'risidagi sayoz tasavvurlar; raqobat bosimi oldidagi bardoshsizlik; ichki ishlab chiqarish muammolari; izlanishlar sohasida ortda qolish; mahsulot assortimentining torligi; obro'yni etishmasligi; qoniqarsiz tashkil etilgan savdo tizimi; zaruriy o'zgarishlarni moliyalashtirish uchun moliyaviy mablag'larning etishmasligi.

Imkoniyatlar (tashqi) - yangi bozorlarga yoki bozorning yangi segmentlariga chiqish imkoniyati; ishlab chiqarishning kengaytirilishi; assortimentning kengaytirilishi; raqobatchilar ahvollarining kuchsizlanishi; yangi texnologiyalarni qo'lga kiritish; bozor sig'imining (hajmining) o'sishi; bozorlardagi to'siqlarning kamayishi; hamroh va to'ldiruvchi tovarlarning ishlab chiqarilishi; talabni rag'batlantirish imkoniyatlari.

Xavflar (tashqi) - yangi raqobatchilarning paydo bo'lishi; o'rinbosar tovarlar sotuvlarining o'sishi; bozordagi o'sishning pasayishi, tushkunlik; hukumatning noqulay siyosati; ishbilarmonlik faolligining pasayishi; xaridorlar va ta'minotchilar tomonidan bo'lgan bosimning kuchayishi; xaridorlar ehtiyojlari va ta'blarining o'zgarishi; xorijiy valyutalar kursining nomaqbul tomonga o'zgarishi; nomaqbul demografik o'zgarishlar.

Korxonaning aniqlangan ichki kuchli va kuchsiz tomonlari hamda tashqi imkoniyat va xavflari ro'yxatini tuzib chiqqandan keyin, aniqlangan omillar o'rtasidagi o'zaro aloqadorlik o'rganiladi. Bu korxonaning marketing imkoniyatlarini aniqlash imkonini beradi. Marketing imkoniyatlari – marketing urinishlarining raqobatdagi ustunliklarni ta'minlab beruvchi jozibador yo'nalishlaridir. Raqobat

ustunliklari bu korxona uchun strategik jihatdan muhim bo'lgan, raqobat kurashida g'alaba qozonish imkonini beruvchi moddiy (asosiy fondlar, pul mablag'lari va b.) va nomoddiy (obro', xodimlar malakasi va b.) aktivlar hamda faoliyat sohalaridir.

Ushbu marketing imkoniyatlari hammaga ma'lum bo'lgan SWOT (s – strength [kuchlilik], w – weakness [kuchsizlik], o – opportunities [imkoniyatlar], t – threats [tahdidlar]) tahlili orqali aniqlanadi. Bunda quyidagicha matritsadan foydalanish masalani yoritishni osonlashtiradi (5-chizma):

	Imkoniyatlar: 1. 2. 3.	Xavflar: 1. 2. 3.
Kuchli tomonlar: 1. 2. 3.	«KLI» maydonchasi	«KLX» maydonchasi
Kuchsiz tomonlar: 1. 2. 3.	«KSI» maydonchasi	«KSX» maydonchasi

3.1.1-chizma. SWOT matritsasi³

Matritsada 4 maydoncha hosil bo'ladi: «KLI» (kuchli tomonlar va imkoniyatlar); «KLX» (kuchli tomonlar va xavflar); «KSI» (kuchsiz tomonlar va imkoniyatlar); «KSX» (kuchsiz tomonlar va xavflar).

Korxonaning kuchli tomonlariga kiruvchi omillarning tashqi muhitdagi imkoniyatlarga va xavflariga kiruvchi omillar bilan birgalikdagi kombinatsiyalari; kuchsiz tomonlarining tashqi muhitdagi imkoniyat va xavfli omillari bilan bo'ladigan kombinatsiyalari tuzib chiqiladigan bu kombinatsiyalar orasidan marketing imkoniyatlarini aniqlashda inobatga olinishi lozim bo'lganlari ajratib olinadi.

Bozorda yangi paydo bo'lgan hamda imkoniyatlardan korxonaning kuchli tomonlaridan foydalanish orqali samara olinishi ehtimoli bo'lgan vaziyatlar «KLI»

³. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. учебник. –М: «Юнити-Дана», 2014.

maydonchasidan o'rin olishadi. Korxonaning kuchsiz tomonlarini bartaraf etishi mumkin bo'lgan imkoniyatlar matritsaning «KSI» maydonchasidan o'rin oladi. Korxonaning kuchli tomonlaridan foydalangan holda tashqi muhitdagi xavflarni bartaraf eta olish vaziyatlari «KLX» maydonchasidan o'rin oladi. Matritsaning «KSX» maydonchasida korxonaning kuchsiz tomonlarining tashqi muhitdagi xavflarni bartaraf etish uchun o'zligini ko'rsatadigan vaziyatlar o'rin oladi, bunday vaziyatlar korxona uchun eng asosiy xatarni aks ettiradi.

SWOT matritsasiidan foydalanayotganda shuni inobatga olish zarurki, tashqi muhitdagi imkoniyatlar va xatarlar teskarisiga aylanib qolishlari mumkin. Masalan, yuzaga kelgan imkoniyatdan korxona emas, raqobatchi foydalanadigan bo'lsa, bu omil endilikda xavfli bo'lib hisoblana boshlaydi.

3.2. Turistik koronaning tashqi va ichki muhiti

SWOT tahlilida tashqi muhitdagi imkoniyat va xatarlarni inobatga olinishidan oldin ularning korxona uchun ahamiyatlilik darajasini aniqlash lozim bo'ladi.

Tashqi muhitda yuza keladigan imkoniyatlarni baholash uchun quyidagi matritsadan foydalanish lozim bo'ladi (3.2.1-chizma):

		Imkoniyatlarning korxonaga qiladigan ta'sirlari		
		Kuchli	O'rtacha	Kuchsiz
Imkoniyatlardan foydalana olish ehtimoli	YUqori	«YUKL» maydonchasi	«YUO'R» maydonchasi	«YUKS» maydonchasi
	O'rtacha	«O'KL» maydonchasi	«O'O'R» maydonchasi	«O'KS» maydonchasi
	Past	«PKL» maydonchasi	«PO'R» maydonchasi	«PKS» maydonchasi

3.2.1-chizma. Tashqi muhitdagi imkoniyatlar matritsasi⁴

⁴. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. учебник. –М: «Юнити-Дана», 2014.

3.2.1-chizmadagi to'qqizta maydoncha korxona uchun turli ahamiyatga ega bo'ladi. «YUKL», «O'KL» va «YUO'R» maydonchalariga tushuvchi imkoniyatlardan albatta foydalanish lozim bo'ladi. «PKS», «O'KS» va «PO'R» maydonchalariga tushuvchi imkoniyatlarga umuman e'tibor bermasa ham bo'ladi. «PKL», «O'O'R» va «YUKS» maydonchalariga tushuvchi imkoniyatlardan korxonada yetarli resurslar mavjud bo'lsagina foydalansa bo'ladi. Tashqi muhitdagi xavflarni baholash uchun ham shunga o'xshash matritsadan foydalaniladi (3.2.2-

		Xavflarning korxonaga qiladigan ta'sirlari			
		YO'pilib ketish	Nihoyatda og'ir ahvol	Qiyin ahvol	Engil jarohatlar
Xavflarning yuzaga kelish ehtimollari	YUqori	«YUYOK» maydonchasi	«YUNO» maydonchasi	«YUQA» maydonchasi	«YUEJ» maydonchasi
	O'rta	«O'YOK» maydonchasi	«O'NO» maydonchasi	«O'QA» maydonchasi	«O'EJ» maydonchasi
	Past	«PYOK» maydonchasi	«PNO» maydonchasi	«PQA» maydonchasi	«PEJ» maydonchasi

shqi muhitdagi xavflar matritsasi⁵.

«YUYOK», «YUNO» va «O'YOK» maydonchalariga tushuvchi xavflar korxona uchun katta xatar solishadi, ularni darhol bartaraf etish zarur. «YUQA», «O'NO» va «PYOK» maydonchalaridan o'rin olgan xavflarga ham jiddiy e'tibor bilan qarab, ularning ham birinchilar qatorida bartaraf etilishlari to'g'risida qayg'urish kerak. «PNO», «O'QA» va «YUEJ» maydonchalaridan o'rin olgan xavflarga ham e'tibor berib, ularning bartaraf etilishi bilan shug'ullanish lozim. «PQA», «O'EJ» va «PEJ» maydonchalariga tushuvchi xavflarni darhol bartaraf etish zarurati bo'lmasa ham, ularning rivojlanib borishlarini doimiy kuzatib borish kerak bo'ladi. Xullas, tashqi muhitdagi aniqlanadigan barcha xavflar inobatga olinishi lozim bo'ladi.

Shunday qilib, korxonalar marketing muhitini o'rganishlari jarayoni tizimli ravishda obyektiv yondashgan holda olib borilishi, tez-tez va to'liq takrorlanib

turishi, hamda sog'lom raqobat qoidalariga amal qilgan holda amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

3.3. Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini aniqlash

Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini tahlil qilish doimiy ravishda amalga oshirilishi kerak uning natijasi - kompaniyaning hozirgi ahvoli to'g'risida baholash asosida ma'lumot olish.

Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini tahlil qilish uchta tarkibiy qismini o'rganishni o'z ichiga oladi:

- tashqi muhit;
- yaqin atrof;
- tashkilotning ichki muhiti.

Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini tahlil qilish bu strategik rejani ishlab chiquvchilar firma uchun imkoniyatlar va tahdidlarni aniqlash uchun tashkilotdan tashqaridagi omillarni boshqarish jarayonidir. Tashqi muhit tahlili iqtisodiyotning ta'siri, huquqiy tartibga solish va boshqarish, siyosiy jarayonlar, tabiiy muhit va resurslar, jamiyatning ijtimoiy va madaniy tarkibiy qismlari, jamiyatning ilmiy, texnik va texnologik rivojlanishi, infratuzilma va boshqalarni o'rganishni o'z ichiga oladi.

Tashqi muhitdagi omillarning ahamiyatlilik darajasini tahlil qilish muhim natijalarni olishga yordam beradi. Bu tashkilotga imkoniyatlarni bashorat qilishga, kutilmagan vaziyatlarni rejalashtirishga, mumkin bo'lgan tahdidlar vaqtida erta ogohlantirish tizimini ishlab chiqishga va o'tmishdagi tahdidlarni har qanday foydali imkoniyatlarga aylantiradigan strategiyalarni ishlab chiqishga vaqt beradi.

Tashkilot duch keladigan tahdid va imkoniyatlar odatda ettita sohadir. Bu sohalar - iqtisodiyot, siyosat, bozor, texnologiya, huquqiy tartibga solish, xalqaro mavqe va ijtimoiy xulq.

⁵ Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм. учебник. –М: «Юнити-Дана», 2014

Iqtisodiy omillar. Iqtisodiyotning hozirgi va prognoz qilingan holati tashkilotning maqsadlariga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Iqtisodiy muhitdagi ba'zi omillar doimiy ravishda diagnostika qilinishi va baholanishi kerak.

Makroiqtisodiyotning iqtisodiy tarkibiy qismini tahlil qilish resurslarning qanday shakllantirilishini va taqsimlanishini tushunishga imkon beradi. SHubhasiz, bu tashkilot uchun juda muhimdir, chunki resurslarga kirish tashkilotga kirish holatini aniqlaydi.

Iqtisodiyotni o'rganish bir qator ko'rsatkichlarni tahlil qilishni o'z ichiga oladi: YAIM, inflyatsiya, ishsizlik, foiz stavkasi, mehnat unumdorligi, soliq stavkalari, to'lovlar balansi, jamg'arma stavkalari va boshqalar. Iqtisodiy tarkibiy qismni o'rganishda iqtisodiy rivojlanishning umumiy darajasi, qazib olingan tabiiy resurslar, iqlim, raqobatdosh munosabatlarning turi va darajasi, aholining tarkibi, ishchi kuchining ma'lumot darajasi va ish haqi miqdori kabi omillarga e'tibor qaratish lozim.

Yuqoridagi ko'rsatkichlar va omillarni o'rganayotganda, strategik menejment uchun bu qiziqish uyg'otadigan ko'rsatkichlar emas, birinchi navbatda bu biznesning qanday turlarini taqdim etishini anglatadi.

Shuningdek, iqtisodiy tarkibiy qismlarning alohida tarkibiy qismlarida mavjud bo'lgan kompaniya uchun potentsial tahdidlarni oshkor qilish strategik menejmentning qiziqish doirasiga ham kiradi. Ko'pincha imkoniyatlar va tahdidlar o'zaro bog'liq bo'lib qoladi".

Iqtisodiy komponentning tahlili hech qanday holatda uning alohida tarkibiy qismlarini tahlil qilish bilan cheklanmasligi kerak. Bu uning holatini har tomonlama baholashga yo'naltirilishi kerak. Birinchidan, bu xavf darajasi, raqobat darajasi va biznesning jozibadorlik darajasini belgilash.

Siyosiy omillar. Davlat hokimiyati va boshqaruvi organlarining jamiyatni rivojlantirish niyati va davlat o'z siyosatini amalga oshirishni istaydigan vositalar haqida aniq tasavvur.

Bozor omillari. O'zgaruvchan bozor muhiti bu tashkilotlarni doimiy tashvishga soladigan sohadir. Bozor muhiti tahlili tashkilotning muvaffaqiyatlari va

muvaffaqiyatsizliklariga bevosita ta'sir ko'rsatadigan ko'plab omillarni o'z ichiga oladi.

Texnologik omillar. Ilm-fan yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish uchun ochayotgan imkoniyatlarni o'z vaqtida ko'rib chiqing.

Xalqaro omillar. Xavf va imkoniyatlar xom ashyoga kirishning osonligi, xorijiykartellar faoliyati (OPEK kabi), valyuta kursining o'zgarishi va investitsiya obyekti yoki bozor sifatida faoliyat ko'rsatadigan mamlakatlarda siyosiy qarorlar natijasida yuzaga kelishi mumkin.

Huquqiy omillar. Qonunlar va boshqa me'yoriy hujjatlarni, huquqiy tizimning samaradorligini o'rganish. Ijtimoiy omillar. Odamlarning mehnatga va hayot sifatiga munosabati, urf-odatlar va e'tiqodlar, demografik tuzilish, qadriyatlarning ajralishi, aholi sonining o'sishi, ma'lumot darajasi va boshqalar.

Tashkilot tashqi muhit tahlili yordamida ushbu muhitda duch keladigan xavf va imkoniyatlarning ro'yxatini tuzishi mumkin. Atrof-muhit holatini kuzatishning eng keng tarqalgan usullari quyidagilardan iborat:

- davriy nashrlar, kitoblar va boshqa axborot nashrlarida chop etilgan materiallarni tahlil qilish;
- professional konferentsiyalarda ishtirok etish;
- tashkilot tajribasini tahlil qilish;
- tashkilot qarashlarini o'rganish;
- tashkilot ichida uchrashuvlar va muhokamalar o'tkazish.

Bevosita atrof-muhit quyidagi asosiy komponentlar bo'yicha tahlil qilinadi: mijozlar, yetkazib beruvchilar, raqobatchilar, mehnat bozori.

Tayanch iboralar

Nazorat tizimi, nazorat-firma, rejalarni nazorat qilish, tadqiqotlar olib borish sxemasi.

Nazorat savollari

1. Marketing xizmat vazifasini tashkil etish qanday amalga oshiriladi.

2. Qo'llab quvvatlovchi maqsadlar turlari haqida nimalarni bilasiz?
3. Strategik maqsadlar qanday turlarga bo'linadi?
4. Ishlab chiqarish – sotish jarayonida qanday oraliq maqsadlar bor?
5. Qo'llab quvvatlab turuvchi maqsadlarga nimalar kiradi?
6. Marketing bo'limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?
7. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo'lishi lozim?
8. Mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkiliy tuzilma qanday bo'lishi lozim?
9. Funksional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
10. Mahsulot prinsipi bo'yicha marketing bo'limida tashkiliy struktura qanday bo'lishi lozim?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Komilova F.K Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. -T.: TDIU, 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. -T.: Uzinkomsentr, 2003.
3. Birjakov M.B. "Vvedenie v turizm". - M- Sankt – Peterburg, - 2015.
4. Marinin M.M. Turistskie formalnosti i bezopasnost v turizme," M-Finansy i statistika, 2014.
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, 2015.

4-bob. TURIZM XIZMATLARI BOZORINING MARKETING

TADQIQOTLARI

4.1. Marketing xizmatlarining kuchli tuzilmasini tashkil etish

Bozorga yo'naltirilgan marketingni tashkil qilish — bunda funkstional strukturani xududiy bozorlar va iste'molchilar turlari bo'yicha boshqaruvchilar to'ldiradi. U asosan, sotish va ishlab chiqarish faoliyatini xorijda amalga oshiradigan firmalar tomonidan ishlatiladi.

Marketing xizmatlarini regionlar bo'yicha tashkil qilish kam sonli va qimmat bo'lmagan, aniq chegaralarga ega bo'lgan bozorlarda ishlaydigan firmalar uchun xos.

Sanab o'tilgan tashkiliy tuzilmalardan har biri o'z afzallik tomonlariga ham, kamchiliklariga ham ega ekanligi ayon. Marketing xizmatining matristali strukturasi amalga oshiriladigan funkstiyalar, ishlab chiqariladigan va sotiladigan mahsulotlar hamda ishlov beriladigan bozorlar nuqtai nazaridan vakolatlar va javobgarlikning eng yaxshi taqsimlanishini ta'minlashga imkon beradi. o'

Matristali strukturaning afzalliklari quyidagilardan iborat:

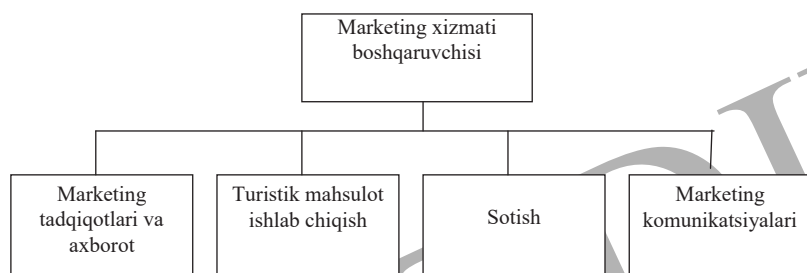
- rejalashtirish va boshqarishning zamonaviy usullarini qo'llash imkoniyati;
 - talab va loyixa maqsadlariga yaxshiroq yo'nalganlik;
 - mutaxassis-ekspertlarning operativ guruxlarini tuzish imkoniyati, mijozlar ehtiyojlariga javob reaksiyasi vaqtini qisqartirish;
 - xarajatlarni qisqartirish, ishning samarasini oshirish;
 - kadrlardan egiluvchan foydalanish.
- Shu bilan birga matristali struktura o'z kamchiliklariga ham ega:
- funkstional bo'linmalarining menejerlari va loyixalarning rahbarlari o'rtasidagi nizolarning keskinlashishi;
 - doimiy aloqalar, guruxlar barqarorligi, jamoada ishlash ko'nikmalarining yo'qligi;
 - javobgarlikni belgilashning qiyinligi va qisqa muddatliligi;
 - nazoratni doimiy xolda olib borish zarurligi.

Firmalarning faoliyat xususiyatlari, maxsulot (xizmat)larning turlari, bozor segmentining o'ziga xosligi va boshqalarga bog'liq xolda ko'pincha marketing xizmatlarining tashkiliy shakllari xar xil ko'rinishlarining bog'lanishi va

Turistik korxonada marketing konsepsiyasini amalga oshirish uchun tegishli marketing xizmati amalga oshiriladi. Tur korxonaning tashkiliy strukturasida marketing xizmati har bir bo'lim faoliyatini amalga oshiruvchi zvenodir. Marketing bo'limining asosiy tashkiliy turlari qo'ydagilardir:

- funksional tashkil qilish;
- mahsulot prinsipi bo'yicha tashkil qilish;
- mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkil qilish.

Marketing bo'limini funksional tashkil qilish shuni anglatadiki, har bir masalani echish bo'yicha javobgarlik alohida shaxs yoki guruhga birlashtiriladi:



1.4.1-chizma. Marketing bo'limini funksional tashkil etish.

Chizma har bir turfirmaning faoliyat doirasiga qarab o'zgarishi mumkin. Bu turfirmaning shakli, yoki marketing bo'limiga ajratilgan e'tiborga ham bog'liq. Ba'zi firmalar reklama va jamoat bilan ishlash bo'limini alohida ajratishadi.

Mahsulot prinsipi bo'yicha marketing bo'limini tashkil qilishda asosiy e'tibor turmahsulotlarning ayrim turlarini taklif qilishga qaratiladi. Bu holda har bir turmahsulot yoki mahsulotlar to'plamiga o'z boshqaruvchisi tayinlanadi.



4.1.2-chizma. Marketing bo'limini tarmoqlar bo'yicha tashkil etish.

Keng tarmoqli sotish tarmog'iga ega bo'lgan yirik turfirmalar ko'pincha marketing xizmatini mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkil qiladi. Bunda ular milliy va mintaqaviy bozorda ishlash sharoitiga qarab funksional mustaqillikka ega bo'lishadi. Shuni e'tiborga olish lozimki, marketing xizmatini tashkil qilishning istalgan sharoitda qo'llaniladigan ideal tuzilmasi yo'q. Biz keltirgan tashkiliy strukturalarning o'z kamchilik va kuchli tomonlari bor.

4.2. Marketing xizmati vazifasini belgilash.

Marketing xizmat vazifasini tashkil etish uchun firma faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish va asosiy maqsadlarini tanlash lozim.

Firma faoliyatining ko'rsatkichlarini tahlil qilish ko'p qirrali bo'lib, bu tahlil davomida juda ko'p o'zgaruvchan ko'rsatkichlarni ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. SHuning bilan birga shuni ta'kidlab o'tish lozimki, firma faoliyatining har bir yo'nalishiga baho berilayotganda cheklangan mezon – ko'rsatkichlar ishtirok etadi. Ular qo'yilgan maqsadni ifodalab, shu qo'yilgan maqsadga erishishda har bir yo'nalishning qo'shgan hissasini ko'rsatib turadi.

Qo'yilgan maqsadning amalga oshirilishi darajasi o'z navbatida boshqarishning samaradorligini, har bir xodimning muvafaqqiyatdan manfaatdorligi va umuman olganda marketing strategiyasini tanlash to'g'ri yoki noto'g'riligini ko'rsatadi.

Har qanday firma(ayniqsa katta firma)ning faoliyatidan ko'zlagan maqsadlari juda xilma-xil bo'lib, ularni albatta o'z mohiyatiga qarab darajalab chiqish mumkin.

Ba'zi yo'nalishlar ba'zi paytlarda firma faoliyatida ikkinchi darajali mas'ul deb qaralishi mumkin. Ammo shunga qaramasdan, baribir marketing strategiyasini tanlab olishda o'sha qo'yilgan maqsadlar asosiy mezon bo'lib xizmat qiladi. Agar firma maqsadlarini ularning mohiyatlariga qarab ketma-ket joylashtirmoqchi bo'lsak u quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi.

4.2.3-jadval

Strategik maqsadlar				
Foyda meyorini oshirish		Sotish hajmini ko‘paytirish		Bozor orqali sotishni kengaytirish
Ishlab chiqarish – sotish jrayonidagi oraliq maqsadlar				
Mehnat unumdorligi		Tovarlar va ko‘rsatilayotgan xizmatning sifati		Ishlab chiqarishni kengaytirish
Qo‘llab quvvatlab turuvchi maqsadlar				
Moliyaviy ahvolning barqarorligi	Resurslardan ratsional foydalanish	Ilmiy izlanishlar va konstruktorlik ishlarini ko‘paytirish	Sotish tarmoqlarini kengaytirish	Boshqarishni takomillashtirish

Firma faoliyatining har bir asosiy yo'nalishini tahlil qilayotganda faoliyatning ushbu yo'nalishiga doir har qanday ko'zlangan maqsad hisobga olinadi. Tahlil nihoyasi (natijasi) esa faoliyat natijasining oliy natijasiga erishish yo'lida to'g'ri yoki noto'g'ri olib borilayotganligi haqidagi hulosadan kelib chiqadi.

Asosiy (strategik) oliy maqsad va kompaniyaning ishlab chiqarish va sotish faoliyatining bosh mezon – bu bajarilayotgan operatsiyalarning foydaliligidir.

Tadqiqotlarning ko'rsatishicha, firmalarning 90 % ish faoliyatining muvaffaqiyatlilikini ko'rsatuvchi asosiy mezon sifatida foyda meyorini, ya'ni sarf qilinayotgan kapital mablag'ning har bir so'miga to'g'ri keladigan foyda miqdori aniqlanadi.

$$ROI = P/I,$$

bunda ROI – ish faoliyatini amalga oshirish uchun qo'yilgan kapital mablag' (investitsiya) foydasining me'yori, ya'ni har bir so'm investitsiyadan kelgan sof foyda.

R- umumiy foyda, miqdori (nalog olinmagan holda) ya'ni umumiy daromaddan, ishlab chiqarish xarajatlarini va foizini (chiqarib) olib tashlashdan keyin qolgan sof daromad. Asosiy va aylanmaga kapital mablag'ga qo'shilgan sarmoya (investitsiya). Bu sarmoya miqdoridan sarmoyadorlarga to'planadigan qarzlari olib tashlanadi.

Agarda firmaning qarzlari judayam ko'p bo'lsa, u holda asosiy mezon sifatida firmaning jami aktivlariga nisbatan hisoblangan foyda meyorini olinadi:

$$ROA = P/A - \text{bu erda}$$

ROA - aktivlarga nisbatan olingan foyda meyorini

P- umumiy foyda (naloglar va qarzlari foizi to'lanmagan holda)

A- asosiy va oborot kapital mablag'ga qo'yilgan sarmoya – aktiv.

Marketing tadqiqotlarini olib borish sxemasi.

1-bosqich.

Muammolarni va tadqiqot maqsadini aniqlash

2- bosqich.

Axborot manbalarini tanlab olish.

3- bosqich.

Lozimli axborotlarni yig'ish

4- bosqich.

To'plangan axborotni analiz-tahlil qilish

5- bosqich.

Olingan natijalarni ko'rsatish

4.3. Marketing nazorati tizimi

Istalgan tashkilot o'z oldida turgan maqsadlarga erishish uchun harakat qiladi. Bu maqsadlar marketing dasturlari rejalarini tuzishdagi asosiy bob bo'lib hisoblanadi. Maqsadga erishish uchun qilingan ishlarni baholash uchun marketing nazorati tizimidan foydalaniladi. Marketingni nazorat qilish – marketing jarayoni doimiy, ravishda tekshirishdir. Boshqacha qilib aytganda bu – norma va real holatning taqqoslanishidir. Nazorat jarayoni odatda 4 bosqichdan iborat:

- reja miqdorlari va standartlarini aniqlash (maqsad va meyorlar);
- ko'rsatkichlarning real holatini aniqlash;
- taqqoslash;
- natijalarini tahlil qilish.

Marketing nazoratining asosiy maqsadi quyidagilardir:

- maqsadga erishish darajasini aniqlash (chetlanishni tahlil qilish);
- sharoitni yaxshilash imkoniyatini aniqlash (teskari aloqa);
- atrof-muhitdagi o'zgarishlarga firmaning darajasining tekshirish.

Marketing nazorati tizimiy nazoratning alohida ko'rinishlarini ham amalga oshiradi:

- natijalar nazorati yillik rejaning bajarilishini nazorat qilish, daromadni nazorat qilish, marketing tadbirlarining samaradorligini nazorat qilish;
- strategik nazorat-firma o'z marketing imkoniyatlaridan to'liq foydalayotganini tekshirish.

Tayanch iboralar

Nazorat tizimi, nazorat-firma, rejalarni nazorat qilish, tadqiqotlar olib borish sxemasi.

Nazorat savollari

1. Marketing xizmat vazifasini tashkil etish qanday amalga oshiriladi.
2. Qo'llab quvvatlovchi maqsadlar turlari xaqida nimalarni bilasiz?
3. Strategik maqsadlar qanday turlarga bo'linadi?
4. Ishlab chiqarish – sotish jarayonida qanday oraliq maqsadlar bor?
5. Qo'llab quvvatlab turuvchi maqsadlarga nimalar kiradi?
6. Marketing bo'limining asosiy tashkiliy tuzilmalari qanday?
7. Turistik korxonaning marketing konsepsiyasi qanday bo'lishi lozim?
8. Mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkiliy tuzilma qanday bo'lishi lozim?
9. Funksional tashkil qilish qanday amalga oshiriladi?
10. Mahsulot prinsipi bo'yicha marketing bo'limida tashkiliy struktura qanday bo'lishi lozim?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Komilova F.K Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. T.-: TDIU 2006.
2. Komilova F.K Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. T. Uzinkomsentr. 2003.
3. Birjakov M.B. "Введение туризма". - М- Санкт – Петербург, - 2015.
4. Marinin M.M. Turistskie formalnosti i bezopasnost v turizme," M-Finansy i statistika, 2014.
5. Chris cooper, John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill. "Tourism principles and practice" england 2015 (Third edition).
6. Lesley Pender and Richard SHapley "The management of tourism" London, New Delhi, 2015.

5-bob. TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANISH

TENDENSIYALARI.

5.1. Turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari

Marketing sohasidagi faoliyat tashqi muhit ta'sirida marketingni mavjud sharoitlarga moslashishga majbur qiladi. XX asr oxiri - XX asr boshlarida! Asrlar davomida turistik talab, yangi tendensiyalar paydo bo'ldi, ular quyidagilarda namoyon bo'ladi:

Turistik xatti-harakatlar stereotiplarining o'zgarishi. Turistik sayohatlarni rag'batlantirishda faol dam olish shakllarining ta'siri ortib bormoqda, zavqlanish va taassurotlarni o'zgartirish talab etiladi; ekzotik sayohatlar moda turiga aylandi;

Turistik xizmatlarning potentsial iste'molchilari doirasini kengaytirish. Odamlarning barcha yangi toifalari sayyohlik harakatiga kiradi. Istiqbolli maqsadli guruhlar - bu yolg'iz odamlar va farzandsiz juftliklar, keksa odamlar, ishlaydigan ayollar, ularning o'sishi moliyaviy jihatdan mustaqil bo'lib, daromadlarining bir qismini sayohatga sarflash imkoniyatiga ega bo'lishiga olib keladi;

Sayohatchilarning yosh tarkibi o'zgarishi, ya'ni tashrif buyuruvchilar umumiy sonida qariyalar ulushining ko'payishi;

Talabni ixtisoslashtirish va individuallashtirish. Sayyohlar tobora ko'proq shaxsiy ta'mga ko'ra tanlangan sayohatlarni afzal ko'rishadi. Taniqli va aniq "haddan tashqari ko'payib ketgan" kurortlarga guruh safari endi ko'pchilikni qoniqtirmaydi. Shu munosabat bilan, sayyohlik kompaniyalari o'z mahsulotlarini turistlarga umuman murojaat qilmaydilar, balki mijozlarning aniq maqsadli guruhlarini qondirishga e'tibor berishadi;

Tashqi turizmni kengaytirish. Turistik sayohatlar tarkibida chet elga qilingan sayohatlar sonining ko'payishi tendensiyasi mavjud bo'lib, ularni mamlakat ichida qisqartirish;

Iste'molchilar fikrini yashnashi. Atrof-muhitning mo'rtligi va uning insoniyat jamiyati bilan ajralmas birligi haqida xabardorlik mavjud, buning natijasida ekologik sayohatlarga talab ortadi;

Turistik sayohatlarning chastotasi va davomiyligining o'zgarishi. CHastotani ko'payish tendensiyasi bor, davomiyligi esa pasayadi. Ushbu hodisa "vaqt-vaqti bilan sayohat" deb nomlanadi. Sababi, birinchi navbatda, asosiy ta'tilning "bo'linishi" ga iste'molchilarning xohishida. Yiliga bitta uzoq ta'til o'rni 2-3 qisqa sayohatlarga ustunlik beriladi (masalan, yozgi ta'tilning 11 kuni, qishda 5-7 kun dam olish va dam olish yoki ta'tilda 2 ta sayohat) [28, 63 b.]. xizmat ko'rsatish darajasiga turistlarning talablarini oshirish. Sayyohlar yanada savodli va tajribali bo'lib etishdi, shuning uchun talabchanroq;

Turistik ta'tilni jadallashtirish. Dam olishni ekskursiyalar, sayohatlar, uchrashuvlar va boshqalar bilan to'ldirish.

Turizm korxonalari marketingida iste'molchilar bilan munosabatlar alohida ahamiyatga ega. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar mijozning yangi mijozga xizmat ko'rsatishga qiziqishini oshirish uchun zarur bo'lgan marketing xarajatlaridan ancha arzon.

O'zaro aloqalar marketingi kontseptsiyasi marketing faoliyatidagi diqqatni marketing texnikasidan (marketing vositalari) mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yo'naltiradi.

Uzoq muddatli munosabatlarda mijozning qoniqishi mijozga sodiqlik va sotuvchiga sodiqlikni shakllantirishda va takroriy xaridlar paytida turistik kompaniyani o'zgartirishni istamasligida namoyon bo'ladigan sinergistik samarani beradi.

O'zaro aloqalar marketingi kontseptsiyasiga muvofiq, turistik korxonaning mijoz bilan o'zaro munosabatlari individual sifatida ko'rib chiqilishi kerak. Bundan tashqari, muvaffaqiyatning asosiy omili taklif etilayotgan sayyohlik mahsuloti emas, balki xizmatlarning iste'molchilari bilan o'zaro aloqada bo'lgan xodimlarning professionalligi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida aloqa va almashinuvni amalga oshirish nuqtai nazaridan, marketing yangi faoliyat turi emasligi aniq, chunki u har doim mavjud bo'lgan va qandaydir tarzda echilgan vazifalarni qamrab oladi. Iqtisodiyot va raqobat muhitining murakkabligi, turizm xizmatlariga talabning o'zgarishi marketingning

paydo bo'lishi va keyinchalik uning rolini kuchaytirishga yordam berdi. Ikkinchi omilning ta'siri ayniqsa kuchli. Turizm xizmatlariga talab rivojlanishining hozirgi tendentsiyalari quyidagicha namoyon bo'ladi:

- sayyohlarning xatti-harakatlaridagi stereotiplarni o'zgartirish;
- talabni ixtisoslashtirish va individuallashtirish;
- tashqi turizmni kengaytirish;
- iste'molchilar tafakkurining o'sishi;
- turistik sayohatlarning chastotasi va davomiyligidagi o'zgarishlar;
- turistik ta'tilni kuchaytirish.
- Turistik xatti-harakatlarning stereotiplarida o'zgarishlar ro'y berdi:

Bo'sh vaqt. So'nggi 50 yil ichida turizm sohasi jadal rivojlandi. Daromadlar oshdi, sayohat arzonlashdi, ko'pchilik ta'tilni ko'proq olishadi, ish haftalari qisqaradi va yoshroq pensiyaga chiqishadi.

Biroq, global iqtisodiyot raqobatbardosh bo'lib borgan sayin, ish vaqtining qisqarishi sekinlashdi va ba'zi holatlarda pasayish kuzatildi. Hozirda ko'p vaqtli mutaxassislar har qachongidan ham ko'proq ishlamoqda. Katta ish yuki va kelajakka ishonchning yo'qligi odamlarni uzoq ta'tillardan voz kechishga va ishdan qisqaroq bo'lmaslik uchun bir necha qisqa muddatli ta'tilni olishga undaydi. Ba'zi hollarda, xodimlar ta'tilidan to'liq foydalanmaydilar. Bunday odamlar, odatda, pulga boy, ammo vaqt o'tishi bilan kambag'allar.

Bo'sh vaqtimiz ko'p emas, ammo uni qanday sarflashimiz kerakligi haqida keng imkoniyat mavjud. Do'konga boradigan do'konlar, sevimli mashg'ulotlaringiz, tashrif buyurishingiz mumkin bo'lgan sport va fitness markazlari va hokazolar tobora ko'payib bormoqda. Qisqa ta'til paytida sevimli mashg'ulotlari va mashg'ulotlari bozorni, ochiq havoni faollashtiradi.

Qisqa ta'tilga chiqadigan odamlar ko'proq shiddatli va sifatli ta'tilga moyil bo'ladilar. Ularning vaqti cheklangan, shuning uchun ular buni to'lashni xohlashadi va xarajatlar yanada qimmatroq bo'lib chiqdi va yanada muvaffaqiyatli ta'tilni kafolatlash uchun ko'proq pul to'lashga tayyor. Sayyohlar operatorlarga,

aviakompaniyalarga va yo'nalishga ishonishlari juda muhim, shuning uchun ular narxlardan ko'ra sifat va ishonchlikka ko'proq e'tibor qaratib, brendlarni tanlashadi.

Tez-tez, bir necha vaqt zonalarini bo'ylab uchish bilan bog'liq bo'lgan sirkadiyalik ritmni buzmaslik uchun yoki biron bir kishi dam oluvchiga murojaat qilish kerak bo'lsa, yaxshi aloqa vositalariga ega bo'lish uchun juda uzoq bo'lmagan manzilni izlashadi. Uyali aloqa va boshqa aloqa vositalarining rivojlanishi bilan biz doimo aloqada bo'lishga bo'lgan ehtiyojni his qilmoqdamiz, shuning uchun siz ko'rishingiz kerak bo'lgan javob berish mashinasi va elektron pochta xabarlari mavjud bo'lganda ishdan haqiqatan ham yo'q bo'lib ketish qiyin bo'lishi mumkin.

Murakkab ijtimoiy-iqtisodiy hodisalar hisoblangan xalqaro turizmning har qanday turlari (tashqi va tashqi) mintaqaning iqtisodiy tizimiga ham ijobiy, ham salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Kiruvchi turizmning ustuvorligiga asoslangan bir tomonlama proteksionistik yondashuv dastlab noto'g'ri va zamonaviy iqtisodiy rivojlanish haqiqatiga javob bermaydi. Milliy sayyohlik mahsulotini ishlab chiqarishda afzalliklarga ega bo'lmagan bir qator davlatlar uchun tashqi turizm mahalliy hamjamiyatning turmush darajasini oshirishda ham, sanoat ishlab chiqarishining o'sishini va mamlakatning jahon savdo jarayonlariga qo'shilish darajasini rag'batlantirishda kuchli vosita bo'lib xizmat qilishi mumkin. milliy turizm mahsuloti va uni dunyoda ommalashtirish befoyda va samarasiz bo'ladi. Qanday bo'lmasin, xalqaro turizmning eng ijobiy iqtisodiy ta'siriga erishish uchun uni davlat tomonidan tartibga solishning yaxshi ishlaydigan mexanizmlari zarur.

5.2. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirish

Turizm marketing zamonaviy yo'nalishlari tarkibini uning vazifalarini ko'rib chiqish orqali tushuntirish mumkin:

1-vazifa. Qarorlar qabul qilishda ehtiyojlar, talabning holati va dinamikasi, turistik bozor kon'yunkturasidagi vaziyat hamda dinamikaning chuqur o'rganilishi.

2-vazifa. Turistik mahsulot ishlab chiqarishning bozor talablariga, talab strukturasiga shu ondagi lahzalik manfaatdan emas, balki, uzoq muddatli istiqboldan kelib chiqqan holda maksimal darajada moslashishiga sharoit yaratish. YA'ni, turizm sohasida faoliyat yurituvchi korxonaning butun faoliyati (ilmiy-texnik, ishlab

chiqarish, sotuv, va boshqalar) iste'molchilarning talabi va uning istiqboldagi o'zgarishi to'g'risidagi bilimga asoslanishi lozim.

3-vazifa. Turmahsulot xaridorlarining qondirilmagan talablarini aniqlash va ishlab chiqarishni ushbu talablarni qondirishga yo'naltirish. Marketing iste'molchilarning talabi bo'lgan turlarni loyihalashtirish, ishlab chiqarish va sotishni anglatadi. Marketing tizimi turistik mahsulot ishlab chiqarishni talabga bog'lab qo'yadi va tovarlarni iste'molchiga kerak bo'lgan assortiment va hajmda yaratishni talab etadi. Marketing konsepsiyasini amalga oshirishda xo'jalik qarorlarini qabul qilish bozordagi vaziyatga nisbatan sezgir bo'lgan bo'linmalardan kelib chiqib qabul qilinadi. Marketing xizmati bozor, ishlab chiqarish, ilmiy-texnik va moliyaviy siyosatni amalga oshirishda ma'lumot va tavsiyalar manbai bo'lib xizmat qiladi. Bunda talabning holati va dinamikasi hamda bozor kon'yunkturasining chuqur tahlil etilishidan so'nggina u yoki bu turni ishlab chiqarishning zarurati, foydaliligi to'g'risida qaror qabul qilinadi.

4-vazifa. Istiqboldagi iste'molchilarni tashkilot mahsulotlari to'g'risida xabardor qilish hamda iste'molchilarga barcha uslub va vositalardan foydalangan holda aynan belgilangan turni xarid etishga undash uchun ta'sir etish. YAngi samarali turistik turni taklif etish bu - turmahsulotning o'zi o'z bozorini egallaydi degani emas, buning uchun uni bozorda ilgari surishni ham muvaffaqiyatli amalga oshirish lozim bo'ladi. Zero, turist biror erga borishidan oldin, hech bo'lmasa, shu erning (manzilning), tur(marshrut)ning mavjudligi to'g'risida ma'lumotga ega bo'lishi lozim.

Marketing falsafasiga binoan turistik korxona uzoq muddatli vaqt davomida samarali faoliyat yuritishi uchun quyidagi besh prinsipdan kelib chiqib ish tutishi lozim (prinsip – qandaydir ishonch, qarash; u butun bilimlar va hatti-harakatlar tizimining asosida yotuvchi talablar yig'indisidir):

- innovatsion marketingni qo'llash, ya'ni korxona muttasil ravishda o'z tur xizmatlarini va marketing uslublarini yangilab borishi lozim;
- qadriyatli marketingdan foydalanish, ya'ni, korxona turmahsulotning iste'molchi uchun qadrlil bo'lgan tomonlarini rivojlantirib, oshirib borishi lozim;

➤ korxonaning o'z ijtimoiy vazifasini ham anglashi, ya'ni, u o'z faoliyatida tor ishlab chiqarish – xo'jalik vazifalaridan emas, balki o'z ijtimoiy o'rnidan kelib chiqib ish tutishi uning xodimlarida o'zlarining ishlaridan bo'lgan mamnunlik hissini oshirib boradi. Natijada xodimlar yanada yaxshiroq ishlay boshlaydilar;

- Ijtimoiy-etik marketing konsensiyasiga amal qilish;
- Iste'molchi - turistlarga mo'ljallanib ish yuritish.

Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasiga binoan, turistik korxona nafaqat turistlarning aniqlangan talablarini raqobatchilarga nisbatan samaraliroq va to'liqroq qondirishi, balki, shuning bilan birgalikda alohida olingan har bir turistning farovonligini qo'llab-quvvatlashi va yaxshilab borishi zarur. Bunda turistik ehtiyojni qondiruvchi korxona doim ham turistlar va jamiyatning uzoq muddatli manfaatlarini inobatga olgan holda faoliyat yuritayotganligiga e'tibor beriladi. Bu konsepsiya quyidagi uch omilning o'zaro mutanosib bog'lanishini ko'zda tutadi: 1) korxonaning foyda olishi, 2) turistlar talablarining qondirilishi, 3) jamiyat manfaatlarining inobatga olinishi. Ijtimoiy-etik marketing konsepsiyasidan tabiiy va madaniy turistik resurslarni yo'qolishdan va zarar ko'rishdan saqlab qolishda ham foydalansa bo'ladi.

Ushbu holatdan kelib chiqib, turistik marketing o'z oldiga quyidagi maqsadlarni qo'yadi:

- 1) Turmahsulotni ishlab chiqarishning maksimallashtirish (albatta manzilning bardosh bera olish chegaralarini hisobga olgan holda).
- 2) Turistlarning qoniqish darajasining maksimallashtirish, ya'ni, turistik mahsulotni ishlab chiqarish miqdorlarini orttirgandan tashqari, turistlarning turistik mahsulotdan qoniqtirilish darajasining ustirilishi nihoyatda muhimdir.
- 3) Turistlar tanlovini maksimallashtirish, ya'ni, shunday turlar xilma xilligini ta'minlash zarurki, turistlar o'z ta'blariga mos keluvchi turni topa olishsin.

Hayot standartini maksimallashtirish, ya'ni, turistik marketing sifatli turmahsulotlarning mos keluvchi narxlardagi xilma-xilligini ta'minlashdan tashqari, insonlar madaniy va tabiiy dam oladigan muhitlarining sifatli bo'lishini ham ta'minlab berishi kerak.

5.3. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab o'zgarishning zamonaviy yo'nalishlari

Bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing yangi faoliyat turi emasligi aniq, chunki u har doim mavjud bo'lgan va qandaydir tarzda echilgan vazifalarni qamrab oladi. Iqtisodiyot va raqobat muhitining murakkabligi, turizm xizmatlariga talabning o'zgarishi marketingning paydo bo'lishi va keyinchalik uning rolini kuchaytirishga yordam berdi. Ikkinchi omilning ta'siri ayniqsa kuchli. Turizm xizmatlariga talab rivojlanishining hozirgi tendentsiyalari quyidagicha namoyon bo'ladi:

- sayyohlarning xatti-harakatlaridagi stereotiplarni o'zgartirish;
- talabni ixtisoslashtirish va individuallashtirish;
- tashqi turizmni kengaytirish;
- iste'molchilar tafakkurining o'sishi;
- turistik sayohatlarning chastotasi va davomiyligidagi o'zgarishlar;
- turistik ta'tilni kuchaytirish.
- Turistik xatti-harakatlarning stereotiplarida quyidagi o'zgarishlar ro'y berdi:
 - turistik sayohatlarning motivatsiyasida faol dam olish shakllarining ta'siri kuchayadi (passivdan faol dam olishga yo'naltirish). Bunga Germaniyadan kelgan sayyohlarning mo'ljallarini aniqlash mumkin.
 - Gedonizm turistik sayohatlar motivida namoyon bo'ladi. Bu lazzatlanish obyekti emas, balki eng muhim bo'lgan taassurotlar va taassurotlarni almashtirishni talab qiladi.

Turistik bozorni to'ldirish davrida alohida qiziqish turizmi alohida ahamiyatga ega bo'ladi. Sayyohlik kompaniyalari o'z mahsulotlarini turistlarga umuman murojaat qilmaydilar, balki xaridorlarning aniq maqsadli guruhlarini qondirishga e'tibor beradilar. SHunday qilib, shaxsiy va ekzotik ta'tillar chet elda tobora ommalashmoqda. Taniqli va aniq "haddan tashqari ko'payib ketgan" kurortlarga guruh safari endi ko'pchilikni qoniqtirmaydi. Sayyohlar tobora ko'proq shaxsiy ta'mga ko'ra tanlangan sayohatlarni afzal ko'rishadi. Kanar orollari jannati yoki Antaliya - Alyaskaning oltin plyajlari o'rniga turistik sanoat yaqin orada mahalliy aholining asosiy kasbiga aylanadi. Suv osti g'orlarida suzish moda deb hisoblanadi,

garchi bu xavfli. Meksikaning YUcatan yarim orolidagi mashhur suv osti g'orlari ekzotik sevimli mashg'ulot uchun eng yaxshi joy. Islandiyaning Geyzerlar, vulqonlar va muzliklar modaga mos keladi. Alohida ta'tilni yaxshi ko'radiganlar orasida Yevropa mamlakatlariga velosipedda sayohat qilishni tanlaganlar yoki Markaziy va G'arbiy Yevropaning daryolari va kanallari bo'ylab 4 kishilik qulay hashamatli yaxtalarda suzishni afzal ko'rganlar ko'p. Ushbu sayyohlar ekzotikni yoqtirishni afzal ko'rishadi. Gurmeler uchun maxsus "gastronomik" turlar tashkil etiladi. Konfessiyaga sayohatlar tobora ommalashib bormoqda. Va nafaqat Isroil nasroniylik ibodatxonalarida, balki Butan va Nepalning Buddist monastirlarida ham hindu ma'badlarini tark etgan. Hayajonli odamlar Janubiy Amerikaga, Andda - chang'ida uchmoqdalar.

Chiquvchi turizmning kengayishi, turistik sayohatlar tarkibida chet elga qilingan sayohatlar sonining ko'payish tendentsiyasi mavjudligidan, ularning mamlakat ichida qisqarishi bilan izohlanadi. Janubi-SHarkiy Osiyo, YAponiya va Xitoyning ekzotik mamlakatlariga uzoq safarlarga bo'lgan talab kengayib bormoqda. JST prognozlariga ko'ra, 2020- yilga kelib, Xitoy dunyoning etakchi sayyohlik markaziga aylanadi. Ushbu mamlakatga sayyohlar soni 137 millionga etadi va keyingi eng mashhur joylar AQSH, Frantsiya, Ispaniya va Gonkong bo'lib, ular Xitoydan alohida manzil sifatida joylashgan (2.4-jadval).

Umuman, 2020- yilga kelib xalqaro turistlarning soni 1,6 milliardni tashkil etadi va bu 1995- yildagidan uch baravar ko'p. Sayyohlarning kunlik xarajatlari 5 milliard dollarni tashkil etadi (havo qatnovidan tashqari). Sayyohlik yo'nalishi bo'yicha eng katta mamlakatlar Germaniya (163 million sayohat), YAponiya (141 million), AQSH (123 million), Xitoy (100 million) va Buyuk Britaniya (96 million).

Zamonaviy talab rivojlanishining muhim xususiyati iste'molchilar tafakkurining yashnashidir. Atrof-muhitning mo'rtligi va uning insoniyat jamiyati bilan ajralmas birligi haqida xabardorlik mavjud. Atrof-muhitni anglash Yevropa mamlakatlarida kuchli pozitsiyani egallaydi, asosan tadbirkorlar va hukumatlarning iqtisodiy siyosatini belgilaydi.

Turistik sayohatlarning chastotasi va davomiyligi o'zgarib bormoqda. Chastotani ko'payish tendentsiyasi bor, davomiyligi esa pasayadi. Sababi, birinchi navbatda, iste'molchilarning asosiy ta'tilni "ajratish" ga bo'lgan istagi. Yiliga bitta uzoq ta'til o'rniga 2-3 qisqa sayyohlik sayohatlari afzalroqdir (masalan, yozgi ta'tilning 11 kuni, qishda 5-7 kun dam olish va dam olish yoki ta'tilda 2-3 ta sayohat). Asosiy ta'tilga nisbatan qisqa, ammo qizg'in:

- bir kunlik turistik xarajatlarning yuqori darajasi;
- sayyohlarning katta faolligi va harakatchanligi.

Sayyohlik bozorida zamonaviy iste'molchi sayohatlarning taassurotlarini kuchaytirish, ekskursiyalar, sayohatlar, uchrashuvlar va boshqalar bilan to'yingan bo'lishiga olib keladigan sayohatlardan maksimal darajada ko'proq taassurot olishga intiladi.

Shunday qilib, turistik xizmatlar bozorida tarkibiy o'zgarishlar, raqobat sharoitidagi o'zgarishlar va iste'molchilar hatti-harakati turizm korxonalarini marketingning yangi usullarini izlashga majbur qilmoqda.

Marketing mijozlar bilan munosabatlarga alohida e'tibor berib, o'z funksiyalarini kengaytiradi. Mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlar mijozning yangi mijozga xizmat ko'rsatishga qiziqishini oshirish uchun zarur bo'lgan marketing xarajatlaridan ancha arzon. Masalan, yangi mijozni yutish kompaniyaga mavjud mijoz uchun sotishni tashkil qilishdan 6 baravar ko'proq xarajat qilishi ma'lum. Agar mijoz qoniqmasa, kompaniya e'tiborini unga qaytarish 25 baravar qimmatga tushadi. Turizm - bu juda ko'p aloqa qiladigan joy, bu erda taklifning sifati xizmat ko'rsatish sifati bilan ajralib turadi. Mijoz bilan aloqa o'rnatishda korxonaning deyarli barcha xodimlari sotuvchi sifatida ishlaydi. Ular taklif etilayotgan turistik mahsulotning o'ziga xos qismidir. SHuning uchun marketing turizm kompaniyasining barcha xodimlari falsafasining ajralmas qismi bo'lishi kerak va marketing funksiyalari barcha xodimlar tomonidan bajarilishi kerak. Ushbu fakt naturist korxonani marketingga yangicha yondashuvni talab qiladi. Uning nazariy va uslubiy asosini o'zaro munosabatlar marketing tushunchasi tashkil etadi.

Aloqa marketingining kontsepsiyasi faqat marketing texnikasi (klassik marketing vositalari) korxonaning iste'molchilar ehtiyojlari, talablari va imtiyozlarini qondirish sohasidagi muammolarini hal qila olmasligiga asoslanadi. Ko'rinish turibdiki, kommunikativ va ijtimoiy xususiyatlardan foydalanmasdan (korxonaning tashkiliy madaniyati, xodimlarning shaxsiy xususiyatlari, ishonch va sadoqat muhitini yaratish, muammoli vaziyatlarni ziddiyatsiz hal qilish ehtimoli, shaxsiy aloqalar) turizm marketing faoliyatining samaradorligi cheklangan va zarur bo'lganda kompaniyani rivojlantirishga imkon bermaydi, bozor holati.

SHunday qilib, munosabatlar marketingining kontsepsiyasi marketing faoliyatida asosiy e'tiborni marketing texnikasidan (marketing vositalarini boshqarish) iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarning ijtimoiy tomonlariga - uzoq muddatli munosabatlarni rivojlantirishga yo'naltiradi. SHu bilan birga, marketing faoliyatining maqsadi bir xil bo'lib qoladi - mijozlarning ehtiyojlari to'liq qondirish. Faqat unga erishish usuli o'zgaradi. Uzoq muddatli munosabatlar sharoitida, mijozning qoniqishi, mijozning sotuvchiga sodiqligi va sadoqati va uning konservativligi (qayta sotib olish paytida sayohat kompaniyasini o'zgartirishni xohlamaslik) shakllanishida namoyon bo'ladigan sinergistik samarani beradi. Bu amaliy nuqta nazardan juda muhimdir. Haqiqat shundaki, turizm Pareto effekti juda aniq namoyon bo'ladi - iste'molchilarning 20 foizi korxonaga 80% foyda keltiradi.

Mijozlarga sodiqlik - bu turistik kompaniyaning raqobatbardoshligini aniqlashning o'ziga xos mezon bo'lib, u o'z mijozlariga eng yuqori qadriyatlarni taklif qilish orqali ularni saqlab qolish qobiliyatini aks ettiradi. Agar avtomobil ishlab chiqaruvchi, bozorda muvaffaqiyat qozonishni istasa, "nol nuqson" ga intilayotgan bo'lsa, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchi va sotuvchi "mijozlarning nol qochqinlari" ga e'tibor qaratishlari kerak.

Aloqa marketingi turistik korxonaning mijoz bilan o'zaro munosabatlarini individual sifatida ko'rib chiqishni taklif qiladi. Iste'molchilar bilan munosabatlar korxonalarga tegishli bo'lgan eng muhim (moliyaviy, axborot, moddiy va hk) resurslardir. Aloqalar odamlar tomonidan yaratilgan va rivojlanganligi sababli,

bozorda muvaffaqiyatga erishishning asosiy omili taklif etilayotgan sayyohlik mahsuloti turistik xizmatlarning iste'molchilari bilan aloqa qiladigan xodimlarning aql-zakovati, qobiliyatlari, shaxsiy xususiyatlari emas. SHunday qilib, "Turistik biznes gazetasi" (Rossiya) hisob-kitoblariga ko'ra, 68% hollarda iste'molchilar bilan aloqalar o'zlarini beparvo his qilganliklari sababli, 14% hollarda esa taklif etilayotgan mahsulotga norozilik tufayli uziladi. Bu korxona ishchilari o'rtasida o'zaro munosabatlar marketingining falsafasini tarqatishning o'ta muhimligini anglatadi, bu ularni mijoz haqida o'ylashga va uning g'oyasini eng yuqori qadriyat sifatida saqlab qolish uchun hamma narsani qilishga majbur qiladi. Tashqi marketing (bozorga yo'naltirilgan) mijozlarni sayyohlik kompaniyasining ofisiga olib boradi, ammo agar xodimlar iste'molchilar talablariga javob bermasa, bundan unchalik foyda bo'lmaydi. Xodimlar mijozlarning xohish-istaklariga amal qilishlari, ularni tahlil qilishlari va "favqulodda" vaziyatlardan chiqish yo'llarini topishlari kerak.

O'zaro aloqalar marketingi doirasida turistik kompaniya turli bozor segmentlari va individual iste'molchilar bilan munosabatlarni o'rnatish istagini aniqlashi kerak. Iste'molchilar bilan munosabatlarning quyidagi darajalarini ajratish kerak:

- passiv (menejer mahsulotni sotadi, keyin hech qanday chora ko'rmaydi);
- mas'uliyatli (menejer mahsulotni sotadi va mijozga muammoga duch kelganda murojaat qilishni so'raydi)
- mas'uliyatli (mahsulot sotilganidan keyin bir muncha vaqt o'tgach, menejer mijozning sifati to'g'risida fikriga qiziqadi);

6-bob. TURIZM FAOLIYATIDA MARKETING KONSEPSIYASI

6.1. Turizm faoliyatida marketing konsepsiyasi

Marketing o'zining asosiy tavsiflari bilan xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. Shuning uchun ham turizm zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi mumkin.

SHu bilan birga turizm uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan o'ziga xos alohidaligi mavjud. Bu erda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarning baholashi bo'yicha turizm xizmatlar ulushi 75 % ni, tovarlar ulushi 25 % ni tashkil etadi) hamda ishlab chiqaradigan joyda turistik xizmatlar va tovarlarning iste'mol qilinishida alohida ahamiyatga ega bo'lib, aniq vaziyatda o'ziga xos o'rin tutadi.

Mehnatning aniq natijasi (moddiy-buyumlashgan shakldagi tovar)ga ega bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi aniqroq ahamiyatga egadir. Turizm faoliyatining natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot o'z ma'nosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarini qondiradigan va ularning to'loviga bog'liq bo'lgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dallochilik va boshqa xizmatlar kiradi. Ayni vaqtning o'zida «turistik mahsulot»ni tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining (sohaning) har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, tur-operatorning tur. mahsuloti, transport korxonasi mahsuloti va h.k.)gi xizmatlari. Keng ma'nodagi turistik mahsulot bu turistik sayohatni (tur)ni yoki u bilan bevosita bog'liq bo'lgan birlikni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuasidir.

Majmualar xizmat, ya'ni turistlarga yagona «paketda» sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni tashkil qiladi.

Chet elda standart yig'imi yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayohatlar odatda, pekidj-tur deb ataladi. Ular ko'pgina turistik firmalarning faoliyatida bosh vosita bo'lib hisoblanadi. Aytib o'tish kerakki, *pekidj*-turga bo'lgan talab darajasi mamlakatlar orasida farqlanadi. Ular ulushi barcha sayohatlar ichida 38 %gacha bo'lgan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniya

kabi mamlakatlarda eng katta e'tiborga sazovor. Gresiya, Ispaniya, Italiyada pekidj-turlarga bo'lgan talab darajasi 30 % ni ham tashkil qilmaydi.

Turistik xizmatlarning umumiy tavsiflari bir qatorda o'ziga xos farqlarni ham kiritish kerak.

Birinchidan, bu xilma-xil komponentlar orasida uzviy munosabatlarning murakkab tizimi bilan tavsiflanadigan xizmat va tovarlar (moddiy va nomoddiy komponentlar)ning majmuasi.

Ikkinchidan, turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad va baholar darajasiga nisbatan juda sezgir, ammo ko'p hollarda siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga ham bog'liqdir.

Uchinchidan, iste'molchi, odatda turmahsulotni iste'mol qilishdan oldin uni tasavvur qilolmaydi. Ko'pgina hollarda iste'mol o'zi turxizmatni yaratgan joyda amalga oshiriladi.

To'rtinchidan, iste'molchi mahsulotni iste'mol qiladigan joyga etib borish uchun ma'lum masofani bosib o'tishi kerak.

Beshinchidan, turmahsulot atrof-muhit va vaqt kabi o'zgarishlarga bog'liq bo'ladi. U talabning tebranishi bilan tavsiflanadi.

Oltinchidan, turistik xizmatlarning taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarishdan farq qiladi. Ular bevosita faqat ma'lum joyda iste'mol qilinadi.

Mehmonxona, tayyoragoh (aeroport), dam olish maskanlari mavsum oxirida boshqa mintaqaga ko'chirilmaydi. Ular talab o'zgarishi bilan vaqt va atrof-muhitga moslasha olmaydi.

Etinchidan, turistik mahsulot ko'pgina korxonalar harajatlari bilan yaratiladi. Ulardan har bittasi ishning o'ziga xos mehnat usullari, maxsus ehtiyojlari va xilma-xil tijorat maqsadlariga egadir.

Sakkizinchidan, turistik xizmatlarning mayda kamchiliklari mavjud bo'lgan holda, yuqori sifati ta'minlanmaydi. Chunki turistlarga xizmat ko'rsatish xuddi shu ayda-chuyda va kichik detallardan iborat bo'ladi.

To'qqizinchidan, turistik xizmatlar sifatiga baho berish subyektiv fikrlarga bog'liq bo'lib, iste'molchining sotib olinadigan xizmatlar paketi bahosiga bevosita

aloqasi bo'lmagan shaxslar (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruhlarining a'zolari) katta ta'sir ko'rsatadilar.

O'ninchidan, turistik xizmatlarning sifatiga fors-major (kutilmagan holat) tavsifiga ega bo'lgan tashqi omillar o'z ta'sirini ko'rsatadi (tabiiy sharoit, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro vaziyat va h.k.).

Turistik mahsulotning o'ziga xos alomatlari turizmdagi marketingga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo'q bo'lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo'q. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan «turist» tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi – «berilgan vazifalarni o'rganish, tahlil qilish va echish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir. Asosan bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo'lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxona, byuro yoki assotsiatsiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish yo'nalishlari (vaqtichog'lik, ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlari, oila, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo'nalishlar bilan aniqlanadi», deb tushuncha berganlar.

Xalqaro turistik tashkiloti turizmdagi marketingning quyidagi uchta bosh vazifalariga e'tibor beradi:

- mijozlar bilan aloqa o'rnatish;
- rivojlanish;
- nazorat.

Mijozlar bilan aloqa o'rnatishdan maqsad ularda dam olish uchun mo'ljallangan joy, o'sha erda mavjud, bor bo'lgan servis xizmatlari, diqqatga sazovor narsalar va umid qilgan manfaatlarga ishonchini hosil qilish hamda mijozlar istaklariga javob berish.

Rivojlanish – xizmatlarni sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlaydigan yangiliklarni loyihalashtirishni nazarda tutadi.

Nazorat – xizmatlarning bozorda sotilishi bo'yicha faoliyat natijalarining tahlilini nazarda tutadi va bu natijalarning turizm sohasida bor bo'lgan imkoniyatlarini qanchalik to'la foydali ishlatilishini namoyon etadi.

D.K.Ismaev ushbu masalada juda sodda va shu bilan bir vaqtda to'la tushuncha beradi: «Marketing – iste'molchi talabini aniqlash va o'rganish asosida hamda eng yuqori foyda olish maqsadida har bir iste'molchining yakka ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan savdo-ishlab chiqarish faoliyatining tizimidir».

E'tiborga moyil bo'lgan dastlabki belgisi marketing bu alohida emas, balki faoliyat tizimi tushunchasi bilan belgilanadi. Boshqacha qilib aytganda, bu qo'yilgan maqsadlarga erishish uchun turistik korxonalarning umumlashtirilgan ketma-ket bajariladigan harakatlaridir. Demak, marketing bu reklama va xizmatlarni sotish yoki xizmatlarni yaratish emas, balki marketing tamoyiliga binoan, barcha vazifalarni va harakatlarni birlashtirishi lozim bo'lgan tizimdir.

Bu jihat bilan marketing tijorat ishidan ancha farq qiladi. Agar tijorat ishi sotuvlarni faollashtirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanishni ko'zda tutsa, marketing maqsadi esa iste'mol talabiga javob beruvchi, o'zaro bog'langan ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlar sotuvidir.

Bizning tushunchamizda e'tiborga sazovor bo'lgan ikkinchi belgisi bu marketingning bir bosqichda tugamasligidir. U bir zayldagi harakat emas, balki yangi turistik masulotni tadbiq etish yoki yangi narxni tayinlanishi to'g'risidadir. Gap shundaki, bozor doimo harakatda va o'zgarishda bo'ladi. Masalan, xilma-xil omillar ta'siri tufayli iste'molchilarning talabi o'zgaradi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni taklif etish ustida tinmasdan harakat qiladilar. Marketing haqiqatan ham to'xtovsiz harakatda va rivojlanishdadir. Marketing faqat bugungi kunni ko'zda tutmasdan, balki kelajakka nazar tashlashni ham mo'ljallaydi. Bu holatda xalq maqoli o'rinlidir: «YOki vaqt bilan birga harakat qilish yoki vaqt o'tishi bilan yo'ldan orqada qolish».

Uchinchi belgisi muvofiqlashtirish bilan bog'liq. Turistik korxonaning ichki harakatlarini tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar ularni alohida ko'rib chiqadigan bo'lsak, belgilangan natijalarga erisha olmaymiz. Mabodo

turistik firma hozirgi paytda bozorga xizmat kerak deb tushunsa, u faqat xizmatni taklif etishi mumkin, aks holda bunda yaxshi natija bo'lmaydi. Agar firma bozorga e'tibor bermasdan xizmat ko'rsatishga o'tsa (bozorda yuqori talab xizmatiga ega bo'ladigan bo'lsa), bunda ham natija yaxshi bo'lmaydi. Gap shundaki, firma ichidagi faoliyatni tashqi muhitdan oladigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirish kerak bo'ladi. Bu holatga erishish uchun marketingning barcha vazifalari va vositalaridan foydalanib qaror qabul qilish kerak bo'ladi.

To'rtinchi belgisi firmaning taklif etadigan xizmati nimadan iborat, degan tushunchaga borib taqaladi. Bu holatni belgilaydigan mumtoz savol albatta berilishi kerak. Uning ma'nosi: «Bizlar haqiqatan qanday biznes bilan shug'ullanayapmiz?». Savolning shunday tarzda qo'yilishi turfirmanni o'zining xizmatlariga iste'molchining nuqtai nazaridan qarashga majbur qiladi. Bu savolga javobning boshqa varianti firma resurslarni aniqlash va ular (moddiy va insoniy resurslar)dan yana qanday holatda foydalanish mumkinligi bilan bog'liq. Ko'pgina firmalar yangi ochilgan salohiyatli imkoniyatlar (ulardan foydalanadimi yoki yo'qmi) borligidan hayron qolishadilar.

Beshinchi belgisi xaridorlarning talablarini qondirish uchun marketing nima qilomoqda, degan ma'noni anglatadi. Bu erda faqat mijozning hozirgi xaridlari emas, balki vaziyat o'zgarganda (masalan, daromadi oshganda) u nimani xarid qilar edi, degan ma'no tushuniladi. Marketing, yuqorida aytilganidek, oldindan bashorat qilish faoliyatidir. U iste'molchilarga yanada ko'proq nima kerak bo'lishi mumkin, degan savolga to'g'ri javob berishi kerak bo'ladi. Hamda u firmaning mijoz bo'lmagan, lekin uning xizmatiga muhtoj bo'lishi mumkin degan imkoniyatni ham baholaydi.

Oltinchi belgisi marketing foydasini oshiradigan vositalarni aynan tenglashtirishga va tadbiq etishga imkoniyat berishini hisobga olishdir. Bu uni bevosita iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi. Turistik firmaning maqsadlari mijozlarning ehtiyojlarini yetarli vaqt birligida sifatli qondirish hisobiga amalga oshirilishi lozim bo'ladi.

6.2. Turistik korxonalarida marketing strategiyasi

Butunjaxon turistik tashkilotning (BTT) tushunchasiga ko'ra, turizm faqat iqtisodiy hodisa bo'lib qolmasdan, balki bir vaqtning o'zida ijtimoiy, madaniy,

ekologik va siyosiy hodisa hamdir. Bunga binoan, marketingdan foydalanishda barcha aytib o'tilgan omillardan yuqori darajada foydalanish lozim. Bunda u ko'proq turistik firmalarni ham, iste'molchi mijozlarning ham manfaatlarini ifoda etadi. Turizm sohasisiz murakkab tizim bo'lib, u iqtisodiyot, siyosat, ekologiya, madaniyat bilan yagona bo'lgani uchun ijobiy marketing natijasiga erishish uchun xilma-xil tashkilot va korxonalar marketingini o'zaro muvofiqlashtirishi kerak. Turizmdagi marketing tamoyillari boshqa sohaga nisbatan yanada ko'proq to'liqroq va o'tkir tavsifga egadir. Ular savdo siyosatida muhim omil bo'lib, iste'molchilarning talabini o'rganish bilan bir qatorda turist-iste'molchilarning muammolarini aniqlashda asos bo'lib qoladi. «Ehtiyojlarni aniqlang va ularni qondiring» - bu ibora turizmdagi marketing tamoyillarini yetarli darajada ta'riflaydi.

Marketing mohiyatini yanada aniqroq tushunish uchun uni tijorat harakatlarining tamoyillari bilan taqqoslash kerak (2.1-jadval).

6.2.1-jadval

Tijorat harakatlari va marketingni jadallashtiruvchi tamoyillarini solishtirish⁶

Tamoyil	E'tibor ostidagi asosiy obyekt	Maqsadga etishish vositalari	Foyda oshiradigan manbalar
Tijorat harakatlarini jadallash-tirish	Turistik mahsulot	Sotuv tizimini takomillashti-rish, reklama, sotuvlarni rag'batlantirish	Sotuvlar hajmining o'sishi
Marketing	Iste'molchilarning ehtiyojlari	Marketing majmuasi	Iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirish

Hech shubhasiz, bu ikkita tamoyil bir-biriga yaqin, ammo marketing ko'proq vazifalarni echadi. Bu holat amerikalik mutaxassis T. Levit tomonidan juda yaxshi

ifodalangan. U quyidagilarni e'tiborga olgan: «Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari» - bu sotuvchining ehtiyojlarini qondirishga bo'ysinishi, marketing esa xaridorning ehtiyojlariga bo'ysinishi. Sotuv bo'yicha tijorat harakatlari – sotuvchining tovarini naqd pulga aylantirish bo'yicha ehtiyojlarini amalga oshirish, marketing esa mijozning ehtiyojini tovar orqali va bu tovarni yaratish hamda iste'mol qilishning bir qator omillari bilan bog'liq masaladir.

Tijorat harakatlarni jadallashtirish tamoyillarida e'tiborga olinadigan asosiy obyekt – mavjud bo'lgan turistik mahsulot, foydali sotuvni ta'minlash esa kuchli tijorat harakatlarni va rag'batlantirish vositalarni talab etadi.

Milliy turistik mahsulot reklamasining samaradorligini quyidagi ma'lumotlar ifoda etadi: Fransiyada aytib o'tilgan maqsadlarga sarf bo'lgan 1 dollarga 300 dollarlik daromad olinadi. Buyuk Britaniyada bu ko'rsatkich pastroqdir va 220 dollarni tashkil etadi.

Marketingni milliy darajada qo'llash turizm sohasini vujudga kelishi va rivojlanishi jarayonining shakllanishi va amalga oshishida maqsadga to'g'ri keladi.

Marketing strategiyasining turizm firmalari va kompaniyalari uchun dolzarbligi nafaqat turizm firmalarining raqobat kurashidagi muvaffaqiyatini ta'minlash muammosi bilan bog'liq. Aholiga turizm xizmatlarini ko'rsatish bugungi kunda jahon miqyosida tez o'sib borayotgan biznes turlaridan biri bo'lib hisoblanadi. Turizm kompaniyalari xizmatlariga bo'lgan talabni o'sishi nafaqat taraqqiy etgan davlatlar, balki rivojlanayotgan davlatlarga ham xosdir. Chunki, iqtisodiy o'sish sur'atlari yuqori va barqaror bo'lib, rivojlanayotgan davlatlarda aholi daromadini ortib borishi turizm xizmatlariga bo'lgan talabni oshib borishiga olib kelmoqda. Boshqa bir tomondan, O'zbekistonda saqlanib qolgan boy tarixiy obidalar, mamlakatda texnik va ijtimoiy-iqtisodiy taraqqiyotni jadallashuvi xorijliklarda qiziqishni kuchaytirmoqda. Bu esa turizm kompaniya va firmalaridan zamonaviy marketing strategiyalarni ishlab chiqish va ularni amalda qo'llash asosida xalqaro raqobat kurashida engib chiqish uchun barcha zarur shart-sharoitlarni yaratishni taqozo etayotir.

⁶ http://refer.uz/load/o_39_zbekcha/iqtisodiyot/khal_aro_marketing_koncepcijasi/68-1-0-8019

Jumladan, J.Hamel va S.Pralad quyidagi fikrni bildirganlar: “Ko‘plab kompaniyalarda strategiyaning qadri tushib ketgan. Chunki, strategiya oddiy ritualga o‘xshatiladi, ya’ni ehtiyotkorlik, yuqori bo‘g‘in rahbariyati tomonidan rag‘batlantirilishi mumkin bo‘lgan katta hajmdagi qo‘shilgan qiymatdir xolos deb qaraladi. Ushbu ta’rif xalqaro turizm sohasida strategik rejalashtirishning ahamiyatini pasayib ketishini, bozordagi vaziyatni tez o‘zgaruvchanligi, kelajakni ko‘ra olish imkoniyatini kamayib borayotgani va strategiyaga bo‘lgan talab faqatgina bozorlarni yo‘qotib qo‘ymaslik uchun ehtiyotkorlik choralari ishlab chiqish bilan bog‘liq, degan mazmunni beradi. Bu yondashuv xato bo‘lib hisoblanadi, chunki marketing strategiyasini ehtiyotkorlik chora-tadbirlariga o‘xshatish nazariy jihatdan ham mazmun-mohiyatiga ko‘ra ham to‘g‘ri kelmaydi. Marketing strategiyasi har qanday kompaniya uchun birinchi navbatda, ma’lum bir muddatga mo‘ljallangan strategik rivojlanish dasturi bo‘lib hisoblanadi.

O‘zbekiston Respublikasida faoliyat ko‘rsatayotgan turizm kompaniya va firmalarida ham xalqaro miqyosda tadbirkorlikni rivojlanishi o‘z navbatida, bir qancha yangi muammolarni keltirib chiqarmoqda. Bu muammolarning eng asosiysi – progressiv menejment va marketing tamoyillarini amalda qo‘llashni o‘rganish bilan bog‘liq bo‘lib, ular mamlakatimiz turizm kompaniyalari uchun qo‘yilgan vazifalarni to‘g‘ri hal qilishga imkon yaratib berishi lozim. Ushbu yondashuvdan kelib chiqqan holda xulosa qilinsa, marketing strategiyasiga quyidagicha ta’rif berish mumkin: “Marketing strategiyasi – ko‘zlangan maqsadga erishish uchun uning usullari hamda vositalarini aniqlab olish va ketma-ketlik asosida ijrosini ta’minlash yo‘llarini ishlab chiqishdir”. Turizm korxonalari uchun marketing strategiyasini ishlab chiqishda asosiy vazifa bo‘lib noaniqlik holatini va xavf-xatarni kamaytirish, resurslarni tanlab olingan rivojlanishning ustuvor yo‘nalishlarida jamlashdir.

Bu maqsadga erishish esa faqatgina yaxshi o‘ylangan va keng qamrovli marketing strategiyasi asosidagina amalga oshishi mumkin. Marketing strategiyasini yaratish esa ko‘zlangan maqsadga erishish va uning usullari hamda vositalarini aniqlab olish va ketma-ketlik asosida ijrosini ta’minlash yo‘llarini ishlab chiqishni taqozo etadi. Bunda asosiy e’tibor strategik menejmentga tegishli bo‘lib, u

ko‘zlangan marketing maqsadlariga erishish asosida bozorda barqaror faoliyat yuritishga qaratiladi.

Ayrim mutaxassislar marketing strategiyasida belgilab olinadigan maqsad va vazifalarning hammasi quyidagi mezonlarga mos kelishi kerak deb ko‘rsatadilar:

- aniqlik;
- miqdor jihatdan cheklanganlik;
- rejalashtirilgan muddat mobaynida haqiqatda amalga oshuvchanlik. Aniqlik mezoni ishlab chiqilayotgan strategiyaning maqsad va vazifalari lo‘nda bo‘lishi va sodda til bilan bayon qilinishini ko‘zda tutadi. Miqdor jihatdan cheklanganlik mezoni esa strategiya o‘zida maqsaddan kelib chiqqan holda vazifalarni hal etish uchun bajariladigan chora-tadbirlarni sonini belgilab olinishi va ular bir-birini ketma-ketlik asosida to‘ldirishi lozimligini anglatadi. Rejalashtirilgan muddat mobaynida haqiqatda amalga oshuvchanlik mezoni esa marketing strategiyasidan kutilayotgan natijani anglatadi. YA’ni, natija ijobiy bo‘lsa, strategiya haqiqatda amalga oshgan bo‘lib hisoblanadi.

Marketing rejasini ishlab chiqayotganda rejalashtirishning ierarxiasini esdan chiqarmaslik kerak, chunki reja turizm korxonasi tomonidan belgilab olingan maqsad va vazifalarni mazmunini ochib berishi lozim. Bu muammolarni hal etish nazariy jihatdan ham amaliy jihatdan ham murakkab bo‘lib hisoblanadi. Turizm firmalari turli xil marketing rejalarini ishlab chiqishi mumkin. Manzil nuqtai nazaridan ular yuqori bo‘g‘in rahbarlari yoki quyi bo‘g‘in xodimlari uchun bo‘lishi mumkin. Yuqori bo‘g‘in rahbariyati uchun ishlab chiqilgan dasturlar qoidaga ko‘ra qisqa va ixcham bo‘ladi, kelajakda qilinishi kerak bo‘lgan ishlarning eng muhim jihatlarini ajratib ko‘rsatadi xolos. Quyi bo‘g‘in xodimlari uchun ishlab chiqilgan dasturlar batafsil mazmunga ega bo‘ladi, marketing chora- tadbirlarining aniq sxemasiga ega bo‘ladi. Muddatiga ko‘ra, marketing dasturlari qisqa (1-2 yil), o‘rta muddatli (2-5 yil) va uzoq muddatli (5 yildan ortiq) bo‘lishi mumkin. Qamrab olinadigan vazifalarning doirasiga qarab marketing dasturlari oddiy va maqsadli bo‘lishi mumkin.

Oddiy dastur korxonaning marketing faoliyatini hamma yo‘nalishlari bo‘yicha vazifalarni hal etishga qaratiladi. Maqsadli dasturlar esa alohida ajratib olingan

vazifalarni hal etishga qaratiladi. Strategik rejalashtirishning xususiyati bo'lib vaqt gorizontali emas, rejaning mazmuni bo'lib hisoblanadi. Uning doirasida esa quyidagilar aniqlanadi:

- mahsulotlar, xizmatlar, firma faoliyat yurgizishni ko'zlayotgan bozorlar va ularning segmentlari;
- marketing strategiyasi va sheriklarga nisbatan munosabat hamda iste'molchilar va raqobatchilarga munosabat;
- resurslarni taqsimlash yo'nalishlari;
- moliyalashtirish manbalari[3].

Lekin yuqoridagi fikrga shuni qo'shimcha qilish lozimki, marketing tadqiqotlari muammosi rahbariyatga marketing faoliyatiga oid aniq, batafsil tafsilotlarga ega axborotni taqdim etishdan boshlanadi. Marketing muammosini aniqlashda turlicha yondashuvlar mavjud bo'lib, ular bir-biridan farq qiladi. AQSHlik marketologlar V.Midletor va J.Klark strategik rejalashtirish deganda quyidagi tamoyillarga amal qilish zarurligini ta'kidlaydilar:

- kompaniyaning tarmoqda egallab turgan joriy ahvoli va bozor o'rnini qanday;
- bozorlardagi mavjud va vujudga kelayotgan imkoniyatlar va erishilishi lozim bo'lgan marra(lar)ni aniqlab olish;
- besh yoki undan ortiq yildan keyin kompaniya bozorda qanday mavqega ega bo'lishi kerak;
- bozorda ko'zlagan mavqega ega bo'lish uchun qanday chora-tadbirlarni amalga oshirish lozim.

Ushbu savollar marketing strategiyasiga oid muammoni hal etish uchun X. Davidson tomonidan adaptatsiya qilingan marketing strategiyasini ishlab chiqishning uchta konsepsiyani tushuntirib berishga yordam beradi[4]:

- kelajakni ko'rish, maqsad va vazifalar;
- ishlab chiqilgan strategiyalar (ko'zlangan maqsadga erishish yo'llari);
- rejalar (harakat dasturi va erishilgan natijalarni reja bilan taqqoslash).

Ko'rinib turibdiki, yuqorida ko'rsatilgan savollar 3ta konsepsiyaga javob topishga xizmat qiladi. Savollarga javob topishda mutaxassislar quyidagi yondashuvlardan foydalanishni taklif qiladilar[5].

1. Kompaniyaning turizm mahsuloti ishlab chiqarish va sotish faoliyatini tahlil qilish. Bunda birlamchi ma'lumotlar bo'lib, ko'rib chiqilayotgan firmaning joriy holati, ish faoliyatining belgilab olingan maqsad va vazifalarga mos kelishiga oid ko'rsatkichlar bo'lib hisoblanadi. Buning uchun tashkilotning hisobotlari, normativ va statistik hujjatlari va ma'lumotlari o'rganiladi. Bu jarayonda eng katta rol statistik hisobotni o'rganish va tahlil qilishga bog'liq bo'ladi. Bir qarashda bu usul juda osonga o'xshab ko'rinadi. Lekin uning qiyinligi shundan iboratki, statistik ma'lumotni o'rganish va tahlil qilish asosida xo'jalik faoliyatiga oid muammolarni topish mumkin, biroq uni marketing faoliyati bilan bog'lashni bilish kerak. Buning uchun omilli tahlil, miqdoriy tahlil hamda klaster va kontent tahlil kabi usuliga asoslangan tadqiqotlar o'tkazish zurrur bo'ladi.

2. Muammoni kompaniya va firmalarning rahbarlari yoki mutaxassislari ishtirokida so'rovnomaga o'tkazish orqali fikrini bilish asosida aniqlash. Ekspert baholashlari amaliyotda juda keng qo'llaniladi, chunki ular korxona muammosi to'g'risida nisbatan ishonchli va ba'zan yagona bo'lgan aniq ma'lumotni olish imkonini beradi. Qoidaga ko'ra, ekspert so'rovnomasi o'rganilayotgan tashkilotning xodimlari, mutaxassislari va rahbarlari ishtirokida o'tkaziladi. Biroq, korxona to'g'risida tashqaridan, ya'ni mijozlar, ta'minotchilar yoki distribyutorlardan olingan ma'lumot ham qadrli bo'lishi mumkin.

3. Marketing funksiyalarini ijrosini kuzatish yoki ularni amalda bajarishda mutaxassis maslahatchilarni bevosita ishtirok etishi. Bunda bevosita kuzatuv asosida marketingni boshqarishga oid muammolar aniqlab olinadi va ularga baho beriladi. Boshqacha qilib aytganda, ushbu yondashuvlarni birgalikda qo'llash turizm korxonalarida marketingni boshqarish haqida to'liqroq bo'lgan ma'lumot olish imkonini beradi.

Marketing strategiyasini yaratishda asosiy vazifa bo'lib – maqsadga erishish uchun zarur bo'lgan resurslar va hatti-harakatlarning to'g'ri yo'nalishini tanlab olish hisoblanadi.

Marketing strategik rejalashtirishda 5 ta darajani ajratib ko'rsatadilar:

Umuman olganda, strategiyalarni baholash uchun V.Novatorov ishlab chiqqan strategiyalar tashhisi usulidan foydalanish maqsadga muvofiq. Bu usul quyidagi jadvalda keltirilgan. V.Novatorov 10 ta ko'rsatkichdan foydalangan holda strategiyani kuchli yoki kuchsiz ekanligini baholab berish mumkin deb hisoblaydi va ushbu usulni mantiqan mukammal darajada ishlangan deb aytish mumkin.

6.2.2.-jadval

Strategiyalar tashhisi⁷

Tashhis belgisi	Tavsifi
Maqsadni aniqlash	Kuchli strategiyalar real segmentlarga mo'ljallanadi, zaif strategiyalar esa tavsiflanadigan guruhlariga
Taklifning aniqligi	Kuchli strategiyalar har bir segment uchun maxsus taklif yaratadi, zaif strategiyalar esa har bir segment uchun standart taklifni ko'rsatadilar
SWOT tahlil	Kuchli strategiyalar kuchli tomonlardan foydalanadilar, kuchsiz tomonlarni esa minimallashtiradilar; kuchsiz strategiyalar esa kuchli va kuchsiz tomonlarni farqiga bormaydilar
Kelajakni ko'ra olish	Kuchli strategiyalar bozordagi o'zgarishlarni ko'ra oladilar, kuchsiz strategiyalar esa yo'q
Mahsulotning noyobligi	Kuchli strategiyalar turli xil xaridorlarga mo'ljallanadi va raqobatchilarnikidan farq qiladigan takliflarni beradilar. Kuchsiz strategiyalar esa hammaga bir xil takliflar beradilar
Sinergiyani yaratish	Kuchli strategiyalar tashqi yoki ichki sinergiyadan yoki ikkala turdagi foydalanish imkoniyatini beradilar, kuchsiz strategiyalar esa sinergiyani hisobga olmaydilar
Taktik rahbarlik	Kuchli strategiyalar tegishli taktikani ochiq oydin ko'rsatadilar, zaif strategiyalar esa noaniqlik va mavhumlikka joy qoldiradilar
Maqsadga mos kelish	Kuchli strategiyalar taklif kuchi va miqyosiga ko'ra marketing maqsadiga mos keladilar, kuchsiz strategiyalar ikkovini ham e'tiborga olmaydilar

Xavf-xatarni boshqarish	Kuchli strategiyalar bozor va mahsulotni bozorga kiritish xavf-xatarini qabul qilsa bo'ladigan darajagacha kamaytiradilar, zaif strategiyalar xavf-xatarni hisobga olmaydilar
Resurs bilan ta'minlash	Kuchli strategiyalar maqsadli bozorni taklifni tabiatidan kelib chiqib, resurs bilan ta'minlaydilar, zaif strategiyalar esa yetarli darajada resurs bilan ta'minlanmaydi

Ushbu strategiyalar tashhisi usulini O'zbekistonda faoliyat ko'rsatayotgan turizm firmalari va kompaniyalarining faoliyatida marketing strategiyasini baholash uchun tavsiya etish mumkin. Chunki, jadvalda keltirilgan ko'rsatkichlar murakkab emas va sodda mazmunga ega. Marketing fanidan xabardor bor ishchi xodim yoki mutaxassis undan bemalol foydalanishi va korxona uchun tegishli xulosalarni ishlab chiqishi mumkin. Jadvalda eng qiyin ko'rsatkich sifatida “kelajakni ko'ra olish”, “SWOT tahlil”, “mahsulotning noyobligi” va “sinergiyani yaratish” bo'lib hisoblanadi.

Zamonaviy marketingning an'anaviy mantiqi yildan-yilga boyib, endilikda u transaksionalarga asoslangan oddiy almashuvlar jarayoni sifatidagi tasavvurdan voz kechdi. Endi u faqat muayyan vazifalarning oldindan belgilab qo'yilgan funksiyasi sifatida ko'rib chiqilishi mumkin emas. Chunki, turizm xizmatlari marketingi sohasiga kiradigan masalalar soni kengayib, marketing doirasi endilikda klassik komponentlardan tashqari yana mijozlarning iste'molchilik tajribasi va hayotiy manfaatlarini ham qamrab olmoqda. Bu esa turizm xizmatlarini ko'rsatuvchi firmalarda psixologik omillarga e'tiborni kuchaytirish, istemolchining xulq-atvoriga ta'sir ko'rsatish kabi masalalarga ham chuqurroq yondashgan holda ishlash kerakligini ko'rsatmoqda. Bu esa har bir yaratilgan turmahsulot uchun o'ziga xos marketing strategiyasini ishlab chiqishni taqozo etmoqda.

Ishlab chiqilayotgan strategiyalar zaif bo'lib qolmasligi uchun yuqorida keltirilgan jadvaldagi tashhis me'yorlariga mos kelishi kerak.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, zamonaviy marketing strategiyalarini yaratish ko'p mehnat, resurs va ilm talab qiladigan murakkab jarayon bo'lib hisoblanadi. Bu jarayonni o'z vaqtida to'g'ri tashkil etish kompaniyani uzoq muddatli

⁷Алишер Эштаев, “Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантиришнинг маркетинг стратегияси” 28.01.2016 | номер: №12(96)-2015

davrda muvaffaqiyatini ta'minlab beradi va bozorda barqaror pozitsiyaga ega bo'lishiga olib keladi. Biroq, har bir turizm kompaniyasi o'zining faoliyatiga ko'ra o'zaro farq qilishi tufayli strategiya yaratish jarayonida umumiy mezonlar va turli xil maqsad va vazifalar doirasida kuchli hamda muvaffiqiyat keltiradigan strategiyalar yaratish yo'llarini ishlab chiqishni taqozo etadi. Bu esa turizm xizmatlari marketingida o'rganilishi lozim bo'lgan metodologik va metodik masalalar turkumini aniqlab beradi va ularga ilmiy asoslangan javob topishni taqozo etadi. Masalalar turkumini esa turizm industriyasini rivojlanishiga ta'sir etuvchi global trendlar, globallashuv sharoitida turizm xizmatlari bozorining rivojlanishi va turmahsulot imijiga ta'sir etuvchi omillar nazariy tahlili bilan qamrab olish lozim. Chunki bu yondashuv turizm biznesining rivojlanishini zamonaviy muammolaridan kelib chiqqan holda uning muammolariga javob topish imkoniyatini yaratib beradi.

Tayanch iboralar

Turistik korxonaning muhiti, ichki muhit, tashqi muhit, makromuhit, mikromuhit, kuchli tomonlar, imkoniyatlar, kuchsiz tomonlar, xavflar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?
5. Turistik korxonaning muhitini o'rganishni nimadan boshlagan ma'qul?
6. Marketing muhitini o'rganish dasturi bosqichlari qaysilar?
7. Turistik korxonaning ichki muhitini o'rganish yo'nalishlari qaysilar?
8. Turistik korxonaning ichki muhiti tahlili natijasida nimalarni aniqlash mumkin?
9. Mikromuhit ichki muhitning tarkibiga kiradimi yoki tashqi muhitning?
10. SVOT tahlil degani nima?

Foydanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Victor T.C. Middleton with Jackie Clare. The need for strategic planning. Marketing in Travel and Tourism. Third edition. p.190. 2011.

2. Hamel J and Prahalad C.K. Competing for future. Harvard business School Press. p.308. 1994.

3. Kotler F. Marketing. Menedjment: Analiz, planirovanie, vnedrenie, kontrol: Per. s angl./ Pod red.: O.Tretyak i dr. 9-e izd. – SPb.: Piter, 1998. – s. 66.

4. Davidson H. Even more Offensive Marketing. CHapter 4-5 and 6. Pinguin 1997.

5. Durovich A.P.; Kopanev A.S. Marketing v turizme: Uchebnoe posobie pod red. M. Gorbylovoy. – M.: Ekonomiks, 2017. – s. 316.

7-bob. TURISTIK BOZORNI SEGMENTLASH.

7.1. Turistik bozorni segmentlash asoslari .

Turistik korxona murakkab bozor sharoitlarida faoliyat yuritayotib kimga, qanday xizmat ko'rsatish kerakligini aniq bilishi shart. Gap shundaki, marketing nuqtai nazaridan, har bir bozor bir-biridan ta'bi, istaklari, ehtiyojlari bilan farq qiladigan va turistik xizmatlarning turli motivlaridan kelib chiqib, xarid qiladigan iste'molchilardan iborat. SHu sababli muvaffaqiyatli marketing faoliyatining amalga oshirilishi iste'molchilarning turli guruhlarining o'zlariga xos afzalliklarini hisobga olishni ko'zda tutadi. Aynan shu bozorni segmentlashning asosini tashkil etadi. Segmentlash yordamida potensial iste'molchilarning umumiy miqdoridan turistik mahsulotga u yoki bu darajada bir xil talablarga ega bo'lgan aniq turlar (bozor segmentlari) tanlab olinadi.

Turistik bozorni segmentlash – potensial xaridorlar talablarining sifatiy va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi. Korxona segmentlashni amalga oshirayotib bozorni mijozlarning alohida guruhlariga bo'ladiki, ularning har biri uchun bir xil yoki o'xshagan xizmat turlari talab etilishi mumkin bo'ladi.

Segmentlashning asosiy maqsadi – turistik mahsulotga yo'nalish berish bo'lib, u barcha iste'molchilarning talablariga javob bera olmaydi. Uning vositasida marketingning asosiy tamoyili – iste'molchiga mo'ljallanish amalga oshiriladi. Bunda turistik korxona o'z kuchlanishlarini to'rt tarafa tarqatmay, balki "asosiy zarba yo'nalishida" (u uchun eng istiqbolli bo'lgan bozor segmentlariga) markazlashtiradi. SHuning bilan savdo, reklama, sotuvlarni rag'batlantirishning boshqa shakl va uslublari qo'llanilish samaradorligining oshirilishiga olib keladi.

Turistik firmaning resurslari chegaralangan bo'lganligi uchun barcha mijozlarni qoniqtiradigan tovarlarni yaratish va ishlab chiqarish murakkab vazifadir. SHuning uchun ham firma o'z harakatlarini bozorning ayrim segmentlariga xizmat ko'rsatishga yo'naltiradi. Ular qanday kompaniya samarali xizmat ko'rsatish holatini ta'minlash uchun bozorda o'ziga eng ma'qul bo'lgan segmentlarni aniqlashi zarur.

Ammo firmalar bunday siyosatga doimo bo'ysunishmaydi. Bu borada uch asosiy yondashuv mavjud bo'ladi:

1. *Ommaviy marketing* — barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag'batlantirish. Bunda eng katta, salohiyatli bozor shakllanadi.

2. *Mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketing* — bunda korxona darhol xossalari, sifati har xil bo'lgan, bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratadi. Bundan umumiy maqsad — didi turlicha bo'lgan xaridorlarning ehtiyojini qondirishdan iborat.

3. *Maqsadli marketing* — iste'molchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida chegara o'tkazish, ularni tanlash.

Firmalar ko'proq ommaviy va mahsulot (tovar) bo'yicha tabaqalashgan marketingdan ayni paytda mavjud bo'lgan marketing imkoniyatlarni to'laroq ochib beradigan maqsadli marketing texnikasiga o'tishmoqda.

Firma o'z marketing harakatlarini behuda sarflash o'rniga e'tiborini tovarlarni xarid qiladigan mijozlarga qaratishi mumkin. Marketingning samarali strategiyasi maqsadli bozorlarning aniq joylashuvini taxmin qiladi va faqat shu bozorlarga xizmat ko'rsatish uchun kuch sarflaydi. Maqsadli bozor, bu — umumiy salohiyatli turistik bozorning segmenti bo'lib, unda taklif etiladigan tovar (xizmat)lar eng jozibali bo'ladi.

Bugungi kunda turistik xizmatlar bozorida, shu jumladan, O'zbekistonda ham turfirmalar soni ko'payib, raqobat kuchaymoqda. Ko'pgina turtashkilotlar cheklangan moliyaviy mehnat va boshqa xil resurslarga ega bo'lgan kichik biznes korxonalaridir. Buning uchun ular barcha mijozlar ehtiyojlarini qondirish maqsadida o'z harakatlarni har tomonlama taraqqiy ettira olmaydilar, samarali va foydali faoliyati uchun to'rt asosiy tadbirni o'tkazishni talab qiladigan maqsadli marketing tamoyillaridan foydalaniladi. Bular:

1) bozorni segmentlashdan — segmentlash tamoyillarini aniqlash, qabul qilingan segmentlarning yo'nalishini tuzish;

2) bozorning maqsadli segmentlarni tanlashdan — qabul qilingan segmentlarning jozibalik darajasi baholaridan, bir yoki bir necha segmentlarni tanlashdan;

3) bozorda tovarning joylashuvidan — maqsadli segmentlarning har birida tovar joylashuvining to'g'risi echilishdan;

4) maqsadli segmentning har biri uchun marketing majmuasini ishlab chiqishdan iborat.

Turistik marketingda birinchi qadam bo'lib, turistlar bozorini ayrim muhim mezonlar asosida segmentlarga bo'lish hisoblanadi.

Bozorni segmentlash — bu bozorni iste'molchilar talablarining umumiyligi bilan tavsiflanadigan qismlarga taqsimlash. Bu segmentlarning har biri maqsadli bozor sifatida tanlanishi mumkin. Undan keyin alohida tovar va berilgan segmentning majmual marketingni ishlab chiqish kerak bo'ladi.

Segment — iste'molchilar tovarga bir xil talab qo'yadigan bozorning bir qismi.

Bozorning ayrim qismlariga iste'molchilar etib bormasligi yoki etib borishiga xohishi bo'lmasligi mumkin. SHuning uchun ham kompaniyaning mavjud imkoniyatlari eng yuqori samara beradigan joyda to'plangan bo'lishi kerak.

Demak, segmentlash bir tomondan, turistik korxonaning marketing faoliyati yo'naltiriladigan bozor qismlarini topish va obyektlarini (avvalo iste'molchilarini) aniqlash usullarini aks ettiradi. Ikkinchi tomondan, bozor bilan bog'liq bo'lgan qarorlar qabul qilish jarayoniga boshqaruvchilik yondashuvi hamda marketing unsurlarining optimal birikmasini tanlash asosidir.

Turizmdagi marketing amaliyoti shunga kafolat beradiki, bozorni segmentlash:

- o'z maqsadiga ega istiqbolli bozorni tanlash vositasidir;
- mijozlarni eng ko'p (maksimal) darajada qoniqtirish imkonini beradi;
- optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;
- erishib bo'ladigan va aniq maqsadlarning qo'yilishiga;
- qabul qilinayotgan qarorlar darajasini, ularning asoslanishini iste'molchilarning bozordagi hatti-harakatlari to'g'risidagi axborot bilan ta'minlab amalga oshirish imkonini beradi;

➤ ham taklif etilayotgan xizmatlarning, ham umuman olganda korxona raqobatbardoshligini oshirilishini ta'minlab beradi;

➤ turistik korxona marketing xarajatlarning optimallashtirilishini ko'zda tutadi;

➤ raqobat kurashini chetlab o'tish yoki egallanmagan segmentni o'zlashtirish yo'li bilan uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

Bozorni segmentlash — so'zsiz, turizmdagi marketingning eng muhim dasturlaridan biri. Raqobat kurashidagi muvaffaqiyat uning qanchalik to'g'ri amalga oshirilganligiga bog'liq bo'ladi. Samarali bo'lishi uchun segmentlash alohida belgilar bo'yicha olib borilishi shart.

7.2. Segmentlash mezonlari(belgilari)

Belgi — bozorda berilgan segmentni belgilash usuli. Turli mualliflar tomonidan taklif etilayotgan va turistik faoliyat amaliyotida foydalanilayotgan bozorni segmentlash belgilari, ko'p jihatdan nihoyat darajada o'zaro o'xshashdirlar. SHu erda qayd etib o'tish kerakki, segmentlashga bo'lgan biror bir universal yondashuv mavjud emas. SHu sababli belgilangan bozorda talab va taklifning o'ziga xos tomonlarini hisobga olgan holda bir necha belgilar asosida (bir vaqtning o'zida bir yoki bir necha) segmentlash variantlaridan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turizmda segmentlashning asosiy belgilari:

- geografik;
- demografik;
- ijtimoiy-iqtisodiy;
- psixografik;
- xulqiy (hatti-harakat, yashash tarzi).

Bozorni *geografik belgilar* bo'yicha segmentlayotganda iste'molchilarning u yoki bu hududda yashashlari bilan belgilanadigan bir xil yoki o'xshash afzalliklarini ko'zda tutmoq lozim bo'ladi. Geografik segment sifatida qandaydir tarixiy, siyosiy, milliy yoki diniy birlikka ega bo'lgan butun bir mamlakat, mamlakat guruhlar ko'rib chiqilishi mumkin.

Demografik belgilar (iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi. Bu ularga berilgan tavsiflarning hammabopligi, ularning vaqt jihatdan barqarorligi hamda ular va talab o'rtasida yaqin o'zaro aloqaning mavjudligi bilan shartlanadi.

SHunday qilib, yosh belgilari bo'yicha turistik bozorning turlicha turistik mahsulot taklif etilishi lozim bo'lgan quyidagi segmentlarini belgilab olish mumkin:

- o'zlari hamda ota-onalari bilan sayohat qiluvchi bolalar (14 yoshgacha);
- yoshlar (15-24 yosh);
- asosan, oilalari (bolalari) bilan sayohatga chiquvchi, nisbatan yosh, iqtisodiy faol kishilar (25-44 yosh);
- asosan, farzandlarisiz sayohat qiluvchi o'rta yoshdagi iqtisodiy faol kishilar (45-60 yosh);
- "uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar (60 yosh va undan yuqori).

Birinci segment bolalar turizmiga taalluqli. Bolalarning turistik hatti-harakatlari (xulq-atvori), asosan, ota-ona va boshqa katta yoshdagi kishilar qarorlariga bog'liq bo'ladi. SHuningdek, bolalar turistik xizmatlarning baholanishi nuqtai nazaridan alohida guruhni tashkil etishadiki, ularga nisbatan imtiyozli narxlar yoki tekin xizmatlar (masalan, joylashish, ko'ngil yozish) taqdim etiladi.

Turizm bozorining muhim segmenti - yoshlar, shinamlik darajasi pastroq bo'lgan joylashish, transport vositalarida arzon sayohat qilish, kechki dam olish (barlar, diskotekalar, diskussiya klublari, qiziqishlar bo'yicha uchrashuvlar, lotoreyalar, konkurslar va boshqalar) kabilarni afzal ko'radilar. YOshlarning muloqot va o'rganishga bo'lgan intilishlari hamda bo'sh vaqtlarining ko'pligi (masalan, ta'tillar) tufayli bu segmentga yuqori darajadagi turistik faollik xos bo'ladi.

25-44 yoshlar atrofidagi iste'molchilar segmentiga oilaviy turizmning ustunligi xos. Buning natijasida bolalar o'yin maydonchalari, bolalar basseynlari va boshqalardan foydalanish imkoniyatlarini ko'rib chiqishga to'g'ri keladi. Bu ayniqsa kurort joylarga xos.

45-60 yoshli iste'molchilar segmentiga asosan iqtisodiy faol insonlar xos. Ularning turistik hatti-harakatlariga bolalarining istak-xohishlari, ehtiyojlari va

qiziqishlari ta'sir o'tkazmaydi. Ushbu yoshdagi turistlar shinamlik va qulaylikka, o'zlarining professional qiziqishlariga mos keluvchi joylar bilan tanishish hamda mazmunli sayohat dasturlariga yuqori talablar qo'yadilar.

Ushbu segmentlarga nisbatan turistik xizmatlarni loyihalashtirish jarayonida, o'rta yoshlilar iqtisodiy faol guruh ekanligini inobatga olib, ish olib borish lozim. YA'ni, ularning turistik sayohatni amalga oshirish istaklari o'z muhitlarini o'zgartirish bilan bog'liq bo'lgan ehtiyojdan kelib chiqadi. Mehnat ta'tillari va maktab ta'tillarining bir davrga to'g'ri kelishi iste'molchilarning mazkur segmentini turizmning mavsumiyligiga asosiy sabab bo'ldi.

Shuning bilan birga ko'pchilik mamlakatlarda ta'tilni ikki qismga bo'lish umumiy tendensiyaga aylandiki, bu yil davomida sayohatni ikki marta: biri yozda, ikkinchisi qishda amalga oshirish imkonini beradi. Bundan tashqari, turistik sayohatlarni nafaqat ta'tillar davomida, balki bayram kunlarida ham amalga oshirish mumkin bo'ladiki, ular (bayram) dam olish kunlari bilan birgalikda turistik sayohatni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan "bo'sh vaqt blokini" hosil qiladilar. Bunday qisqa sayohatlar (masalan, "qishdan-yozga" tamoyili bo'yicha)ning soni yil sayin ortib bormoqda.

Bunday turdagi "blits sayohatlar" ishtirokchilari uchun sayohat masofasi to'sqinlik qila olmaydi. Sayohatning asosiy maqsadi – muhitni, taassurotlarni birdaniga o'zgartirish, iloji boricha ko'proq narsani ko'rishdir. Bunday guruhlar uchun qabul qilish loyihasi 2-4 kun ichida boshqa dunyo (olam)ni bilish shiori ostida ishlab chiqarilishi zarur. U turistlargaeng ko'p (maksimal) darajada axborot olish imkonini beruvchi, nihoyatda jadal sur'atli bo'lishi kerak.

Dastur ichiga, shuningdek (yoki tur narxi hisobidan yoki qo'shimcha haq evaziga), kechki tadbirlar ham kiritilishi lozim. Bunday dastur turistlarda 2-4 kunlik sayohatni emas, balki bir oy davomida davom etgan sayohat (ular shunchalik ko'p narsani bilishdi va ko'rishdi) taassurotini qoldirishi kerak.

"Uchinchi yosh" turizmi nafaqat shinamlik talab etadi, balki xizmat ko'rsatuvchi xodimlar tomonidan yuqori darajali e'tibor bildirilishini, malakali tibbiy yordam olish imkoniyatini, restoranlarda parhez ovqatlarning ham bo'lishini, tinch

joylarda joylashgan mehmonxonalarda o'rinish imkoniyatlari bo'lishini ham talab etadilar.

"Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turizmining o'ziga xos tomoni shundaki, unda yaqqol darajada namoyon bo'ladigan mavsumiylik mavjud emas va aksincha, bunday turistlar dam olish sayohatlariga chiqayotganda turistik mavsumning cho'qqisidan (iyul, avgust) qochishga harakat qilishadiki, chunki bu yilning eng issiq vaqtiga to'g'ri keladi (mavsum cho'qqisida mehmonxonalarda odam ko'p bo'ladi, qariyalarga esa odam kam bo'lishi ko'proq yoqadi).

Ular muloyim iqlimni "baxmal mavsumni" afzal ko'radilar. SHuningdek, "Uchinchi yosh" guruhiga kiruvchi turistlar turistik sayohat vaqtini tanlashda ta'til davri bilan chegaralanish muammosi uchramaydi.

Ijtimoiy-iqtisodiy belgilar – iste'molchilar segmentlarini ijtimoiy va professional mansublik, ma'lumotning umumiyliigi hamda daromadlar darajasiga qarab ajratish (belgilash)ni ko'zda tutadi. SHunday qilib, iqtisodiy faol va faol bo'lmagan odamlarning turistik xulq-atvori (hatti-harakatlari)da katta farq mavjud.

Professional mansublik bo'yicha segmentlash turistlarni mutaxassisliklarga bog'liq holda ko'plab segmentlarga belgilash (ajratish)ni ko'zda tutadi. Bu professional tarzda ixtisoslashgan turizmni (masalan, bank xodimlari uchun, qishloq xo'jaligi mehnatkashlari uchun, sanoatning turli xodimlari uchun turlar) tashkil etishda muhim o'rin egallaydi.

Turistik xulq-atvorga (oila, oila boshlig'i, oila biror a'zosining) daromadlar darajasining ahamiyati (kuchli) ta'sir etadi. Iste'molchilar daromadi darajalarining standart tasnifi mavjud emas. Biroq shuni ham inobatga olish kerakki, turistik talab borgan sayin o'rta yoki nisbatan past darajadagi daromadlarning ham turizmga jalb etilib borishlari hisobiga kengayib borayapti, chunki muhitni o'zgartirish, sayohat qilishga bog'liq bo'lgan ehtiyoj – eng asosiy ehtiyojlardan biriga aylanib bormoqda.

Psixografik segmentlash iste'molchilarni tavsiflashning butun bir majmuini birlashtiradi. Umuman olganda u "hayot tarzi" tushunchasi bilan aks ettiriladi. Bu shaxsning qiziqishlari, hatti-harakatlari, fikr-mulohazalari (dunyo qarashlari,

g'oyalari) boshqa insonlar bilan bo'lgan munosabatlari va shu kabi modellarni aks ettiradi.

Xulq-atvor, hatti-harakat belgilari psixografik belgilar bilan bog'langan bo'lib, ko'pgina hollarda mazkur belgilar asosida kelib chiqadi. Bunday belgilardan foydalanish asosida iste'molchilarning turli hatti-harakatlari: safar motivlari, ko'zlayotgan manfaatlar, firmaga nisbatan bog'lanib qolganlik, turistik mahsulotni xarid etishga tayyorligi, xizmat ko'rsatishga bo'lgan sezgirlik, mavsumiylik, sayohat shakli, foydalaniladigan transport vositalari, sayohatning davomiyligi va shu kabi turli jihatlarni hisobga olish yotadi.

Eng keng tarqalgan turistik bozor mijozlarini undovchi motivlarga sayohat mahsulotlari va tavsiflanishi bo'yicha segmentlash kiradi. Turizm turlari ham sayohat mahsulotlariga qarab tavsiflanadi. SHunday jihat turistik tashkilot sayohatlarning quyidagi asosiy maqsadlarini aniqlagan:

- bo'sh vaqt, rekreatsiya va dam olish;
- tanish va qarindoshlarni ziyorat qilish;
- biznes va mutaxassislik maqsadlariga oid;
- davolanish;
- diniy ziyorat va boshqalar.

Turizm yaqqol namoyon bo'luvchi mavsumiy tavsifga ega. Bu turistik oqimlarni asosiy mavsum, mavsumlar oralig'i, oylar va fasllar bo'yicha tahlil qilishni ko'zda tutadi.

"Sayohatning davomiyligi" belgisi bo'yicha segmentlash turistik korxonalar uchun katta ahamiyatga ega. Jumladan, qisqa turlarni amalga oshiruvchi turistlar katta xarajatlar qilishga tayyor bo'ldilar va tezkor sayohat dasturlarini talab qiladilar. Bunday segmentlashga yondashuvlar katta farqlarga ega bo'lishi mumkin. Masalan, shveysariyalik tadqiqotchilar segmentni ikkiga ajratadilar: uzoq (5 kundan ortiq) va qisqa turlar.

Jahon turistik tashkiloti ekspertlari turistlarning sayohat qilish muddatlari bo'yicha quyidagi segmentlarga ajratishni maslahat beradilar:

- 1-3 kun;

- 4-7 kun;
- 8-28 kun;
- 29-31 kun;
- 32-91 kun;
- 92-365 kun.

Segmentlashning yagona belgilari barcha narsani qamrab oluvchi bo'lib, ular keng va to'liq emasdir. Turistik bozorning segmentlanishi cheksizlikka intilish tendensiyasiga ega. Bu mijoz ehtiyojlari tarkibining murakkablashishi hamda dam olish va turizmning jamiyat hayotida o'sib borayotgan ahamiyati kabi omillarga bog'liq bo'ladi.

Ko'rib chiqilgan belgilar dastlabki boshlang'ich segmentlash uchun asos yaratib beradi. Marketingning vazifasi shundan iborat: aniq bir korxonaga segmentlashning shunday kombinatsiyasini tanlab berish lozimki, bu kombinatsiya bozorning segmenti firmaning maqsadi va imkoniyatlariga maksimal darajada mos kelishi kerak.

Bunda turistik bozor segmentlarining kombinatsiyalangan parametrlarini shakllantirish hamda turli belgilarning yig'indisidan foydalanish maqsadga muvofiq bo'ladi.

7.3. Turistik bozorni bir necha belgilar bo'yicha segmentlash

Jahon turistik tashkilotining ekspertlari ikki belgi (daromad darajasi va ma'lumot darajasi) asosida turistik bozorning segmentini 4 ga ajratadilar:

Birinchi segmentga o'rtacha yoki kam daromadga ega bo'lgan insonlar kiradi. Ularning sayohatdan asosiy maqsadlari dengizda dam olish bo'lib, bunda dam olish joyining tanlanishi asosan narxlar darajasi bilan belgilanadi. Turistik bozorning bu segmenti uchun taassurotlarning tezlik bilan o'zgarishi xos emas. Ularni aksincha, o'zlariga yaqin va tanish odatlarining o'zgartirilishini talab etmaydigan muhit jalb etadi. Bu ham joylashuv (bu turistlar o'z uylarida ko'nikkan barcha qulayliklarni ta'minlab berish kerak), ham umumbashariy taomlarga yo'naltirilgan ovqatlanish jihatlarga taalluqli bo'ladi. Turistlarning bunday toifasi katta mablag'larga ega

bo'lmaydi, xizmatlar narxiga nisbatan egiluvchan (sezgir) bo'ladilar va shu vaqtning o'zida sifatga nisbatan talabchan bo'ladilar.

Asosiy tamoyil – o'z pullari hisobiga hamma narsaga to'liq ega bo'lish (erishish).

Yuqori darajaga ega bo'lmagan mehmonxonalarga joylashib, turli xildagi ko'ngil ochish, tungi klublar, barlar, diskotekalarga katta qiziqish bildiradilar. O'rganish (anglash) maqsadi ularning sayohatlarining asosiy motivi bo'lmagligiga qaramay, ular bari bir turli sayohatlar bilan qiziqishlari mumkinki, ular sayohat to'g'risida do'stlari, qarindoshlari va tanishlariga aytib berish chog'ida sayohatlarini yanada obro'lroq qilib ko'rsatadilar.

Suvenirlar bunday turistlar uchun amalga oshirilgan sayohatning moddiy isboti bo'lib xizmat qiladi, shuning uchun har bir turist albatta o'zi bilan qandaydir qimmat bo'lmagan suvenirni olib ketishga harakat qiladi.

Xalqaro turistik almashinuvda turistik bozorning bunday segmenti turistik yondashuvning asosiy ommasini tashkil etuvchi eng ko'p sonli bo'ladi, bu yaqin masofalar, asosan eng yaqin dengizgacha bo'lgan sayohatdir. Turistik bozorning ikkinchi segmentiga, o'rtachadan yuqoriroq darajada daromad oluvchi shaxslar kiradi. Ko'pincha bunday turistlar oliy ma'lumotga, ba'zan o'rta maxsus ma'lumotga ega bo'ladilar. Ular uchun sayohatlarning asosiy motivi o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish bilan qorishib ketgan dam olishdir, bunda dam olish joyini tanlashda o'rganish (anglash)ga bo'lgan qiziqish ustunroq turadi. Qayd etib o'tilganidek, sayohatlarining bosh motivi dam olish; biroq, bu sport bilan shug'ullanish, sayohatlarning amalga oshirish, teatr va konsertlarga tashrif buyurish imkoniyatini beruvchi faol dam olishdir.

Agar birinchi toifa "eng yaqin dengizgacha" sayohat qiladigan bo'lsa, bozorning bu segmentiga esa tashrif buyuriladigan mamlakatning madaniyati va urf-odatlariga qiziqish bildiruvchi (namoyon etuvchi), uzoq masofalarga sayohat uyushtirishni xush ko'ruvchi kishilar mansub bo'ladilar. Bu turistlarda o'rganish (anglash) motivi ustun turgani uchun ular o'zlarini qiziqtiradigan hududga tashrif buyurish davomida mazkur hududga tashrif buyurishning boshqa chorasi bo'lmasa, u

qadar shinamlikning bo'lmashligiga ham ko'nikishlari mumkin. Biroq bu hol mazkur segment turistlarining joylashuv va ovqatlanish sifatiga talabchan emasliklarini anglatmaydi.

Uchinchi segmentni yuqori darajadagi daromadli insonlar tashkil etadi. Asosan oliy ma'lumotga ega bo'lgan holda ular taassurotlarining o'zgartirilishiga intilgan holda o'rganish (anglash) sayohatlari bilan qiziqadilar.

Bu erga ikki yosh toifalari: o'rta yasharlilar va "uchinchi yosh" guruhi egalari mansubdirlar (asosiy ommani tashkil etadi). Agar "uchinchi yosh" guruhi egalari guruhlar tarkibi bilan sayohat qiladigan bo'lsalar, o'rta yoshlilar yakka tartibdagi yoki do'stlari va tanishlaridan tashkil topgan kichik guruhlardagi sayohatlarni afzal ko'radilar.

Ushbu segment uchun 2-3 haftali davom etadigan uzoq sayohatlar ma'qul. Turistlar suvenirlar bilan qiziqadilar. CHunonchi, bular insonlarning ekzotik sayohatni amalga oshirganliklaridan dalolat beruvchi qimmat mahsulotlar (ashyolar) bo'lishi ham mumkin.

To'rtinchi segmentni oliy ma'lumotga ega bo'lgan, tabiat, o'zga xalqning madaniyat, hayot tarzi, urf-odatlarini o'rganishga qiziqish bildiradigan insonlardan tashkil topadi. Uni turli yosh toifalari va turli darajadagi daromadlarga ega bo'lgan, ya'ni sayohatga katta mablag'lar, ko'pincha jamg'armalari hisobidan sarflashga tayyor bo'lgan kishilar tashkil etadi.

Sayohatlarning aniq miqdori turlicha bo'lishi mumkin. Turistlarni birlashtiruvchi asosiy maqsad shaxsiy tajribaga intilishdir. Agar sayohatning maqsadi boshqa xalqlarning hayot tarzi bilan tanishish bo'lsa, turistlar mahalliy aholi orasida yashab, ularning taomlarini eyishadi, ba'zan, mahalliy fuqarolarga, folkloriga (xalq og'zaki ijodiyotiga) katta qiziqish bildiradilar. Turistik bozorning bu segmenti unchalik katta emas, biroq u keyingi yillarda jadal sur'atlarda o'sdi va o'sishga intiluvchilikka ega.

Marketing maqsadlarini belgilashda reklama tadbirlarini o'tkazish uchun motivlar, iste'molchi xarajatlari tarkibida turizmning ahamiyat darajasi, turistning turistik markazda o'zini tutish stereotiplari kabi belgilar kombinatsiyasidan

foydalanilgan segmentlash qo'llaniladi. Misol tariqasida G'arbiy germaniyalik tadqiqotchi G.Ganning tasnifini keltirish mumkinki, unda turistlarning olti turi: S, F, W-1, W-2, A,B (har bir guruh o'zi nomlanishining birinchi harfi bo'yicha belgilangan) ajratilgan.

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

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

7.4. Maqsadli bozorlarni aniqlash

Bozor segmentatsiyasi usuli tanlangandan so'ng turfirma segmentlar yo'nalishlarini tuzadi va har birining jozibalilik darajasini baholaydi. Maqsadli bozorni tanlash paytida uning qancha segmentlarni qamrab olish va unga naf keltiruvchi segmentlarni qanday aniqlash masalalarini echish zarur bo'ladi.

Bozorni qamrab olish strategiyasini tanlab olayotganda quyidagi omillarni hisobga olish kerak:

➤ **firma resurslari.** CHEklangan resurslar sharoitida jamlangan marketing strategiyasidan foydalanish kerak;

➤ **mahsulot bir xilligi darajasi.** YAgona o'xshash tovarlarga notabaqalashgan marketing strategiyasi to'g'ri keladi. Bir-biridan farq qiluvchi tovarlar uchun tabaqalashgan va jamlangan marketing strategiyasi to'g'ri keladi;

➤ **tovar hayot siklining bosqichi.** Firma bozorga yangi tovar bilan chiqayotganda bu tovarning bitta loyhasini taklif qilishi maqsadga muvofiq bo'lardi, bunda notabaqalashgan yoki jamlangan marketingdan foydalaniladi;

➤ **bozor bir xilligi darajasi.** Agar xaridorlarning didi va xohishi bir xil bo'lsa, ular bir vaqt ichida bir xil miqdordagi tovarlarni sotib oladilar va bir xil rag'batlarga ko'nikishadi. Bunda tabaqalashmagan marketing strategiyasini ishlatish o'rinli;

➤ **raqiblarning marketing strategiyalari.** Agar raqiblar bozor segmentatsiyasi bilan shug'ullansa, tabaqalashmagan marketing strategiyasini qo'llanilishi halokatga olib kelishi mumkin. Aksincha, raqiblarning tabaqalashmagan marketingdan foydalanishi firmaga tabaqalashgan yoki jamlangan marketing strategiyasidan foydalanishi naf keltirishi mumkin.

Agar firma bozorni qamrab olishda jamlangan strategiyani tanlashga qaror qilsa, bunda u bozorning eng jozibali segmentini aniqlab, iste'molchilarning 20 %, sotuvlar 80 % ni ta'minlaydigan maqsadli bozorni topishga kirishishi lozim, segmentda chiqishini aniqlab, shu segmentga qanday kirish mumkinligini echishi kerak. Firma qanday segmentda chiqishni aniqlab, shu segmentni qanday jamlash mumkinligini hal qilishi darkor. Agar segment barqaror bo'lgan bo'lsa, demak, unda raqobat bor va raqiblar segment doirasida o'z o'rnini egallagan bo'lishadi.

Tovarni bozorda joylashtirish uchun eng avvalo, raqiblar o'rnini, iste'molchilar turmahsulotni baholaydigan o'lchamlarni va raqib tovarlarida qanday to'vassiflar ularni qiziqtirishini aniqlashi zarur.

Ikki raqibning tovarlari joylashuvi taxminiy sxemasi:

1. Raqib yoniga joylashish va bozordagi ulush uchun kurashni boshlash. Bunday yo'l firmaga ma'qul keladi, agar rahbar quyidagilarni sezsa:

➤ firma turmahsuloti raqib mahsulotidan sifat yoki boshqa tavsiflari bilan ustun tursa;

➤ bozor doirasi ikki raqibni sig'dirish uchun yetarli bo'lsa;

➤ firma resurslari raqibnikiga qaraganda ko'proq bo'lganda;

➤ tanlangan joy yuqori darajada tashkilotning kuchli tomonlariga mos kelganda.

2. Firma raqib mahsulotida bo'lmagan yangi, faqat o'ziga xos xizmatlardan iborat, turmahsulotni yaratishi yoki umuman yangi taklif bilan chiqishi mumkin. Bu holatda firma, raqib taklif qilmaydigan va xuddi shu xizmatlarga muhtoj bo'lgan

iste'molchilarni o'ziga jalb qiladi. Ammo menejer bu taklifni qabul qilayotganda quyidagilarda ishonchini hosil qilishi kerak:

➤ yangi, o'ziga xos xizmatlardan iborat turmahsulotni yaratishning texnikaviy imkoniyatlarda;

➤ narxlar rejalashtiradigan darajasiga qarab turni tashkil etish uchun iqtisodiy imkoniyatlarda;

➤ turni sotib oladigan iste'molchilar sonini yetarligi.

Agar imkoniyatlar va iste'molchilar mavjud bo'lsa, demak, firma bozorda bo'sh joy topgan va uni to'ldirish uchun chora-tadbirlarni amalga oshirishi shart.

Tovar xossalari, uning noyoblighi, sifati, narxi va boshqa tavsiflarga tayangan holda firma o'ziga raqibli joylashuvni ta'minlashi mumkin.

Joylashuv strategiyasi to'g'risida qaror qabul qilib, firma marketing majmuasini sinchiklab ishlab chiqarishga kirishishi mumkin: ommaviy axborot vositalari, mahsulot harakatining boshqa usullari va bu bozorlarga kirish uchun talabni rag'batlantirish usullari tanlanadi. Masalan, agar turfirma uchun maqsadli bo'lib sportchilar bozori hisoblansa, avtohavaskorlar jurnalida joylashtirilgan reklama bu mahsulot (avtomobil turi)ga havaskorlarning katta sonini o'ziga jalb qilishi mumkin. Aksincha, boshqa jurnallarda sahifalardagi reklama sportchilar sonini qiziqtiradi va yetarli darajada samara bermaydi. Bunday hol ro'y bermasligi uchun har bir marketing dasturi turistik bozorning segmentatsiyasiga asoslangan bo'lishi shart.

Tayanch iboralar

Turistik korxonaning muhiti, ichki muhit, tashqi muhit, makromuhit, mikromuhit, kuchli tomonlar, imkoniyatlar, kuchsiz tomonlar, xavflar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Ro'ziyev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y. monografiya.
2. Durovich A.P. Marketing v turizme. uchebnoe posobie. –Minsk: «Novoe znanie», 2014.
3. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing.Gostepriimstvo.Turizm. uchebnik. –M: «YUniti-Dana», 2014.

8-bob. TURISTIK XIZMATLARNING ISTE'MOLCHILARI.

8.1. Iste'molchi xulq-atvori asoslari

Iste'molchilar xulqlarini asoslari asosan uning xuquqini tushunish bilan bog'liq. Iste'molchi xuquqini tushunish mushkul, uning asl sababini bilish uchun, uning ta'sir etuvchi kuchlarini bilish lozim. Faollik eng yuqori cho'qqiga etadi qachonki undan bir natija chiqsa, biror bir maqsadga yunaldirib tashkil etilsa daminan-ga nisbatan ierarxiya tashkiletilsa. Kelajakda sifatni tashkil etish tizimi, kishi psixikasiga jamlab tashkil qiluvchi, tashkillashtirilgan yo'nalishning shu turi, xarakteri yagonaligini ko'rsatadi. Sabab ya'ni Motiv (fransuzcha matit) ta'sir qilish, orzular, xavas yoki fikirlashni tasvirlab berish, shunday xulosaga olib keladiki uning harakatini ta'sirlaydi.

Sabab belgisining ajratilishi yo'naltirilishini bildiradi. Bu harakat biror bir maqsad yo'naltirilgan bo'lishi uchun, odam o'zining nimaga muxtojligini va unga nima etishmayotgaligini bilish uchun u o'zi shuni tan olish lozim.

Ko'pgina sabablar bilan birga kishini xulki bilinadi. Hozirgi vaqtda yoshlarning kizikishi urganilgan, shu sababda uning xulqi bilinadi. Hozirgi vaqtda yoshlarning qiziqishi o'rganilgan, shu sababda uning xulki boshqalarning ta'siriga bog'liq.

Extiyoj –bu inson xayoti davomida o'sishi va rivojlanishi shaxsni ijtimoiy guruhini, jamiyatdagi maqsadini o'stirish uchun mustaqil zaruriy omillar talabini ta'minlaydi(madad beradi). Bozorda iste'molchining to'lov qobiliyatini talabda ko'rsatadi. Pulni taqsimlashni zaruriyati tug'ilishi yoki imkoniyat tug'ilishi bilan hozirgi va keyingi xulqini afzalliklarini bilishni tushunish mumkin. Masalan, turizm xizmat ko'rsatish nuqtai-nazaridan marketing bo'limi o'zini oldiga qo'yidagi vazifalarni quyadi:

- qanday xizmat ko'rsatish turlari o'zgarishi mumkin;
- qanday qilib yangi reklama va savdo-sotiq ishlarini tashkillashtirish mumkin;
- reklama shu tovarni qanday afzalliklarini ko'rsatadi va qanday natijaga erishadi;

➤ inson o'zining ehtiyojini qondirish uchun harakat qiladi. Ba'zilar shunday serharakatchanki, ular o'z istaklarini xar qanday yo'l bilan qondiradi. Bundan kelib chiqadiki- sabab talab darajasi bosimini kuchliligidan kelib chiqadi. Shaxsning iste'molini qondirish, zuriqishni yo'qotadi. Lekin keyinchalik yangi xoxish paydo bo'ladi. SHunday qilib davom etaveradi. Mana shu ishning bajarilishi 5 xil amalda bo'ladi. Xaqiqatdan ham bu ko'rsatkichlar o'zining yetarli samarasini beradi.

Ehtiyoj qondirilgandan so'ng uni ste'mol qilish davomida kamayishi yoki tugashi, yangi ehtiyojning tug'ilishidan dalolat beradi. Ehtiyojni aniq sabablar bilan boshqarish mushkul, chunki kishi bozordagi xati-harakatiga tovarlarga bo'lgan ehtiyoj ta'sir qiladi, tovar kamyob bo'lganda ham bizlar shu tovarga intilishga harakat qilinadi. Iste'molga bo'lgan ehtiyojimiz ba'zi bir sabablarni keltirib chiqaradi, bir tovarni olingach, boshqalariga ham ehtiyoj yuzaga keladi.. Turizm ham xuddi shunday muammo yuz beradi. Misol uchun kishining iste'mol ehtiyojini qondirish uning o'ziga bog'liq, ya'ni dam olishga borishdan yoki ishlashga borish qattiq nazar odam (turist) o'z ongiga ishongan holda har xil avfzallik alomatlarini o'rgatib turistik xizmatlarni sotib olishda ongli ravishda yo'naltiradi. Ehtiyoj qo'zg'atuvchi sababini o'rganishda turistik tashkilotlar iste'molchining bozordagi asosiy bilib oldida murakkabliklar yuzaga keladi. Lekin ehtiyojning qay darajada og'irligini bilish lozim. Marketing tashkilotlari yordamida mijozlarda shunday sotib olish hoxishni tashkil qila olish juda muxim. Buning uchun quydagilarni bilish shart.

- 1) Turizm takliflar qanday qabul qilinmoqda.
- 2) Qanday iste'mol ehtiyojlari ularni qondiradi.
- 3) qanday qiziqitiruvchi omillar yoki uning teskarisi, rivojlanishda xalaqit beruvchi takliflarni bilish. lozim
- 4) Mijozning xulqiga qarab unga qaysi xizmat turi yoqishini bilib olish lozim.
- 5) Turizmni rivojlanishi uchun mijozlarni talab va taklif fikrlarini bilish.

Bundan kelib chiqib iste'molchining ehtiyoj qiyinchiliklarini sinchikovlik bilan o'rganish lozim, bunday izlanishlar turistik tovarlarni bozor talabiga javob berishini taminlaydi.

SHuni xisobga olish lozimki bu sabablar takrorlanmagan va juda qiyin sabablar (mativatsiya) qoydasi mavjud va ular bir qancha .

Freydning sabablar qoidasi – kishi xulqi aniq psixologik kuch tasirida, o'z xulqiga xar doim ham, javob bera olmaydi, bu tasir sabab qoidasiga asos qilib olingan. Buni shunday tasavvur qilish mumkin u o'zining ichki va tashqi xulqini rag'batlantirganda unga javob beruvchi reaksiyasidan bilish mumkin. Bu marketing uchun ist'emolchi xohoshiga qarshi aylanma borish, jamoa tomonidan qaraganda bu ehtiyoj foydali.

A. Maslau sabab qoidasi- kishining xoxshi va ehtiyojlari xar xil tengliklarga asoslangan. Ist'emolchilar oliy va past tabaqalardan kelib chiqqan holda hohishi va ehtiyojlarini qondiradilar.

Birinchi o'rinda ist'emolchi o'z ehtiyojini qondirishi uchun ovqatlanadi. Ehtiyoj qondirilgandan so'ng kishi yana yangi ehtiyojlarini qondirish uchun o'zida sabablarni izlaydi. Bu qonunda marketing shunday xulosa chiqaradiki iste'molchining ehtiyojini uning mablag' larga bog'liq.

Bundan kelib chiqadiki eng yuqori ehtiyoj qoniqtiriladi avval ehtiyojlar qoniqtirilgandagina. Bu bildiradiki, elementlar ehtiyojlar qaratilgan tovarlar bo'lgan taqdirda o'z-o'zini ifoda qiladigan tovarlar bo'ladi. Lekin aniqlavishdagi vaziyatni xisobga olish lozim. Ko'pincha shunday vaziyat ham bo'ladiki, kachonki, moda kishi ehtiyojiga to'g'ri kelavermaydi. Bu vaziyatda kishi talabidan ko'ra moda ustun keliishi mumkin .

Maslouning qoidasiga ko'ra turistik xizmatning ko'pgina turlari, kishi xurmat bilan muomala qilish va uni e'tirofetish- bo'larning hammasi turistik xizmatlarni yaxshi ko'rsatishga bog'liq, yana turistlarning talabi bo'icha ularning talabini qondirishga harakat qilinadi.

Shunday qilib turistlar o'z sog'liqlarni, va o'z havfsizliklar ta'minlanganligini o'zlari xis qilishlari shart (terorizm xavfi jinoyi javobgarlik sog'liq). Shu sababdan turistik, firmalar shuni nazarda to'tishi lozimki turistlarning shaxsiy havfsizligini saqlash, sug'urta qilish va tibbiy yordam ko'rsatishni, kafolatlash lozim. Turistning

ijtimoiy mablag'iga qarab ish boshlashi yoki dam olishi uchunmi tashkillashtirilgan safarga boradi va u erda u o'zi uchun har xil birlashgan hamkorlik shartnomalarni to'zish mumkin. Mehmonxona ishchilari va mahalliy aholi tomonidan va ularni xurmat qilish kafolatini berish shartlidir.

Agar turist o'zini qiyin marshutlarda (yo'nalish) o'zini sinamoqchi bo'lsa turistik firmalar ularga sharoit yaratib berishi lozim. (Masalan – tog' suvlaridan qayiqda tushish, qiyin tog' tizmalarida yurish).

D. SHvarsning sabablar qoidasi ratsional va imotsional sabablarni ko'rib chiqadi. SHunday turkumlash asosda, asosiy ratsional sabablarini turistlarda uyg'otish yo'llarini ishlab chiqadi.

Foyda yoki iqtisod. Bu 2ta tushuncha pulni va vaqtni tejash orqali qulaylik yaratishdan iborat.

Xavf - xatarni pasaytirish. Turistlar o'zi mustaxkam va qulay suzishi uchun sharoit yaratish va ularga shu to'g'risida kafolat berish.

Qulaylik Turistlar o'zi qulayligini engillashtirish lozim u turistik firmalarni qulay joylashganligiga qarab tanlaydi (geografik qulaylik)

Sifatli-turistik xizmat tanlab bo'lingandan so'ng ko'pinchalik kutilgan sifatli natija yuzaga kelishi lozim. SHunga qaramasdan turistik xizmatning narxi arzon bo'lsa, iste'molchi xizmatning sifatsiz degan fikrga kelishi mumkin.

Sifatli xizmat ko'rsatish. Mijozlarga xizmat ko'rsatishda ularning Tabiga qarab ular qanday xizmat ko'rsatishni oldindan bilib borishadi. SHunday vaziyatning yaratib berishda katta muvaffaqiyatni "Makdonalds" kompaniyasi qozongan. Sifatli xizmat ko'rsatish, tezlik, tozalik, o'ziga xos firma uslubi va ovqatlarning xushbo'y tami-buning hammasi mijozlarni qiziqtiradi.

Obro' turistik firmada yaxshi xizmat ko'rsatish sababidir.

Tashkilotning obro'siga qarab ko'pincha mijozlar uning xizmatini qadrlaydi va unga ishonadi. Turistga xizmat ko'rsatishni sotib olish uchun nafaqat ratsional sabab, balki emotsional sabablar muxim o'rin to'tadi.

O'z-o'ziniki. Har bir shaxs o'zini tanitishni xoxlaydi. Kishilar o'zini xurmat qilishni qadrlashni bilishlari lozim. Turistik firmalar shunday vaziyatni yaratib bera olmaydi. Bu ko'pincha o'zini oqlaydi va yirik foyda keltiradi. Xurmat qozonish. B'azi kishining turistik firmalarning xizmat ko'rsatish jarayoni emas, balki, obro'si qiziqtiradi. bazilari esa shu firmalarning faoliyati qiziqtiradi. SHuning uchun turfirmalar mijozlar bilan ishlash davrida kerak. Ortiq reklama qilish lozim emas balki mijozlarga o'zi tanlashga xuquq berish lozim.

Fahmlash. Har doim yangi ochilishlarga bilimga, harakatlarga intilish kishilarni topish bu erda eng muximdir. SHu kishilarning misolida boshqa mijozlar ham osonroq jalb qilinadi.

Moda ketidan: Har bir potensiol iste'molchilar guruhida shunday shaxslar borki, ularning hulqi bozorda moda ketidan quvish sabablarini belgilab beradi. Turistik firmalarning majburiyati shundan iboratki, ular o'z vaqtida lozimli maslaxatlar berishi va uni belgilashi lozim.

Jamiyatda yoqimli bo'lish hohishi. Kishi jamiyatda o'zini ko'rsatishi va tanishish hohishidan tashqari, yana shu jamiyatga qabul qilishlariga harakat qiladi. Kishilar atrofdegilar uchun katta yoki kichik ko'rinishga harakat qiladi. Bu qattiq hayajonli harakat mijozni aniq bir harakatni bajarishga undaydi. Mijozlar uchun bunday harakatlar kuchli ta'sir qiladi va ular o'zlari qaror qabul qiladilar. Ba'zilari esa bu holda o'zlarini tutib turadilar. Xulosa qilib aytganda har bir iste'molchi qalbida har qanday yo'llar bilan jamiyatga qabul qilingan va yaxshi ko'rinish xissasi uyg'otish masalasini o'z oldiga qo'yiladi. Buning uchun D.Karnegi qoidasiga amal qilish lozim- U kishilar psixologiyasi aloqasi bo'yicha mutaxassis bo'lib "Ko'proq olijanobliroq bo'linglar", degan edi

Bu sababni ikki tamonlama ko'rish mumkin.

Bir tomondan u bir guruxga tegishli bo'lishi xoxishi. Unda bu extiyoj xar qanday guruxiy safarlarga borish, do'stona munosabat o'rnatishva xokazo. Ikkinchi tomondan yuqori natijaga erishish mustaqillikni bildiradi. Bunda gap individuallik, ko'rinishi extiyoji, umumiy mijozlar, ommasi ichidan ajratilgan xolni bildiradi.

Ko'p sonli ishlab chiqarilgan sabab qonunlariga qaramasdan qonunlar kishi xatti xarakatini xar qanday tarzda ma'lum qilinadi. Bunga inson psixologiyasini to'liq o'rganib chiqilmaganligi va uning 4xil dunyosining qorong'uligi sabab deymiz. Birlashgan sabablar, turistik xizmat ko'rsatish ist'emoilchilarda bir-biriga qarama-qarshi extiyojlarini uyg'otadi.

Masalan:

- yakkalik va gurux bilan birga.
- o'rtoqlik va chaqqonlik.
- dam olish va faoliyat.
- tomir yoyish va uning aksi.
- passiv extiyoj va bo'sh vaqtni mazmunli o'tkazish.

t'atilni belgilab berish dastur bo'yicha va o'z xoxishi bo'yicha o'tkazish.

Mana shunday qarama-qarshi extiyojlar sababli turizmni marketing bo'yicha o'rganish va mijozlar xatti- harakatini oldindan qayd qilish zarur.

Turistik faoliyat spetsifikasi ayniqsa xayajonli sabablarga nazar solishni talab qiladi. Ishning ma'nosi shundaki, kishining xayajonli onlari ko'pincha o'z tomoniga og'diradi inson kompyuter emas, undan maqsadga muvofiq bo'lishni kutib bo'lmaydi.

Shuning uchun turistik xizmat ko'rsatish firmalari va mijozlar o'rtasida avvalo mijozlarning xayajonli onlariga va shuningdek boshqa asoslarga e'tibor qaratish lozim. Mijozlarning xatti- harakatini, ularni qaysi turistik xizmat qondirishining marketing izlanishlarida muxim omil desa bo'ladi.

8.2. Iste'molchilarga turistik biznes subyektlari tomonidan ko'rsatilgan xizmatlar darajasi

Turistik firmaga murojaat qilgan mijoz: birinchi navbatda, qanday xizmatlarni u xarid qilmoqda, ulardan qanday foydalanishi mumkin hamda firma kafolatlari va mas'uliyatini, o'z huquqini bilmoqchi bo'ladi.

Turistik xizmatlar tarkibida asosiy va qo'shimchalar ajratiladi:

1. Olib yurish (tashish)ni tashkil etish

2. Joylashtirish.

3. Turistlarni ovqatlantirish bo'yicha xizmatlar

Qo'shimcha xizmatlarga:

1. Ekskursiyalarni tashkillashtirish harajatlari
2. Turistlarni sug'urtalash harajatlari
3. Gid, gid-tarjimonlar xizmatlari
4. Sayohat shartlari bilan belgilangan turist turadigan joyidan boshqa mamlakat (uni vaqtinchalik turadigan joyi)ga tashish hamda mamlakat ichidagi boshqa xil tashishlar bo'yicha xizmatlar.
5. Texnikani ta'mirlash xizmatlari

Mijoz turfirmaga murojaat qilgan paytida «Tur axborotnomasi» bilan tanishtiriladi. U quyidagi bo'limlardan iborat bo'lishi kerak:

1-bo'lim. Sayohat yo'lining kunlar bo'yicha tavsifi.

2-bo'lim. Tur sharoitlari tavsifnomasi.

Bu bo'limda har bir to'xtash joy sharoitlari, bolali ota-onalar joylashuvi, transport vositalarining tavsifi va qo'shimcha to'lovga xarid qilinadigan xizmat ro'yxati.

3-bo'lim. Boradigan mamlakatlar to'g'risida ma'lumotlar.

Bu bo'limda mamlakatga kirish va chiqish xususiyatlari, vizalar, sanitariya qoidalari, boj qoidalari, har bir mamlakatning urf-odatlar, do'konlar, bo'sh vaqtni o'tkazish imkoniyatlari, valyuta ayirboshlash, aloqa, telefon, yodgorliklar va boshqa zaruriy ma'lumotlar joylashgan bo'ladi.

4-bo'lim. Xavfsizlikni ta'minlash qoidalari.

Bu bo'limda turfirmalar ro'yxati, boradigan mamlakatlardagi ijtimoiy tartib holati, o'zini tutish odobi, sanitariya-gigiena qoidalari, sug'urtalashdan foydalanish tartibi, iqlim va shaylanish tavsiyalari, narsa, pul va moddiy boyliklarni qacda va qanday saqlash tartibi, oshxona va ichimliklar to'g'risida ma'lumotlar beriladi.

6-bo'lim. Ijara xizmatlari.

7-bo'lim. Valyuta ayirboshlash.

8-bo'lim. Telefon, aloqa xizmatlari.

9-bo'lim. Maishiy harajatlar xizmatlari

10-bo'lim. CHo'milish joyidan foydalanish huquqi kiradi.

Bunday bo'linish shartli bo'ladi, chunki iste'mol xususiyatlari nuqtai nazaridan ular o'rtasida muhim farqlar bo'lmaydi.

Nomoddiy xizmatlardan tashqari, mijozga maxsus tovarlar yoki moddiy tovarlar, masalan, shaharlar rejalari, metro haritalari, esdaliklar, turistik asbob-anjomlari va h.k. taklif etilishi mumkin. Asosiy va qo'shimcha xizmatlar majmuyi bu turistga sayohatning maqsadiga binoan taklif etiladigan turistik tur. Turistga sotish uchun mo'ljallangan turga bo'lgan mulkiy huquq, turmahsulot, deb ataladi. Turmahsulotni sotish jarayonida turoperator va turagnt kabi turistik korxonalar ishtirok etadi.

Turoperator — litsenziya asosida turmahsulotni shakllantirish, o'tkazish va sotish faoliyatini amalga oshiruvchi tadbirkor, ya'ni tashkilot yoki fuqaro.

Turagent — litsenziya asosida turmahsulotni o'tkazish va sotish faoliyati bilan band bo'lgan tadbirkor, ya'ni tashkilot yoki fuqaro.

Turoperator xilma-xil xizmatlardan — vizani rasmiylashtirish, uchish, transfert, mehmonxona, sug'urta, ekskursiyalar va boshqalardan qandaydir mahsulot yoki turpaket «yig'adi», uni bozorga yo'naltiradi va mijoz yoki turagentlarga sotadi. Turagentlik esa bu turoperator va mijoz o'rtasidagi vositachi firmasidir.

Har qanday tovarni, shu jumladan, turmahsulotni sotish jarayonida sotish uslubi muhim o'rin tutadi. Sotish uslubi deganda, turmahsulotni iste'molchilarga bevosita sotish jarayoni bilan bog'liq barcha asosiy operatsiyalarni amalga oshirish uslublar yig'indisi tushuniladi. Sotish uslubining tanlanishi mijozlarga xizmat ko'rsatish texnologik jarayoni darajasi va tarkibini oldindan belgilab beradi, turfirma xodimlari soniga, maydonlar o'lchamlariga, kommunikatsiya vositalari va axborot texnologiya bilan ta'minlanish darajasiga, sarf-harajatlar miqdoriga va boshqa ko'rsatkichlarga jiddiy ta'sir etadi.

Sotish uslublarni xilma-xil belgilar asosida ajratish mumkin:

1. Sotuvchi va xaridor uchrashadigan joyi — turfirma ofisi, ko'rgazmalar, yarmarkalar.

2. Muloqot tavsifi — shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiy xaridorlar bo'lgan joylarida telefon orqali, radio va teleko'rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko'rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

3. Internet orqali elektron sotishlar uslubi. Bu usulning afzalliklari ko'p:

— axborot berishning cheklanmagan hajmi, turistlarni ommaviy shaklda o'ziga tobe etish, kechayu kunduz kirish huquqiga ega bo'lish, joriy yangilanish imkoniyati, interaktiv tartib, ya'ni iste'molchi taklif etadigan xizmatlar ro'yxatini o'zi ko'rib chiqib, darhol turfirmaga elektron xat orqali buyurtma yuborish mumkinligi.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish muhim unsuri munosabatlarni hujjat orqali rasmiylashtirish bo'ladi.

1998- yil 28- sentyabr — 2- oktyabrda Jahon turistik tashkiloti tomonidan Olma-Ota shahrida «Ipak yo'li» bo'yicha turoperatorlarning seminarlari o'tkazildi. Uni Amerika, Osiyo va Yevropa turistik agentlarining vakilliklari ishtirok etdi. Bu tartibda mehmonxona xo'jaligida so'nggi yutuqlari, transport ta'minotini takomillashtirish, tur mahsulotning marketing va reklama qilish faoliyati kelajakda tur mahsulotning ishlab chiqarish kabi masalalar ko'rildi.

Mazkur loyiha Jahon turistik tashkiloti «Ipak yo'li» bo'yicha uchinchi xalqaro yig'ilishida davom etdi. U 1998 yil 2—5 noyabr kunlari bo'lib o'tdi. Bu erda turistlar qiziqishni kuchaytirish, infrastrukturani takomillashtirish uchun qanday usullar zarur, qaysi konsepsiyalar bo'yicha turistik rasmiyatchiliklarni soddalashtirish kabi muammolar ko'rib chiqildi.

Turistik mahsulotning xarid jarayoni. Turistik mahsulotni realizatsiya qilish shartnoma yo'li bilan amalga oshiriladi. SHartnoma yozma shaklda tuziladi va O'zbekiston Respublikasi qonunlariga, xaridor huquqlarini himoya qilish qonunlariga bo'ysunish kerak.

Turmahsulot shartnomalariga quyidagilar kiradi:

•Turoperator yoki turagentning turistik faoliyatini amalga oshirish to'g'risida litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida axborotlar.

- Turistik mahsulotni realizatsiya qilish uchun zarur bo'lgan turistik hajmi haqida ma'lumot, turoperator va uning turistik faoliyatini amalga oshirish to'g'risidagi litsenziya, uning yuridik manzili va bank rekvizitlari to'g'risida ma'lumot.

- Turistik mahsulotning xaridorgir xususiyatlari to'g'risida aniq axborot, bunga yana yashash dasturi va marshruti haqida axborot, turistlarning xavfsizligi turistik mahsulotning sertifikatsiyasi natijalari to'g'risida axborot ham kiradi.

- Sayohat boshlanishi va tugashi, davomiyligi, vaqti va kuni.
- Turistlarni kuzatib yurish va uchrashuvlar tartibi.
- Tomonlar huquqlari, majburiyatlari va mas'uliyatlari.
- Turistik mahsulotning chakana narxi va to'lov shartlari.
- Guruhda turistlar sonini minimal miqdori, guruh to'lmaganligi sababi, sayohat qoldirilganligi haqida turistni ogohlantirish muddati.

- Shartnomani buzish shartlari, bundan kelib chiqqan kelishmovchiliklarni bartaraf etish va tomonlar sarf-harajatlarni qoplash tartibi.

- Turist tomonidan noroziliklarni bildirish muddati va tartibi.

Shartnomaning boshqa shartlari tomonlarning bitimi asosida aniqlanadi.

Turist turoperatoridan yoki turagentdan sayohat davomida, kim tomonidan berilishidan qat'iy nazar, turga kiradigan barcha xizmatlarni talab etish huquqiga egadir.

Tomonlarning har biri shartnomani o'zgartirishni yoki buzishni talab etish huquqiga ega, agar holatlar ahamiyatli tarzda o'zgaradigan bo'lsa.

Holatlarning ahamiyatli o'zgarishiga quyidagilar kiradi:

- Sayohat sharoitlarini yomonlashuvi yoki sayohat muddatini o'zgarishi.
- Shartnomada ko'rsatilgan guruhda minimal turistlar miqdoridan kam turistlar bo'lsa.
- Transport tariflarining kutilmagan o'sishi.
- Amaldagi soliqlar va yig'imlarning o'sishi va ularga yangiliklarni kiritish.
- Milliy valyuta kurslarini keskin o'zgaruvi.

Turoperator yoki turagent shartnomada ko'rsatilgan majburiyatlarni bajarmaganlari uchun mas'uliyat his etmaydi, agar bu majburiyatlarni bajarishga katta kuchlar to'sqinlik qilganliklarini isbotlay olsa.

Shartnoma buzilganda sarf-harajatlarni qoplash tomonlarning qilgan sarf-harajatlarga ko'ra amalga oshiriladi. SHu bilan birga harajatlarni qoplash uchun belgilangan pul miqdori turistik mahsulotning ikki barobar qiymatidan oshmasligi kerak. Turist tomonidan turistik mahsulotga nisbatan turoperatorga yoki turagentga 20 kun davomida yozma ravishda bildiriladi, ya'ni shartnoma to'xtalish muddati aniqlanadi.

Sayohatning aniq shartlari, turmahsulotning chakana narxi turistga turoperator tomonidan beriladigan yo'llanmada ko'rsatiladi. Turyo'llanmada turoperator yoki turagentning turmahsulotni sotishlari uchun oferta aksenti hisoblanadi, bundan tashqari, shartnomaning ajralmas qismi va turoperator yoki turagentning dastlabki hisob hujjatidir.

Sayohatni tashkil etish uchun qo'shimcha talablar O'zbekiston Respublikasi hukumati tomonidan belgilanadi.

8.3. Turistik korxonalarda iste'molchilar uchun axborot manba'lari

Turistik firma menejeri har qadamda rejani tahlil qilish jarayonida, marketing tadbirlarining samarasini, kuchini tekshirib ko'rishda iste'molchilar-mijozlar, raqobatchilarga ularning tovarlari, dillerlar, agentlar va boshqa shunga o'xshash bozor bilan bog'liq bo'lgan kuchlar haqidagi axborotga muxtoj bo'ladi.

Axborotlar olinish manbaiga ko'ra quyidagicha bo'ladi:

1) tashqi xisobotlar tizimidan olinadi, ular quyidagilar:

- a) mahsulotlar sotilish to'g'risidagi ko'rsatkichlar
- b) xarajatlar yig'indisi
- v) moddiy zaxiralar hajmi
- g) naqd pul harakati
- d) debitor va kreditor to'g'risidagi axborotlar

2) Kundalik marketing axboroti-tijoratga tegishli muntazam kelib turuvchi axborotlar:

a) agentlardan;

b) raqobatchilar haqidagi axborot manbalari:

- xarid qilingan tovaridan;
- “ochiq eshiklar” va maxsus ko‘rgazmalar;
- chop qilingan hisobotlar;
- aksionerlar majlisida ishtirok etish ishdan bo‘shab ketgan va hozirda ishlayotgan xodimlar bilan suhbat;
- reklama.

Axborotlarni sotib olish va maxsus axborot to‘playdigan bo‘limlar tashkil qilish natijasida yig‘ish mumkin.

Katta firmalar shunday tadqiqotlarga buyurtma beradi.

1-bosqich. Yaxshi aniqlangan muammo va maqsad - muammo hal etilishining 50% idir.

2- bosqich. Qanday axborot lozimligini aniqlab olish va bu axborotni qay tarzda yig‘ish lozimligini va ularni qanday manbalardan yig‘ish lozimligini aniqlash.

Ikkilamchi manbalardan olinadigan axborotlar:

a) Ichki manbalar:-firma hisoboti:foйда hakidagi hisobot;

- zarar haqidagi hisobot;
- balansda qilinadigan hisob-kitob;
- sotish ko‘rsatkichlari;
- schet-fakturalar;
- moddiy tovarlarni hisobga oladigan vedomostlar;
- oldingi safar qilingan tadqiqotlar hisoboti.

b) Hukumat tomonidan chop etilgan hisobotlar:

qisqartirilgan stastik to‘plam (demografiya, ekologiya, sotsiologiya);

- shaharlar, rayonlar to‘g‘risiddagi statisstik ma’lumotnoma;

- sanoat istiqboli to‘g‘risida stastik ma’lumotnoma;
- marketing axborotlari to‘g‘risida qo‘llanma.
- kitoblar va kundalik axborotlar manbai (gazeta, jurnallar)
- tijorat axborotlari:
- reklama va tariflar to‘g‘risida;
- oilalar xarid qiladigan halq iste’mol mollari haqida;
- ulgurji va chakana narxlar va sotish xajmlari haqida.
- Birlamchi axboort manbalaridan olinadigan axborotlar:
- anketalarga va savolnomalarga javob olish;
- telefonlarda intervyu olish;

3-bosqich. Axborotlarni to‘plash - eng qimmatga tushuvchi va xatolarga yo‘l qo‘yuvchi bosqich. So‘rov orqali axborot to‘planganda to‘rtta muammo paydo bo‘lishi mumkin:

1. Anketaga, surovnomaga javob beruvchi na uyda, na ishdan bo‘lmisligi;
2. Savollarga javob berishdan bosh tortishi;
3. Xaqqoniy javob bermasdan, ataylabdan chalg‘itish;
4. Savol - javob olib boruvchining noxaqligi.

4-bosqich. Bunda yig‘ilgan axborotlarni tahlil qilish uchun:

- butun jamlangan axborotdan lozimlilarini tanlab olish;
- jadvallar tuzish va unga axborotlarni joylash;
- chastotasini, ya’ni shu axborot necha marta uchrashligini aniqlash, xisoblash;
- o‘rtacha darajasini topish;
- sochilish darajasini aniqlash.

5 -bosqich. Olingan natijalarni ko‘rsatish. Rahbarlarga masala va muammoni hal qilishda lozim bo‘lgan axborotning asosiylarini berish (model yoki metodlarni emas).

Marketing axborotlarini tahlil qilish tizimi asosan statistik bank va modellar bankini tuzishdan iborat.

Statistik bank quyidagi savollarga javob berish uchun lozim bo'ladi:

- asosiy o'zgaruvchan ko'rsatkichlar nima va ularning tijorat ko'rsatkichlariga ta'siri qanday?
- narx 10%ga va reklama xarajatlarini 20%ga oshirilsa, nimalar o'zgaradi?
- Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi, qancha segment mavjud?
- regression analiz nima?
- korrelyasion analiz nima?

Modellar banki - marketing qarorlarini qabul qilishda optimal-maqbul variantlar qabul qilish uchun lozim bo'ladigan matematik modellar majmuasi: narx-navo qo'yish tizimining modeli; narxni xisoblab topish modeli; joylashtirish modeli; reklamani texnik jixatdan kompleks hal qilish modeli; reklama byudjetini xisoblash modeli.

Tayanch iboralar

Iste'molchi xuquqlari, motiv, narx-navo qo'yish tizimining modeli, reklama byudjetini xisoblash.

Nazorat savollari

1. Marketing bo'limi qanday savollarni qo'yish lozim?
2. Turistik ehtiyoj nima?
3. Iste'molchilar xuquqlari qanday?
4. Reklama byudjeti qanday aniqlanadi?
5. Modellar banki nima?
6. Bozor qanday o'zgaruvchan ko'rsatkichlar bo'yicha segmentlashtiriladi?

9-bob. TURISTIK XIZMATLARNING HAYOTIY DAVRI

9.1. Turistik mahsulot va uning hayotiy davri

Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli — inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste'mol qiladigan mahsulotni — turistik mahsulotni shakllan-tirish bilan bog'liq faoliyati, ikkinchi tomondan esa, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rish mumkin. Bunda davlat soliqlarni to'plash uchun o'z manfaatlari yo'lida harakat qiladi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik mahsulotning asosiy manbalari bu destinatsiyaning turistik resurslari (9.1-rasm).

Turistik mahsulot — turizm jarayonida va maqsadida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo'lgan ikkita yoki undan ko'p bo'lgan yakka yoki ko'pgina maqsadga yo'naltirilgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar yig'indisi (turpaket yoki turistik xizmatlar paketi)dir.

Turistik mahsulot uni tashkil qiladigan uch tarkibiy qismdan iborat:

- a) turistik xizmatlar (turizm tashkilotchilari xizmatlaridan — turoperator va turistik agentlari, tashuvchilar xizmati, mehmondorchilik va ovqatlanish tizimining xizmatlari, boshqa turistik xizmatlar qatoriga kiradigan xizmatlar)dir;
- b) turistik xizmatlarni iste'mol qilish jarayoniga yo'ldosh bo'lgan ishlardan;
- c) turda iste'mol qiladigan tovarlar hamda tur tashqarisida iste'mol qilinadigan tovarlardan.

Turistik mahsulot barcha iste'molchilar uchun yagonalik belgilariga ega bo'lgan resurs unsurlarga, jumladan, resurs tarkiblari hamda turizm infratuzilmasining obyektlari va tizimlariga asoslanadi.

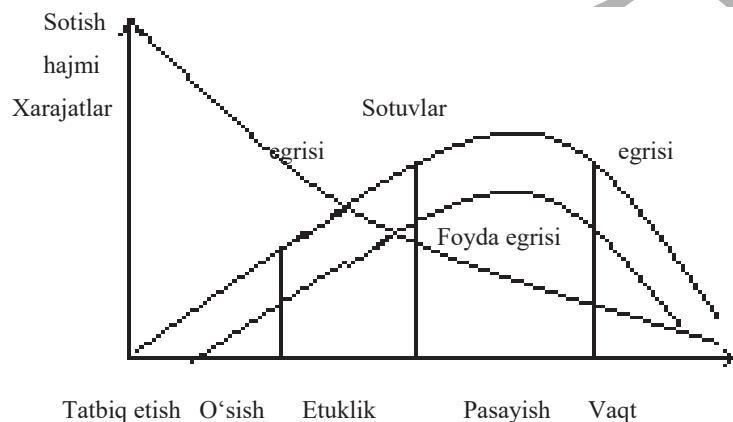
Tarkibiy qismlari tabiiy tafsilotga ega bo'lishi mumkin va ishlab chiqaruvchi — iste'molchi ongidan tashqarida amal qilishi mumkin. Masalan, shimol yog'dusi, oq tunlar, tabiiy manzaralar va boshq. Turistik mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. SHunday rivojlangan infratuzilma bo'lishi shart: aloqa qilish yo'llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Unsurlarning bu

o'zaro aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo'lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa manbalarning mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga etib kelishi hisoblanadi. Agar etib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, yetarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki obyekt salohiyatli turistik mahsulot bo'la olmaydi. Demak, bu mahsulotga turizm maqsadida sababli talab bo'lishi zarur.

Turistik mahsulotni yaratuvchi korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash uchun uning hayotiy siklini tadqiqot qilish bo'yicha marketing faoliyati tajribasi foydali bo'lar edi.

Tovarlarning hayot sikli tamoyillari shundan kelib chiqadiki, yuqori ist'emol xususiyatlarga ega bo'lgan har qanday tovar vaqti kelib bozordan yangi, yanada takomillashgan tovar bilan siqib chiqariladi. Faqat ehtiyojlar doimiy bo'ladi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaradi. Bozorda taklif etilgan tovar o'z haridorlarni ma'lum vaqt ichida topib, hayot sikliga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot o'z rivojlanishida sotish va foyda hajmining egiluvchanligi bilan tavsiflanadigan bir qator ketma-ket bosqichlarni o'tadi (9.1.1 -rasm).



9.1. 1– rasm. Turistik mahsulotning hayot sikli.

Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxona tomonidan birinchi marta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib, mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo'qligi yoki past darajada bo'lishi. Odatdagidek, firmaning xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infratuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xohishiga moslasha olmaydi. Ichki tatbiq etish davomida marketingga ko'p mablag'lar to'g'ri keladi, chunki mahsulot ma'lumot yaratish uchun juda ko'p harakat kerak bo'ladi.

SHu bilan birga, firma uchun bu bosqichda afzallik ham mavjud, ya'ni umuman raqobat yo'qligi.

Mahsulotning bozorga kirib borish bosqichi uzoq vaqt cho'zilishi mumkin va mahsulot sifati, uning iste'molchi ehtiyojlariga mos kelishi, marketing tanlangan strategiyasining to'g'riligi va uni ruyobga chiqarish ketma-ketligi bilan aniqlanadi.

O'sish bosqichi sotish hajmining tez o'sishi va foyda ko'payishi bilan tavsiflanadi. Marketing harajatlari juda yuqori bo'lsa ularning umumiy harajatlarda ulushi o'z-o'zidan pasayadi.

O'sish bosqichi raqobatning sezilarli kuchayishi bilan bog'liq. Turistik korxonaning marketing harakatlari esa iste'molchilarda mahsulot sifati va bozorning kelgusida kengayishiga ishonch hosil qilishni shakllantirishga qaratilgan bo'ladi. Bu bosqichning asosiy tavsifi shundaki, boshqalarga nisbatan, bu mahsulotni rivojlantirishga oldindan harakat qilgan firmalar raqiblardan ustun bo'ladi. Ammo bu holat ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtiruvchi harakatlardan ozod qilmaydi. Gap shundaki, «Kechikkan» korxonalar tatbiq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlama yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, etakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi.

O'sish bosqichida turistik korxona mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko'proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o'sish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir.

Etuklik bosqichi sotish o'sishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bunga quyidagi omillar sabab bo'lishi mumkin:

- mijozlar ehtiyojlarining o'zgarishi;
- bozorga yangi, yanada takomillashgan mahsulotlarning kirib kelishi;
- raqobat kuchayishi;
- mahsulot firma uchun yetarli darajada rentabellik bo'lmaydi, chunki mablag' yanada samarali joylashtirish uchun yangi imkoniyatlar paydo bo'ladi.

Bu bosqichda iste'molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin ayrim paytlarda ularning soni ko'payishi mumkin. Bu holat daromadlari olgan yoki valyutalar ma'qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro'y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko'pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xudi o'sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg'ulari» aniq namoyon bo'ladi.

Etuklik bosqichida oladigan foyda yetarli darajada yuqori bo'lsa, ham sekin pasayaboshlaydi. Turistik korxona, o'sish bosqichidagi kabi, etuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda firmaning asosiy harakatlari o'z bozor ulushini saqlashga, mahsulotni takomillashtirish orqali uning iste'molni oshirish, marketing majmuasini o'zgartirish hamda uni bozorda boshqacha joylashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Agar bu holat amalga oshirilmasa, mahsulot o'z o'rnini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

Pasayish bosqichi turistik sohasining mahsulotga tuyinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqttagacha) ro'y beradi. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o'tishi bir qator sabablarga asoslanadi. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi. Ikkinchidan, ma'lum bir mahsulotga oldindan bo'lgan ehtiyojning yo'q bo'lishi. Masalan, turizm va dam olishda cho'milishni afzal ko'rganlar o'z qiziqishlarni o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy obyektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqitira boshlaydi (Karib orollari, SHarqiy Afrika, Hind okeanining orollari). Bu bosqich ancha chuzilishi

mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxona marketingga yuqori harajat sarflash zarurati yo'q bo'ladi, ayrim holatlarda esa narxni oshirishga imkon beradi. Ammo bu mahsulot korxonaga ko'p foyda keltiradi deb aytib bo'lmaydi, chunki susayish bosqichida sotish hajmi juda past bo'ladi. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish va moslashtirish hamda sotishni rivojlantirish bo'yicha siyosat to'g'ri yuritilsa, u yangi talablarga javob berish mumkin. SHu jumladan, talabni jonlashtirish bo'yicha mutanosib siyosat ayrim dam olish zona va bazalariga ikkinchi hayot bag'ishlaydi.

SHunday qilib, bir necha yil davomida kam foyda keltiradigan mahsulotlar hamda bozorda obruga sazovar bo'lgan, ammo ularning sotuvini jonlashtirish uchun imidjini o'zgartirish kerak bo'lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak. Fransiyadagi turizm bo'yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo'lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o'tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o'yinlari).

Bundan tashqari, talabning o'zgarishiga binoan turistik korxonalarning ixtisosligi ham rivojlanadi. Asosiy mahsulotlar faqat o'ziga xos xususiyatlar bilan va o'rnini bosuvchi mahsulotlar bilan ajralib turadi. Bunga binoan mahsus mijozlarni o'ziga tobe etish oson bo'ladi.

Demak, turistik mahsulotning hayotiy sikli uch yirik muammo vujudga kelishini bildiradi. Birinchidan, firma susayish bosqichida bo'lgan mahsulotlar o'rniga o'z vaqtida yangi mahsulotlarni topishi kerak (yangilik yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hayot siklining har bir bosqichida mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan ishni samarali tashkillashtirishi kerak (turistik mahsulot hayot sikli bosqichlariga bo'lgan strategik yondashuv muammosi). Uchinchidan, yetarli darajada muhim masala, bu hayot siklining har bir bosqichlariga tegishli nuqtai nazaridan firma taklif etadigan mahsulotlar tuzilishini optimallashtirishga qaratilgan bo'ladi.

9.2. Turistik mahsulotning ishlab chiqarilishi

Turizm va turistik faoliyati — inson faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko'p qirrali turlari. Turistik faoliyatni turizm tashkilotchilari (turoperator va

turagent hamda barcha ishtirokchilar)ning iste'mol mahsulotni — turistik mahsulotni shakllantirish bo'yicha faoliyatni, bir tomondan, va ikkinchi tomondan, bu mahsulotni iste'mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko'rib chiqish mumkin. Bunda davlat soliqlarni yig'ishda o'z manfaatlarni hushyorlik bilan ta'minlaydi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo'ladi.

Turistik faoliyatni muvaffaqiyatli yuritish uchun firmalar o'z sa'y-harakatlarni sovurish maqsadida muvofiq emas, balki turistik mahsulotni ist'emolchilarga o'tkazib berishi shart. Turistik firmalar, boshqaruv va turizm organlari, mehmonxonalar va boshqa joylashtiruv vositachi korxonalar, transport korxonalari, o'yin-tomosha vositalari, shuningdek, sayohat xizmatlari va tarjimon-gidlar xizmatlari faoliyatlarini o'zaro mujassamlashtiriladi.

Barcha turistik biznes korxonalarining asosiy faoliyati xizmat ko'rsatish faoliyatini birlashtirish xizmat ko'rsatish deganda, aholi tarkibini qoniqtiradigan foydali faoliyat sifatida mavjud, o'ziga xos harid qiymati tushuniladi.

O'zbekiston Respublikasida ko'rsatilgan barcha xizmat turlariga davlat tomonidan iste'molchilarning sog'lig'i va hayot xavfsizligini ta'minlashga talablar ishlab chiqilgan. Ushbu talablar davlat standartlarida aks etgan va ularga rioya qilish turistik biznes korxonalari uchun moyildir.

Turistik biznes korxonalari quyidagilarni amalga oshiradi:

1. Asosiy ishlab chiqarish faoliyati;
2. Savdo-sotiq faoliyati bu boshqa korxonadan olingan mahsulot va xizmat ko'rsatish savdosida namoyon bo'ladi;

Savdo sotiq faoliyati:

- a) ko'tara (ulgurji) savdo (yuridik shaxslar o'rtasida);
- b) chakana savdo (yuridik va jismoniy shaxslar o'rtasida);

3. Vositachilik faoliyati — turistik biznes korxonalari tomonidan o'ziga tegishli bo'lmagan xizmat ko'rsatish va mahsulot savdosida aks etadi.

Turistik biznes korxonalari ishlashi uchun umumiy sharti bu faoliyatning alohida turlariga litsenziya olishdir.

Litsenziyasiz faoliyat turi bu shartni bajarmagan bo'ladi va qonun bo'yicha bu faoliyat noqonuniy hisoblanadi. Barcha turistik korxonalari haridorlar bilan pulsiz va naqd pullik hisob-kitobni amalga oshiradi va qonunda belgilangan hisob-kitob tartiblariga to'la rioya qilishi shart.

Ko'pgina firmalarning maqsadi foyda olish va uzoq davom etadigan biznes hisoblanadi. Bu maqsadga erishish uchun kompaniyalar salohiyatli haridorlarni qondiradigan va shu bilan biznesni kengaytirishga ta'sir etadigan tovar yoki xizmatni yaratishlari kerak. Mahsulotni rejalashtirish bu foydali va uzoq davom etuvchi biznesni rivojlantirishning muhim tarkibiy qismi. Odatda, uni «besh qoidaga bo'ysunish», ya'ni to'g'ri mahsulot yaratish, uni to'g'ri joyga yetkazish, to'g'ri vaqtga, to'g'ri narxda va kerakli (to'g'ri) miqdorda rejalashtirish, deb ataydilar.

Iste'molchi uchun mahsulot — bu xizmatlarning moddiy tarkibiy qismlari va xizmatlari yig'indisi emas, balki undan ko'p bo'lgan narsadir. Bu nafliklar, moddiy va nomoddiy qimmatliklar yig'indisi. Demak, mahsulotni iste'molchilar uni qanday ko'rmoqchi bo'lsa, shunday rejalashtirish kerak. To'g'ri mahsulot (tovar yoki xizmat)ni yaratish oson masala emas. Chunki haridorlarning ehtiyojlari, talablari va xohishlari doimo o'zgaradi. Raqobat kuchlari mahsulotning hayotiy sikliga ta'sir qiladi, ya'ni hayot siklining ma'lum bosqichida muvaffaqiyatga qozongan mahsulotlar, keyinchalik pasayish bosqichiga kiradi yoki yo'q bo'ladi.

Odamlarning turmush tarzi va texnologik o'zgarishlar tez rivojlanishi uchun ayrim tovar-xizmatlarning hayot sikli qisqaradi. Buning uchun mahsulot hayotiy sikli konsepsiyasi (tamoyillari) strategik rejalashtirishda muhim rol o'ynaydi va mahsulot hayot siklining har bir bosqichi marketing uchun aniq vazifalarni yaratadi.

Bir necha o'n yillar oldin ko'pgina katta kompaniyalarda rejalashtirishga yondashuv tasodifiy holat hisoblanar edi. O'shanda hamma ish ko'ngildagidek ketayotgan bir vaqtda, aniq maqsadlar to'g'risida o'z tinchini buzishmaydi. Bundan tashqari, ular ayrim hollardagina muvaffaqiyatga erishish uchun harakatlanish grafigi va marshrutlarini aniqlashga urinadilar.

Bugungi kunda vaziyat birmuncha o'zgardi. Muvaffaqiyat sari borayotgan top-menejerlar o'zlarini firma ichidagi rejalashtirish konsepsiyasiga bag'ishlaydi. Ular

endi biznesni hayotiy muhim bo'lgan sohalarini rejalashtirishsiz o'z harakatlarni amalga oshirishmaydi, ya'ni turistik mahsulot, marketing, mehnat resurslari, moliya va hatto jamiyat bilan aloqalarni ham rejalashtirish maqsadga muvofiqligini anglaydilar. Top-menejerlar turistik tashkilotlarni hayotiy yo'lini rejalashtira borib, barcha imkoniyatlarni ishga solishmoqda.

Bugungi kunda bizga nisbatan G'arbdagi turistik faoliyatning ko'pgina sohalarida rejalashtirishga yondashuv hayratlanarli darajada keng tarqalgandir. Ular foydani rejalashtirishni kamrab oluvchi g'oya ekanligini hamda bu tabiiy holat ekanligini ta'kidlashadi. Lekin foydani rejalashtirish o'z vazifasini bajarishi mumkin hamda ba'zi kompaniyalarda mohirlik bilan amalga oshiriladi.

Nima uchun foydani rejalashtirish shunday muvaffaqiyatlarga qodir ekanligini, ko'pginpa kompaniyalar hali tushunishmaydi. Bunga javob bo'lib, turistik tashkilotlarda foydani rejalashtirish bo'yicha harakatlarga to'siqlarni yaratuvchi to'rtta asosiy noto'g'ri fikrlash orqali javob berish mumkin:

- foydani rejalashtirish noreal hisoblanadi;
- bu — ish faqatgina shtatdagi xodimlar ishi;
- bu — bevosita menejerlarga tegishli emas;
- bu — haqiqatda xodimlarning asosiy funksiyasida qo'llanilmaydi.

YUqoridagi xatoliklarni har biri qandaydir ma'noda haqiqat kasb etadi, lekin ularni har biri foydani rejalashtirish uchun qilingan barcha harakatlarni to'xtatib qo'yishi mumkin. Ularni aniqlab, bartaraf qilinsa, foydani rejalashtirish muvaffaqiyat uchun real zamin yaratiladi.

YAnada aniqroq yo'nalish olish uchun ishonchsizlikni bartaraf qilish yoki hatto kompaniyani avvalgi siyosatini o'zgartirish uchun quyidagi savollarga aniq javob berishga ehtiyoj seziladi:

- firmaning tashkil topganidan to hozirgi vaqtgacha har bir turistik yo'nalish bo'yicha sotish yiliga necha foizga oshadi?
- taklif qilinayotgan turistik mahsulot qanday tarzda o'zgartirilishi mumkin?
- yangi turdagi turistik mahsulotni ishlab chiqish hisobidan foydaning qancha qismini olish rejalashtirilmoqda?

Tabiiyki, istiqbolli rejalashtirishda shaxsiy kuchga va kompaniyaning kuchsiz tomoniga alohida e'tibor berish talab etiladi.

Kompaniyalar biznes sohasida o'z mavqeini SWOT tahlil usuli asosida baholash lozim, ya'ni o'z faoliyatini amalga oshirishda raqobatchilar oldidagi afzalliklar hamda qaerda uning raqiblari sof afzallikka ega ekanligi tahlil qilinadi:

Firmaning kuchli tomonlari:

1. Zaruriy moliyaviy resurslarning mavjudligi.
2. Tajribali (malakali) raqobat kurashining yuritish ko'nikmasi.
3. Tan olingan yo'lboshchilik maqomi.
4. Masshtabni texnologik va marketing samarasidan to'liq foydalanish.
5. SHaxsiy texnologiyalar va standartlarning mavjudligi.
6. Nisbatan past harajatlar.
7. Samarali reklama.
8. Ishonchli va malakaviy tajribali menejment.
9. Saamarli ishlab chiqarish quvvatlari.
10. Iste'mol bozorida firma xizmatlariga bo'lgan ehtiyojning mavjudligi.

Firmaning kuchsiz tomonlari:

1. Aniq strategiyaning mavjud emasligi.
2. Eskirgan ishlab chiqarish quvvatlari.
3. Foyda olishning pastligi.
4. Korxona ishchi xodimlarida bilim va tajriba, ko'nikmaning mavjud emasligi.
5. Turli bo'limlar orasidagi korporativ madaniyat va elementlar o'rtasidagi ziddiyatlar.
6. Ilmiy-tadqiqot ishlanmalarida orqada qolishlik.
7. Mahsulotning tor liniyasi.
8. Bozorda firmaning past nufuzi.
9. Sotishning kuchsiz kanallari.
10. Raqobatchilarga nisbatan ishlab chiqarish harajatlarning yuqoriligi.
11. Moliyaviy va moddiy resurslarning mavjud emasligi.

Firma imkoniyatlari:

1. Iste'molchilarni qo'shimcha guruhlarga xizmat ko'rsatishi, yangi bozorga chiqishi, mahsulot liniyasini kengaytirishi.

2. Xizmatlar diversifikatsiyasi, vertikal va gorizontal integratsiya.

3. Savdo to'siqlarining yo'qligi.

4. Raqobatchilarning xayrixohligi.

5. Bozor o'sish sur'atining ortishi.

Firmaga solinadigan tahdidlar:

1. Kuchli raqibning bozorga kirib kelishi.

2. O'rni bosuvchi tovarlar sotilishining o'sishi.

3. Bozorda o'sish sur'atining tushib ketishi.

4. Valyuta kursi o'sishining salbiy ta'siri.

5. Ma'lum guruhlar manfaatlarini himoyalash.

6. Iqtisodiyotdagi turg'unlik.

7. Iste'molchilar xohish-istagining o'zgarishi.

9.3. Turistik mahsulotni rejalashtirish

O'z imkoniyatlarini rejalashtiruvchi kompaniyalar foydani ko'paytirish modeli quyidagi savollarga aniq javob berishni talab etadi:

– muqobil strategiyalardan qaysi biri investitsiyalardan yanada ko'proq foyda keltiradi?

– sotish narxining o'zgarishi, bozor segmentatsiyasi, mahsulot assortimenti va siljitish usulining o'zgarishi foydada qanday ta'sir ko'rsatadi?

– foydani marketing siyosati va turli boshqaruv usullariga qanday mumkin bo'lgan bog'liqligi mavjud?

– agar kompaniya o'z yondashuvini qayta ko'rib chiqsa va ko'rib chiqish darajasini o'zgartirsa, foydaning qanday darajasi ta'minlanadi?

– xizmatlarning turli ko'rinishlarini joriy qilishdan qanday samara olish mumkin?

Bunday savollar har bir jumladan, turistik kompaniyalar oldida ham ko'ndalang bo'lib turadi. Lekin ba'zi holatlarda javoblar boshqalarga nisbatan ancha

murakkabroq tuyiladi. Yangi axborot texnologiyalari istalgan rejalashtirish muammosiga xos bo'lgan noaniqlikni bartaraf etishga va maqsadli, miqdoriy asosda mumkin bo'lgan strategiyalarni baholashga imkoniyat yaratadi.

Rejalashtirishda ishtirok etish muammosi. Amaldagi ishontirishlar, ya'ni foydani rejalashtirish faqatgina shtatdagi ekspertlar vazifasiga kiradi, deyish bu — ko'pgina kompaniyalardagi ikkinchi xatolik hisoblanadi.

Quyidagi izohlarni ko'rib chiqamiz:

- «Bizning rejalashtirishimizning asosiy qismini amalga oshiruvchi maxsus bo'limimiz faoliyat ko'rsatadi».

- «Bu muammo mening nuqtai nazarimda bevosita menejer bajaradigan vazifadir. Men uzoq muddatli rejalashtirishni amalga oshirish imkoniyatiga va vaqtiga ega emasman. Bizning shtatdagi xodimlar bu ish bilan shug'ullanadi, istalgan vaziyatda bu ularning vazifasi va ishidir».

Shtatdagi mutaxassislar, albatta, rejalashtirish uchun zarur bo'lgan ma'lumotlarni yig'ish va tahlil qilishda muhim rol o'ynaydi. Lekin foydani rejalashtirish mazmunsiz bo'lib qoladi, agarda foydani natijasi uchun bevosita menejerlar javob bermasa va rejalashtirishda ular tamoman rol o'ynamasa. Bevosita menejerlar nafaqat rejalar ishlab chiqarishda ishtirok etishi, balki ularning asosida o'z muvaffaqiyatlariga erishishga qaratilgan shaxsiy rejasi sifatida qarashlari zarur.

Rejalashtirish uchun asosiy javobgarlik bevosita menejerlar zimmasiga yuklanishi kerak. Lekin rejalashtirish nafaqat bevosita ularning ishi bo'lib hisoblanadi. Bevosita menejerlar ishchi-xodimlar yordamiga ehtiyoj sezadilar. SHu bilan birga xodimlar taqdim etadigan axborotlar asosan faqatgina turistik mahsulotni joriy qilishga tegishli bo'ladi. SHu sababli u bevosita rejalashtirishning o'rni hech qachon bosa olmaydi.

Xizmatni loyihalashtirish asosi bo'lib, uning og'zaki modeli (yoki qisqacha tafsiloti) — buyurtmachi bilan kelishilgan va xizmatlarni bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olgan, xizmatlar bozorini tadqiqlash natijasida aniqlangan talablar majmuasi hisoblanadi.

Xizmatlar tafsilotlari xizmatning munosib turiga o'rnatilgan davlat standarti talablaridan past bo'lmashligi kerak. Loyihaga xizmatning xavfsizligini ta'minlash, xizmatlar iste'molchilari va ularning mulki, xizmat ko'rsatuvchi xodimlar va atrof-muhit uchun xavf-xatarni imkon boricha kamaytirish talablari kiritilgan bo'lishi kerak.

Turistlarga xizmat ko'rsatishning har bir turiga talablarni ifodalaydigan hujjatlar quyidagilardan iborat bo'lishi kerak:

- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlari, shakllari va uslublarning bayon etilishi;
- turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonlarning tafsilotlari;
- ishlatadigan jihozlar turiga, miqdori va o'tkazuvchi qobiliyatiga bo'lgan talablar;
- xizmat ko'rsatishning shartnomaviy ta'minoti;
- turistlarga xizmat ko'rsatish kafolatlari;
- rekreatsion resurslar egalari, sanitariya-epidemiologik nazorati organlari, yong'in xavfsizligi nazorati va boshq. bilan kelishuvlar.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayoniga qo'yilgan aniq talablar amaldagi me'yoriy hujjatlar talablaridan past bo'lmashligi kerak.

Turistlarga xizmat ko'rsatish jarayonini loyihalashtirish xizmatni taqdim etishning ayrim bosqichlari va ularning har biri uchun texnologik haritalar majburiy holda tuzish bilan amalga oshiriladi. Turistik xizmatni loyihalashtirish natijasi bo'lib, texnologik hujjatlar (texnologik haritalar, qo'llanmalar, qoidalar, cheklanmalar va boshq.) bo'ladi.

«Turistik sayohat» kabi xizmatni loyihalashtirish ikki bosqichdan iborat bo'ladi:

- 1) «turistik sayohat» xizmatiga kiritiladigan har bir turni turistlarga xizmat ko'rsatish dasturiga mos ravishda loyihalashtirish;
- 2) «turistik sayohat» xizmatini butunligicha loyihalashtirish.

Turist talablariga binoan xizmatni loyihalashtirishda korxona-xizmat bajaruvchining imkoniyatlarini hisobga olish zarur.

«Turistik sayohat» xizmatining qisqacha bayoni aholi talablari va to'lov qobiliyatini, turistik sayohatlar turlariga bo'lgan talab hamda aniq tumanda rekreatsion resurslar imkoniyatlarini o'rganish asosida tuziladi. U turistlarga xizmat ko'rsatish dasturining loyihasida aniq ko'rinish beradi. Xizmat ko'rsatish dasturini ishlab chiqishda quyidagilar aniqlanadi:

- sayohat yo'nalishi;
- turistik korxonalari — xizmatlar bajaruvchilarning ro'yxati;
- har bir korxona — xizmatlar bajaruvchilarning taqdim etadigan xizmatlar ro'yxati;
- ekskursiya va diqqatga sazovor obyektlarning tarkibi;
- turistik sayohat va aylanishlarning ro'yxati;
- bo'sh vaqtni o'tkazish tadbirlar majmuasi;
- yo'nalishning har bir to'xtash joyida saqlash muddati;
- sayohatda ishtirok etuvchi turistlarning soni;
- ichki tashish transport turlari;
- gid, sayohatga boshlovchi, chet el vakillari, yo'riqchi, tarjimon hamda ularni tayyorlashga bo'lgan ehtiyoj;
- transport vositalarining zaruriy miqdori;
- reklama, axborot materiallarni tayyorlash tartibi, turistik yo'llanmalarining ma'lumot varaqlari uchun sayohatning bayon shakli va ular miqdori.

Turni loyihalashtirish natijasi quyidagilarning to'g'ri mazmuni bo'ladi:

- a) turistik sayohatning texnologik haritasining;
- b) korxona — xizmatlarni etkazuvchining band etish jadvalining;
- v) turistik yo'llanmasi axborot varaqasining;
- g) turistlarga xizmat ko'rsatish dasturlarining.

Turistik xizmatga bo'lgan talablar *majburiy* va *tavsiya* qilinadiganga ajratiladi.

Majburiy talablar — hayot va salomatlik xavfsizligi, turistlar mulkining saqlanuvchanligi, atrof-muhitni asrash.

Tavsiya etiladigan talablar — xizmatga javob berishi, bajarishning aniqligi va muddatligi, xizmat ko'rsatuvchilarning to'liqligi va mantihi, qulayligi, nafosatligi.

Tavsiya etiladigan turistik xizmatlar qo'shimcha qulayliklar, xizmatlarning jozibadorligi va obro'sini ko'zda tutadigan talablarga mos kelishi kerak.

Xizmatga javob berishi. Turistik xizmatlar turistlar xohishiga va jismoniy imkoniyatlariga javob berishi kerak.

Aniq va o'z vaqtida bajarilishi. Iste'molchiga tavsiya etiladigan turistik xizmatlar o'zining hajmi, muddati va xizmat ko'rsatish sharoitlari bilan yo'llanmada, chiptada va kvitansiyada ko'rsatilgan talablarga mos kelishi kerak.

To'liqligi. Turistik xizmatlarni tavsiya etilishi faqat asosiy, balki qo'shimcha xizmatlar (maishiy, aloqa, savdo va h.k.) olishni va ular orqali iste'molchilarning hayotini ta'minlaydigan sharoitlarni yaratishga imkoniyat berishi kerak.

Xizmat ko'rsatuvchilarning mantiqligi. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlar xulqi, axloq me'yorlariga javob berishi kerak. Iste'molchiga nisbatan hurmatli, do'stona munosabatda, chiqishimli bo'lish.

Qulaylik. Turistik xizmatlar iste'molchilar uchun yaratilgan xizmat ko'rsatishning qulay sharoitlarda (xonalarining ma'qul joylashuvi, ularni oqilona tarzda jihozlash, bezatish, ta'minlash va h.k.) tavsiya etilishi kerak.

Nafosat. Turistik korxona binolari, hududning badiiy yechimlari, yo'nalishning tevarak-atrofini tashkil etish, xizmat xonalarda interer bezatilishi majmuali kamol topishga va me'morchilik butunlik talablariga mos kelishi kerak. Xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning tashqi ko'rinishi va nutq madaniyati nafosat talablariga javob berishi kerak.

Ergonomiklik. Xizmat ko'rsatishning davomiyligi, turistik va ekskursiya yo'nalishlarning uzunligi va murakkabligi, turistlarga taklif etiladigan aslaha va moslamalar, ishlatiladigan transport vositalari, mebel va boshqa ta'minlash buyumlari turistlarning fiziologik va psixologik imkoniyatlariga mos kelishi lozim.

Turizmda xizmatlarni loyihalashtirishda turistlarga xizmat ko'rsatish sifatini nazorat qilish usullarini nazarga olish darkor.

Sifat nazoratini loyihalashtirish quyidagilardan iborat bo'ladi:

• xizmat ko'rsatish jarayonida xizmatlar tafsilotlariga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan muhim paytlarni aniqlash;

• xizmatlar tafsilotlarini to'g'rilash usullarini aniqlash;

• nazorat qilinadigan tafsilotlarni baholash usullarini aniqlash.

Nazorat usullari bo'lishi mumkin: ustama (yo'nalishlarni va obyektlarni ko'rish); tahliliy (hujjatlar tahlili); sotsiologik (turistlar va xodimlarni so'rash) va boshq.

Xizmatni loyihalashtirishda yakuniy bosqich bo'lib, nomuvofiqlarni aniqlash va ularni o'z vaqtida yo'q qilishga qaratilgan loyihaning tahlili hisoblanadi. U turistik korxonaning muvofiq vazifalarni bajaruvchi bo'limlar bilan amalga oshiriladi. Loyihani tahlil qilish natijasi — turistik korxona texnologik hujjatlarning to'g'ri mazmuni.

Loyihalashtirilgan turistik xizmatlar va turistlarga xizmat ko'rsatish hujjatlarni turistik korxona rahbari buyurtmachi bilan kelishilgan holda tasdiqlaydi. Loyihani o'zgartirilishi asoslangan holdagina buyurtmachi bilan kelishib turistik korxona rahbari tomonidan tasdiqlanadi.

Tayanch iboralar

Turistik korxonaning muhiti, ichki muhit, tashqi muhit, makromuhit, mikromuhit, kuchli tomonlar, imkoniyatlar, kuchsiz tomonlar, xavflar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?
5. Turistik korxonaning muhitini o'rganishni nimadan boshlagan ma'qul?
6. Marketing muhitini o'rganish dasturi bosqichlari qaysilar?
7. Turistik korxonaning ichki muhitini o'rganish yo'nalishlari qaysilar?
8. Turistik korxonaning ichki muhiti tahlili natijasida nimalarni aniqlash mumkin?

9. Mikromuhit ichki muhitning tarkibiga kiradimi yoki tashqi muhitning?

10. SVOT tahlil degani nima?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Ro'ziyev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y. monografiya.

2. Durovich A.P. Marketing v turizme. uchebnoe posobie. –Minsk: «Novoe znanie», 2014.

3. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing.Gostepriimstvo.Turizm. uchebnik. –M: «YUniti-Dana», 2014.

10-bob. TURIZM XIZMATLAR BOZORI TARKIBI.

10.1. Turizm xizmatlar bozori tushunchasi

O'zbekiston turistik bozorini o'rganishdan oldin «turistik bozor» tushunchasiga ta'rif berib, uning mohiyatini aniqlab o'tish maqsadga muvofiq bo'ladi.

Turistik bozorni quyidagicha ta'riflash mumkin:

- turistik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilarining yig'indisi;
- turistik mahsulot sotuvchilari va iste'molchilarining manfaatlarini moslashtiruvchi instrument;
- turistik mahsulot sotuvi sohasi;
- turistik mahsulot iste'molchilari va sotuvchilari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan soha.

Tor ma'noda, turistik bozor deganda, turistik mahsulot oldi-sotdi bitimlari yuz beradigan joy tushuniladi. Biroq, bunday savdolar faqat bir erning o'zidagina kechmasligiga e'tibor berish kerak. Savdo teleks, telegramma, faks, telefon orqali, hattoki, sotuvchi va xaridorning bevosita ishtirokisiz ham amalga oshirilishi mumkin. Turistik bozor aniq bir joy yoki jug'rofiy hudud bilan belgilanmagan, uni xalqaro turizm bozori deb nomlasak ham bo'ladi.

To'liqroq tavsif beradigan bo'lsak, turistik bozor deganda, turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o'rtasida iqtisodiy munosabatlar yuzaga keladigan va turistik mahsulot sotilishi yuz beradigan soha tushuniladi. Turistik bozorning turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning xususiyatida to'xtaladigan bo'lsak, turistik mahsulotning har bir sotuvchisi va xaridori o'z manfaatlariga ega bo'ladi hamda bu manfaatlar o'zaro mos tushgandagina turistik mahsulot sotuvi amalga oshiriladi. SHu sababli, turistik bozor deganda, turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va sotuvchilari manfaatlarining o'zaro moslashtiruv instrumenti tushunilib, xo'jalik yurituvchi turistik subyekt uchun (turoperator, turagent) turistik bozor deganda ushbu subyekt mahsulotini xarid

etishdan manfaatdor bo'lgan hamda bugun yoki ertaga uni xarid etish uchun yetarli pul mablag'lariga ega bo'lgan iste'molchilar yig'indisi anglanadi.

Turistik bozorning mohiyati uning funksiyalarida aks etadi. Iqtisodiy kategoriyaning funksiyasi – ma'lum munosabatlar tizimida uning xususiyatlarining namoyon bo'lishidir. Turistik bozor funksiyalari jamiyatda turistik faoliyatning namoyon bo'lish shakli va mohiyatini aks ettiradi.

Turistik bozor quyidagi vazifalarga ega bo'ladi:

1-vazifa. Turistik mahsulotda aks ettirilgan qiymat va iste'mol qiymatining sotilishini ta'minlash.

2-vazifa. Turistik mahsulotning iste'molchi(turist) tomonidan iste'mol etilishini ta'minlash yoki iste'molchini turistik mahsulotgacha yetkazib kelish.

3-vazifa. Mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishlarni iqtisodiy ta'minlash (mehnatni iqtisodiy rag'batlantirish).

Turistik bozorda birinchi funksiyaning amalga oshirilishi jarayonida turistik mahsulot pulga ayirboshlanadi. Bunda turistik mahsulotdagi iste'mol qiymati ijtimoiy tan olinadi. Natijada, turistik industriyani rivojlantirish uchun zarur bo'lgan pul mablag'larini qo'lga kiritiladi. Turistik bozorning ikkinchi funksiyasi turagentliklar va turoperatorlar tarmoqlarining yaratilishi bilan amalga oshiriladi. Turist o'z pullarini turistik mahsulotga ayirboshlayotib, o'zining moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondiradi. Natijada, turistik bozorda insonlarning yo'qotilgan ish kuchining qayta tiklanish (rekreatsiya) jarayoni yuz beradi. SHuningdek, turistik tashkilot o'z faoliyati natijasida olgan daromadi uni (korxonani) turistik mahsulotni qayta ishlab chiqarishga rag'batlantiradi.

Turistik bozor o'z sig'imi va o'z subyektlariga ega. *Turistik bozor sig'imi* – uning qancha miqdorda turistik mahsulotni “yuta olish (sig'irish)” qobiliyatidir. Bu miqdor to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan aholi soni hamda turistik taklif hajmiga bog'liq bo'ladi. Turistik bozor sig'imi bozor elementi bo'lgan “narx” ishtirokisiz ko'rib chiqiladi. Chunki, narxning turli darajalarida turistik mahsulotga bo'lgan talab turlicha miqdorlarda bo'ladi.

Turistik bozor subyektlari – turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari va iste'molchilari bo'lgan huquqiy va jismoniy shaxslardir. *Turistik mahsulot iste'molchilari* – turistik sayohatni amalga oshirishni istovchi fuqarolar, ya'ni turistlardir. *Turistik mahsulot ishlab chiqaruvchilari* – turistlarning ehtiyojlarini qondirib, foyda olish maqsadida faoliyat yurituvchi turistik firmalardir. Ular O'zbekiston milliy qonunchiligida «*turistik faoliyat subyektlari*» deb nomlanadi va quyidagicha ta'riflanadi: *turistik faoliyat subyektlari – belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va turistik xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq faoliyatni amalga oshirish uchun litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasalar, tashkilotlardir.*

Turistik obyekt – turistlarni qaysidir jihat bilan jalb etayotgan resurslar joylashgan joy yoki korxonadir. Turistik jozibadorliklar insonning bevosita ishtirokisiz (tabiiy – iqlim, manzaralar, suv olami, flora va fauna) va ishtiroki bilan (sun'iy – turli bino va inshootlar, tarixiy voqealar bo'lib o'tgan joylar, korxonalar, suvenirlar, madaniyat) yaratilgan bo'lishadi. Insonlarning madaniy o'ziga xosliklari va mehmondo'stlik darajalari ham turistik jozibadorliklarning muhim qismiga aylanib ketgan.

Turistik obyektlarni mikromanzil va makromanzillarga ajratish mumkin: *mikromanzil* qandaydir bir turistik resursga yoki bir-birini to'ldiruvchi resurslar turkumiga ega bo'lgan joy(korxona)dir. *Makromanzil* bir necha mikromanzillardan iborat bo'ladi. Bir makromanzil ichiga kiruvchi mikromanzillarning barchasi bir-birini to'ldirib borishi, yoki takrorlashi, hech bo'lmasa, biror bir umumiy mazmunga ega bo'lishi lozim bo'ladi. Aks holda, biror makromanzil ichida bir-biri bilan umuman bog'lanmagan ikki turdagi mikromanzillar bo'lishsa, bu makromanzilni ikki alohida makromanzillarga ajratish mumkin bo'ladi. Bu erda shuni ta'kidlab o'tish zarurki, bir nuqtai nazardan qaralganda makromanzil deb sanalgan manzilning o'zi boshqa nazar bilan qaralganda mikromanzil darajasiga ega bo'lib qolishi mumkin. Masalan, Samarqand viloyati «O'zbekiston Respublikasi» deb nomlangan makromanzilning bir qismi bo'lishi bilan birgalikda «Registon majmui» deb nomlanuvchi mikromanzil bilan solishtirganda makrodarajaga ega bo'ladi. O'z navbatida, «Samarqand viloyati» deb nomlanuvchi mikromanzilga ega bo'lgan

O'zbekiston Respublikasi Markaziy Osiyo yoki Osiyo mintaqalari uchun mikrodarajaga ega bo'ladi. Osiyoning o'zi Dunyo makromanzilining tarkibiy qismidir. (Mualliflar tomonidan turistik manzillarga mezo- daraja berish maqsadga muvofiq emas deb topildi, mutaxassislarning bu to'g'rida bildirilishi mumkin bo'lgan barcha fikrlari muallif tomonidan minnatdorchilik bilan qabul qilinadi).

Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga binoan, 2017 yildan so'ng dunyo bo'yicha xalqaro sayohatga chiquvchi turistlarning aksariyati asosan avtomobil yo'llaridan (50 %) va havo transportidan (40 %) foydalanar ekanlar. Suv orqali sayohatga chiquvchilar 7 %ni, temir yo'l orqali sayohatga chiquvchilar 3 %ni tashkil etayapti.

10.1.1- jadval

Jahon bo'yicha xalqaro transportdan foydalanish⁸

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	50.0	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)

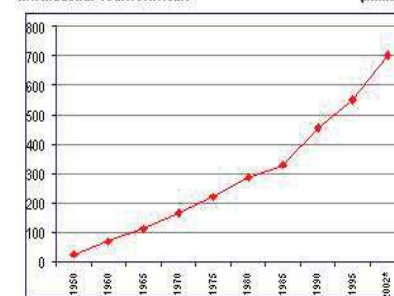
Mintaqalar bo'yicha keltirilgan ma'lumotlarga e'tibor beriladigan bo'lsa, havo transporti va avtomobil transportidan foydalanish dunyoning barcha mintaqalarida mashhur bo'lsa, temir yo'lining mashhurligi haligacha Yevropada saqlanib qolgan (Yevropa bo'yicha amalga oshirilgan sayohatlarning 5 foizi temir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

⁸ unwto.com

mintaqasidagi xalqaro sayohatlarning 10 foizi suv transportiga to'g'ri kelsa, O'rta SHarq mamlakatlari va Amerika mintaqasida 5 foizni tashkil etadi.

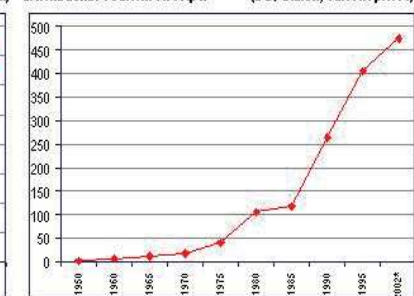
World: Inbound tourism

International Tourist Arrivals



World: Inbound tourism

International Tourism Receipts (US\$ billion, current prices)



Source: World Tourism Organization (WTO) ©

10.2.2- chizma. Kiruvchi va chiquvchi turizmning jahon bo'yicha rivojlanishi

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

Umuman, jahon mehmonxona fondida 2 asosiy guruxni ajratish mumkin:

- doimiy istiqomat qilinadigan mehmonxonalar (amalda uncha ko'p tarqalmagan);
- vaqtincha istiqomat qilinadigan mehmonxonalar. Ular quyidagicha taqsimlanadi.

- 1) tranzit mehmonxonalar; qisqa vaqtda istalgan mijozga xizmat ko'rsata oladi;
- 2) rasmiy mehmonxonalar; rasmiy tashrif va xizmat safarlariga kelganlarga xizmat ko'rsatadi;
- 3) dam olish uchun mo'ljallangan mehmonxonalar (turistik, kurort).

Ushbu mehmonxonalarda hamma mijozlarga xizmat qilish uchun bir xilda majburiy bo'lgan talablar mavjud bo'lib, ularga joylashish uchun sharoit yaratish, oziq-ovqat va maishiy xizmat ko'rsatish kiradi.

Rasmiy va hordiq chiqarishga mo'ljallangan mehmonxonalar mijozlarga xizmat ko'rsatishda butunlay aniq va o'ziga xos xarakterli talablari borligi, shuningdek, ma'lum xususiyatlari va tuzilishi bilan farqlanadi.

Rasmiy mehmonxonalarga odatda quyidagi talablar qo'yiladi:

- ma'muriy binolar va shahar markaziga yaqin bo'lgan joyda, lekin dam olish uchun ko'kalamzorlashtirilgan va sport maydonlari bo'lishi shart emasligi;
- nomer fondida bir kishilik xonalarning mavjudligi, xonaning kunduzi ishlashiga qulayligi va kichik yig'ilishlar o'tkazishga imkoniyati borligi;
- nomerda "ish zona" tashkil etilganligi va uning tashqi muhitdan ajratilganligi.

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

10.2. Turizm xizmatlar bozori tahlili

Turli xildagi xizmatlarga bo'lgan talabning oshishini bir qator omillarning ta'siri bilan izohlash mumkin.

Farovonlikning oshib borishi natijasida iste'molchilarning muntazam amalga oshiriladigan, masalan, yig'ishtirish, tozalash, ovqat tayyorlash va h.k. kabi ishlarini engillashtirishga bo'lgan istaklari qulay xizmatlar sanoatining rivojlanishiga olib keldi.

Daromadlarning oshishi va qo'shimcha bo'sh vaqtning paydo bo'lishi dam olish va sport bilan shug'ullanish kabi bir qator xizmatlarga bo'lgan talabni oshirdi.

Uy sharoitida yuqori texnologik mahsulotlardan (shaxsiy kopyuterlar, multimediyali audio va video uskunalari, xavfsizlik tizimlari) foydalanishning o'sishi ularni o'rnatuvchi va texnik xizmat ko'rsatuvchi mutaxassislarga bo'lgan ehtiyojni oshirdi.

Bozor xizmatlari to'xtaladigan bo'lsak, bozorlar va texnologiyalarning takomillashtirilishi kompaniyalarning bozor tadqiqotlari, marketing ishlanmalari va texnik maslahatlar bilan shug'ullanuvchi korxonalarga bo'lgan ehtiyojlarini kuchaytiradi. Bundan tashqari, doimiy xarajatlarni qisqartirish zaruriyati kompaniyaga maxsus xizmatlarni mustaqil bajarish bilan bog'liq qo'shimcha xarajatlar qilgandan ko'ra tayyor xizmatni sotib olishga majbur qiladi. Kompaniyalar bajonidil xizmatlarni sotib olishadi, chunki bu o'zlarining ishlab chiqarishiga qo'shimcha kapital qo'yilmalar kiritilishini oldini oladi va shu bilan moslashuvchanlikni saqlaydi.

Va nihoyat, ko'plab kompaniyalar o'z faoliyatlarini yuqori darajada ixtisoslashgan sohalarda jamlashga harakat qiladi. Ular yordamchi faoliyat turlaridan xususan, saqlash va tashishdan voz kechishadi, shu tariqa xizmatlar sohasining kengayishini rag'batlantiradi. Bularning barchasi, o'z navbatida, xizmatlar sohasining o'sishiga olib keladi.

Xizmatlar sohasining iqtisodiyotdagi o'rni va ta'sirining oshishi xizmatlarni tasniflash va xizmatlar sohasini tartibga solish darajasini aniqlash maqsadida tadqiqodlar o'tkazish zarurligini talab qildi.

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

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

Odatda, turizmni rivojlantirish omillarini ko'chmas va dinamik turlarga ajratishadi. Ko'chmas omillarga tabiiy-geografik va tarixiy-madaniy omillarning yig'indisi kiritiladi. Ular o'zgarmas va doimiy ahamiyatga ega bo'lishadi. Inson faqatgina ularga etishishni osonlashtirgan holda ularni turistik ehtiyojlarga moslashtira oladi. Dinamik omillar ikkinchi, yanada yirikroq guruhga kiritiladi. Ular

vaqt va makon bo'yicha o'zgarib turuvchi ahamiyat-bahoga ega bo'lishadi. Ularning qatorasiga ijtimoiy-iqtisodiy, moddiy-texnik, siyosiy, madaniy va boshqa omillar kirishadi.

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

Turistik faoliyatning ekstensiv omillariga quyidagilar kiradi:

- turistik firmalar va ularda ishlovchi xodimlar sonining o'sishi;
- turizmga jalb etiluvchi moddiy resurslar, joylashtirish, tashish vositalari, ovqatlanirish korxonalari miqdorining turistlarga xizmat ko'rsatish texnologiyalarining kuchli takomillashtirmagan holda oshirilishi.

Turizmni rivojlantirishning intensiv omillari o'z ichiga sifatiy yangilanishning quyidagi omillarini olishadi:

- xodimlar malakasini oshirish;
- ilmiy-texnik taraqqiyotning yutuqlarini – xizmat sifatini oshirish, turistik resurslardan unumli foydalanish, turizmda informatsion-texnik vositalardan foydalanishni tadbiq etish.

Turizmni rivojlantirishni cheklovchi salbiy omillarga quyidagilar kiradi:

- siyosiy va moliyaviy beqarorlik,
- kriminogen vaziyat,
- tabiiy ofatlar.

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

SHularning eng birinchisi ish vaqtining qisqarishi bo'ldi – Masalan, xalqaro sayohatlarga chiquvchi turistlar oqimining eng katta qismini ta'minlab beruvchi Germaniyada XX asrning oxirgi 15 yilida insonlarning ish vaqtlarining o'rtaacha yillik ish soatlari 27 %ga qisqardi, puli to'lanadigan ta'tilning davomiyligi so'nggi 50 yil ichida 2,5 barobar ortdi, biroq, shuning bilan birgalikda ishning intensivligi ham ortib bordi. Bularning barchasi odamlarda bo'sh vaqt miqdorining ortishi va ishdagi zo'riqlashlarning o'sishiga olib keldi. Ma'lumki, insonda bo'sh vaqt va yetarli

miqdorda moliyaviy mablag'lar bo'lgandagina turistik sayohatga chiqishga imkoniyat paydo bo'ladi. YUqorida eslatib o'tilgan ushbu holat rivojlangan mamlakatlar aholisi orasida turizmning ommalashib borishiga yetarlicha sharoitlar yaratib bera boshladi. Buning ustiga, ishlab chiqarishning avtomatlashuvi va kompyuterlashuvi ishchilarda bajarilayotgan ishga nisbatan begonalashuv hissini uyg'ota boshladi. Bu esa, o'z navbatida insonlarda stressning ko'payishi, o'z ishidan norozilik hissining ortishi kabilarga olib kela boshladi.

Jamiyat mobilligining ortishi, transportning rivojlanib borishi, joylar va ulardagi imkoniyatlar to'g'risidagi axborotlarni olishning osonlashuvi turizmning rivojlanishiga turtki beruvchi eng muhim omillardan biri bo'lib qoldi. Masalan, havo transporti takomillashdi, chiptalar (yo'l kiralar) arzonlashdi, o'rta tabaqa vakillarida avtomobil sotib olish qudrati paydo bo'ldi. Avtomobil turizmning yuksalishi eng ko'p hissa qo'shgan transport vositasi bo'lib qoldi, chunki, o'z shaxsiy avtomashinasiga ega bo'lgan kishilarda o'z oilalari, do'stlar bilan, yoki yakka o'zlari hech qanday turagentlik yordamisiz yaqin va uzoq masofalarga sayohat qilish imkoniyati tug'ildi. O'z mashinasida sayohat qilayotgan kishilar sayohat marshruti va davomiyligini o'z ixtiyorlari bilan xohlagan vaqtda o'zgartira olishadi, yirik guruhlarda amalga oshiriluvchi turlarda esa, qat'iy grafikka va marshrutga rioya qilish, ko'pchilikning istagiga bo'ysunish lozim bo'ladi.

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

II Jahon urushidan so'ng, G'arbiy Yevropa mamlakatlarida jamiyatning ma'naviy-ruhiy qadriyatlarida kuchli siljishlar yuz berdi. Ijtimoiy ongdagi bu o'zgarish jarayonini V. Frayder «ish vaqti jamiyatidan bo'sh vaqt jamiyatiga o'tish» deb nomladi. Professor X. Opashovskiyning qayd qilishicha, inson ish joyida o'z mehnati predmetidan uzoqlashib borishi bilan uning bo'sh vaqt bilan bog'lanib borishi ortadi. O'zining mehnatsevarligi an'anasi bilan mashhur bo'lgan mamlakatlarda mehnat pafosi o'zining ahamiyatini yo'qotib bordi. Ayniqsa, Germaniya va Yaponiyada yosh avlod vakillari urush davri avlodlari va undan keyingi avlodlarning azaliy qadriyatlaridan voz kecha boshlashdi.

Ijtimoiy ongdagi o'zgarishlar quyidagilarni ko'zda tutishdi:

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

Urushdan so'ng bo'sh vaqt konsepsiyasining rivojlanishi uch bosqichni boshdan kechirdi: 1950-yillarda bo'sh vaqtga mehnat unumdorligini davom ettirish maqsadida jismoniy va aqliy kuchlarni qayta tiklash vositasi sifatida qarash ustun edi; 1960 - 1970 yillarda bo'sh vaqtdan jamiyat farovonligini oshiruvchi moddiy ne'matlarni iste'mol etish uchun foydalana boshlandi (ko'chmas mulk, uzoq muddatli foydalanish tovarlarini, hashamat ashyolarini xarid etish va boshqalar); 1980-yillardan keyin bo'sh vaqtning detallashuvi tendensiyasi ustun bo'la boshladi: asosiy maqsad moddiy ne'matlarni iste'mol etilishining o'zidan emas, balki, hayotdan lazzatlanishdan iborat bo'ldi. Bo'sh vaqt psixologiyasining bunday rivojlanishi tufayli jamiyat ehtiyojlari tuzilmasida turizmning o'рни – ahamiyati o'zgarib ketdi. Turizm bir vaqtlar faqatgina tanlanganlarninggina dabdabadorligi imkoniyati bo'lgan bo'lsa, endi u aksariyat ko'pchilikning asosiy imkoniyatlariga aylandi. Masalan, 1950 yilda Germaniya aholisining faqat 1 foizigina chet elda dam olish imkoniyatiga ega bo'lgan. Hozir Germaniyaning 60 % aholisi chet ellarda dam oladi. Intellectual va madaniy turistik ehtiyojlar ham o'zgardi: oddiy ehtiyojlardan yanada yuksakroh ehtiyojlarga o'tildi; ish kuchini qayta tiklash vositasidan insonning o'z shaxsiy imkoniyatlarini yuzaga chiqarish va intellektual talablarga javob berish usuliga o'tildi.



10.2.3-rasm. 2017- yil yanvar-dekabr oylarida iqtisodiy faoliyat turlari bo'yicha bozor xizmatlari tarkibi, % da

Zamonaviy iqtisodiyotda xizmatlar sohasining tutgan o'рни ushbu sohada iqtisodiy o'sishga asos bo'ladigan muhim omillar shakllantirilishi bilan izohlanadi. Bular aynan, yangi ilmiy ma'lumotlar, aqliy kapital, axborot texnologiyalari, moliyaviy xizmatlar sektori, konsalting va b.q.

Investitsiyalarni jalb qilish, xizmatlar ko'rsatish sohasida innovatsion texnologiyalardan foydalanish, sifatini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar turlari va tarkibidagi o'zgarishlar yangi xizmat turlarini rivojlantirishga ko'maklashadi.

Bozorda yangi xizmatlarning paydo bo'lishi iste'molchilarning istiqbolli talablari bilan belgilanadi va jahon ilmiy-texnologik rivojlanishining so'nggi tendensiyalariga va innovatsion yangiliklarga asoslangan. Xizmatlar innovatsiyasi nafaqat yangi yoki yangilangan xizmat turlarini paydo bo'lishiga bog'liq, shuningdek, xizmatlar ko'rsatish jarayonlari va texnologik operatsiyalarini takomillashtirish bilan bog'liq bo'lib, umuman olganda, ular iste'mol qiymatini oshirishga yo'naltirilgan.

10.3. Turizm xizmatlar bozorida raqobat va raqobatbardoshlik tushunchalari

Turizm bo'yicha raqobatbardosh mamlakatlar reytingida dunyodagi (madaniy xazinalar, arzon infratuzilma, sayyohlik mahsulotlari narxi, xavfsizlik darajasi, xalqaro shaffoflik jihatidan) eng jozibador 140 ta sayyohlik maskani qayd etilgan bo'lib, ushbu ro'yxatda Qozog'iston 85-o'rin, Qirg'iziston 116-o'rin, Tojikiston 119-o'rinni egallagan, O'zbekiston esa Markaziy Osiyo davlatlari o'rtasida eng oxirgi o'rinda turibdi va bu reytingga kiritilmagan⁹. Bu esa bizning ? Buning uchun bizda arzigulik va maqtagulik boy tarixiy merosimiz yyetarli. Birgina Fransiyaning Parij shahriga yiliga 15 million sayyoh tashrif buyurar ekan. Biz esa har yili sayyohlar sonini sanashdan, o'tgan yildagidan biroz ko'paygan bo'lsa, uni baralla ovoza qilishdan nariga o'tmayapmiz. Nahotki yirik bir sayyohlik salohiyatiga ega davlat bo'la turib, bitta shaharchalik natijaga erisha olmasak?

Raqamlarda mamlakatimizga 1 million 800 ming nafar sayyoh tashrif buyurgani qayd etilgan. Agar mamlakatimizda asosiy sayyohlik mavsumi mart oyining o'rtalarida boshlansa va dastlabki mavsum yakuni iyun oyi so'ngiga qadar bo'lsa, shu davr mobaynida shuncha sayyoh kelib ketishini tasavvur qilish qiyin. Qolaversa, bizda mehmonxonalar yyetarli emas, bori ham Yevropa mamlakatlarining mehmonxonalari narxi bilan deyarli teng va har yili narx sezilarli darajada o'sib bormoqda. Bu borada yana Parijga «murojaat» qiladigan bo'lsak, u yerda shahar va uning atrofidagi hududlardagi mehmonxonalar soni 4.260 tani tashkil etar ekan.

⁹ Abduhakimov A. "O'zbekistonda turizm qay ahvolda va uni rivojlantirish uchun nimalar qilish kerak" 2018 yil.

Bizda esa bu ko'rsatkich respublika miqyosida 4 yarim barobarga past, ya'ni, yurtimiz bo'yicha atigi 750 ta mehmonxona mavjud¹⁰.

Mehmonxona sohasida raqobatbardoshlikni ko'rsatuvchi quyidagi omillarni ko'rsatish mumkin:

➤ marketingga katta e'tibor qaratish, mehmonxonada mijozlari bilan doimo muloqotda bo'luvchi, ularning fikr mulohazalari bilan doimo qiziquvchi marketing bo'limining mavjudligi;

➤ raqobatbardosh mehmonxonalardan mutaxassislarni jalb qilish, asosiy raqobatchi mehmonxonalar faoliyati bilan muntazam tanishish;

Raqobat kurashida erishilgan yutuq boshqaruvning funktsiyasi bo'lib, deyarli butunlay sifatni, boshqarish samaradorligini va keng ma'noda ishlab chiqarishni tashkil qilishga bog'liq. Bu samarali boshqaruv vositasi va qarorlarni qabul qilishda yuqori samaradorlik bo'lishida muhim ahamiyat kasb etishi mumkin, shuningdek, xodimlarning turtki berishlari va boshqalar.

Yuqoridagi raqobatbardoshlik talablariga erishishga muvaffaq bo'lgan mehmonxona korxonalari ko'p yillar davomida bozorda raqobatbardosh mehmonxona sifatida o'rnini egallab turadi. Raqobatbardosh mehmonxona doimo bozorda raqib ustidan uzoq muddat afzalligini va ustunligini saqlab turishga harakat qiladi.

Mehmonxona majmuasi boshqa turistlarga xizmat ko'rsatuvchi korxonalardan, dunyo standartlarida mos xizmatlar ishlab chiquvchi va tez o'sib boruvchiligi bilan farq qiladi. Raqobatbardosh mehmonxonalar quyidagi sifatlari bilan raqobatchilardan ajralib turadi:

➤ doimo, mehmonxonaning har bir bo'limi va xodimi yangilikka intiladi ya'ni muntazam innovatsiyalardan foydalanadi. Boshqaruvda innovatsion menejmentni qo'llaydi, mijozlar bilan hamkorlikda, hamkorlar bilan muzokalar olib borishda va mijozlarga xizmat ko'rsatishda zamonaviy, yangi innovatsion texnologiyalardan foydalanadi;

¹⁰ A. Abduhakimov "O'zbekistonda turizm qay ahvolda va uni rivojlantirish uchun nimalar qilish kerak" 2018 yil.

➤ raqobatchilar bilan solishtirganda yanada moslashuvchan va tezkor yoki bozor sharoitidagi o'zgarishlarga tezlik bilan moslashuvchi, boshqaruv tuzilishi yoki narxlar darajasini belgilashda, bozorga yangi mahsulotlarni tezroq yetkazib berishi;

➤ yangi mahsulotlarni ishlab chiqarish jarayonlarini birlashtirish va yangi mahsulotlarini birinchi bo'lib tayyorlash; raqobatchi korxonalarning mutaxassilari va xodimlari biror narsani nusxa ko'chirishi yoki qabul qilmoqchi bo'lishga erisha olmaydigan tizim yaratish,

➤ o'z ishlab chiqarish tizimlarini doimiy ravishda takomillashtirish, mehmonxonada xizmat ko'rsatishda ishtirok etuvchi mashinalar va jihozlarni takomillashtirish, texnologiyani takomillashtirish, xodimlarning malakasini doimiy yaxshilashni ta'minlash.

Yuqoridagi sifatlarga ega mehmonxonalar asosan o'zlarining faoliyatlari davomida sohadagi ilmiy-tadqiqot ishlariga, eksperimentlar o'tkazishga, kadrlar tayyorlash va qayta tayyorlashga, boshqaruv tashkilotini muntazam yangilashga tayanadilar. Jahon standartlariga asosan faoliyat ko'rsatsalarda, mukammallikka erishish uchun harakat qiladi. Mehmonxona raqobatbardosh imkoniyatlarni aniqlashga muvaffaq bo'lsa, hozirgi bozordagi manfaati, afzalliklari asosida mehmonxona o'z strategiyasini tanlaydi. Bunda, raqobatbardosh mehmonxonalar tomonidan nominal parametrlarning farqli tomonga o'zgarishiga qarab qaror qabul qilishi kerak.

Ko'pgina marketing mutaxassislarning fikricha, mehmonxona maqsadli bozorda raqobatbardosh bo'lish uchun reklama va reklama qilishni o'z parametrlariga ega bo'lishi kerak. Reklama mutaxassisi, Rosser Reeves, masalan, kompaniyalar bir marta va barcha uchun har bir tovar uchun sotish uchun noyob mahsulot qurbonlik kerak, deydi. Har bir brendning vakillari bitta o'ziga xos xususiyatni tanlab olishlari va bu parametrdan o'zlarining "bitta birinchi" markasini e'lon qilishi kerak. Turistik bozordagi mijozlar, reklama ma'lumotlarining ko'pligi bilan tavsiflangan jamiyatda "eng yaxshi" ni ajratishga moyildirlar. Misol uchun, Motel doimo eng past narxlar bilan mehmonxona milliy tarmog'i sifatida o'zini targ'ib qiladi." Eng muhimi, eng

sifatli, eng yaxshi xizmat, eng past narx, eng katta foyda va eng yaxshi joy. Demak, turistik bozorda eng maqbul sifatlardan biri bilan o'z holatini egallab tura oladi.

Boshqa marketing mutaxassislari kompaniyalar bir vaqtning o'zida bir nechta parametrlarda raqobatbardosh pozitsiyani qo'lga kiritishlari kerak deb hisoblaydilar. Masalan, restoran eng yaxshi xizmat va xizmatga ega ekanligi haqida da'vo qilishi mumkin. Mehmonxona, eng yaxshi sifat va manzilni taklif qiladi. Bugun ommaviy bozordagi kichik segmentlardan birini egallash uchun o'z strategiyasini kengaytirishga urinadi. Misol uchun, poytaxtimizdagi "Mustaqillik" mehmonxonasi O'zbekistondagi biznesmenlar uchun o'zini eng yaxshi mehmonxona va hashamatli mehmonxona sifatida taqdim etadi, biznesmenlarga yuqori darajadagi xizmatlardan foydalanish imkoniyatini beradi. Mehmonxona qo'shimcha xizmatlari bilan ham o'ziga tortadi.

Umuman olganda, kompaniyalar bozordagi o'rnini aniqlashda uchta katta xatolardan saqlanishlari kerak. Birinchisi, kompaniyani bozordagi o'rnini noto'g'ri talqin qilish yoki noto'g'ri joylashtirishdir. Ba'zi kompaniyalar to'satdan xaridorlarning ular haqida juda noaniq fikrlari borligini yoki umuman hech narsani bilmaydiganlarini topishadi. Xalqaro bozorni bosib olishga harakat qilayotgan ko'plab mustaqil mehmonxonalar shu xato tufayli o'z o'rnini yo'qotadi. Ikkinchi xato xaridorlarga kompaniyaning juda tor ko'rinishi berilsa. Bunda ham mehmonxonalar xaridorlarini qisman kamayishiga sabab bo'ladi.

Shuning uchun kompaniya raqobatchilardan farq qiladigan xususiyatlarni diqqat bilan tanlashi kerak. Yangi parametr faqat quyidagi talablarga javob bersa, ishlatilishi kerak:

➤ muhimligi - bu farq mijozlar uchun juda yuqori baholanadigan foyda keltiradi.

➤ noyoblik - raqobatchilar bu farqni taklif qilmaydilar yoki kompaniya uni jonli ravishda taklif qila oladi.

➤ Boshqalarga nisbatan mukammallik - farq iste'molchi uchun bir xil foyda olishning boshqa barcha usullaridan ustundir.

➤ Proof - farqni ko'rsatish mumkin, bu xaridorlarga ko'rinadi.

- Inimitability - raqiblar uni qabul qilish yoki nusxalash qiyin.
- Affordability (bahoga) - xaridorlar bu farqni to'lashga qodir.
- Sotish - bu farqni kiritib, kompaniya daromad keltirishi mumkin.

Ko'pgina kompaniyalar bu narsalarning bir yoki bir nechtasiga mos kelmaydigan farqlarni kiritdi. Misol uchun, Singapurdagi West Stamford Hotel o'zini o'zini dunyodagi eng baland mehmonxona deb e'lon qiladi, bu nafaqat sayyohlarning ko'pchiligi uchun juda muhim emas, balki deyarli bu mehmonxonada qolishni istamaydi. Ba'zi raqobat afzalliklari juda tez, chunki ular juda ahamiyatsiz, juda qimmatga tushishi mumkin yoki kompaniya profiliga mos kelmaydi. Aytaylik, uning pozitsiyalash strategiyasini ishlab chiqqan kompaniya barcha mumkin bo'lgan to'rtta raqobatning afzalliklarini tanladi. Kompaniya bir afzalliklarni tanlab olish uchun kriterlar tizimiga muhtoj, bu esa uni yanada rivojlantirish uchun eng katta foyda keltiradi.

Zamonaviy hayotimizda tovarlar va xizmatlar sifati va raqobatbardoshligi masalasi universaldir. U qanchalik muvaffaqiyatli hal qilinganligi haqida har qanday mamlakat, mintqa yoki korxona iqtisodiy va ijtimoiy hayotiga bog'liqdir.

Raqobatbardoshlik - har qanday ishlab chiqaruvchining tovar va xizmatlarni yaratish, ishlab chiqarish va sotishning barcha imkoniyatlarini kontsentratsiyalashgan ifodasidir.

Rivojlangan raqobatbardosh bozor sharoitida, marketing raqobatbardoshlik muammosini hal qilishning samarali vositasiga aylanadi, o'z navbatida ularning teskari ta'sirini boshdan kechiradi, bu o'z imkoniyatlarini kengaytiradi yoki kamaytiradi. O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tish sifat va raqobatbardoshlik muammosiga yangi nuqtai nazar bilan qarashni talab qiladi, chunki raqobatbardosh bozor tovarlar va xizmatlarning sifatini va rivojlanish dinamikasini belgilaydi va korxonalarning raqobatbardoshligini belgilaydi.

Raqobatchilarning marketing tadqiqotlari tizimi sayyohlik va mehmonxona korxonalariiga bir qator imkoniyatlar ochadi:

- raqobatchilar faoliyati to'g'risida bilish, bozorning muvaffaqiyatli istiqbollariini yanada yaxshiroq baholash;

- diqqatga sazovor joylarni aniqlash osonroq;
- raqobatchilar harakatlariga tezroq munosabatda bo'lish;
- raqobatchilarning kuchli tomonlarini bartaraf etish bo'yicha strategiyani ishlab chiqish;
- Umuman, samaradorlik va raqobatbardoshlikni oshirish;
- o'z xodimlarining raqobatchilari to'g'risida ma'lumot berish, ularning faoliyat ko'rsatishini rag'batlantirish;
- xodimlarning ishini yaxshilash;
- bozorda firmaning mavqeini himoya qilish yaxshidir.

Raqobat holatini baholash bozorda faoliyat ko'rsatayotgan barcha raqobatchilarning ish faoliyatini tahlil qilish juda qiyin ekanligi bilan murakkablashadi. Shuning uchun, raqobatchilarning strategik guruhlarini ajratish odatiy holdir. Ushbu yondashuvga muvofiq, raqobatchilarning ikki strategik guruhini - to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilarni va potensial raqobatchilarni («yangi kelganlar») ajratish maqsadga muvofiqdir.

Texnologik innovatsiyalarning mohiyatini aniqlashda yangi mahsulotlar (mahsulot, ishlab chiqarish vositalari) yaratish texnologiyasi va ushbu mahsulotlar asosida taqdim etiladigan xizmatlar o'rtasidagi aniq chegarani aniqlash mushkul. Bu masalan, GPS, biotexnologiya, kosmetologiyani yaratish va qo'llash va b.q. SHuning uchun, xizmat ko'rsatish sohasining innovatsion texnologik rivojlanishi va kuchli ilmiy-texnik majmuani yaratish ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi.

Respublikamizda qanday yangi xizmat turlari paydo bo'ldi?

Elektron tijorat. Zamonaviy axborot dunyosida Internetni keng tarqalishi, logistika, elektron to'lov va elektron hujjat aylanishi tizimlarining paydo bo'lishi natijasida savdoning yangi shakli **elektron tijorat** (tovarlar, ishlar, xizmatlar oldi-sotdisi bo'yicha axborot tizimlaridan foydalanilgan holda tuzilgan shartnomaga muvofiq amalga oshiriladigan) faol rivojlanmoqda .

Elektron tijorat respublika iqtisodiyotining ajralmas qismiga aylandi. Ko'plab iste'molchilar Internet tarmog'i orqali xizmatlardan foydalanib, tovarlarni sotib

olishmoqda. Tijorat tashkilotlari esa tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishda ushbu tarmoqlarning imkoniyatlaridan foydalanishmoqda.

10.4. Turizm xizmatlar bozorida raqobatbardoshlikni oshirish¹¹

Mamlakatimiz birinchi Prezidenti I.A.Karimov raqobatning bozor iqtisodiyotidagi ahamiyatini ko'rsatib, «Raqobat bo'lmasa, bozor iqtisodiyotini barpo etib bo'lmaydi. Raqobat – bozorning asosiy sharti, aytish mumkinki, uning qonunidir», deb ta'kidlaganlar¹². Bozor mexanizmining asosiy tarkibiy qismlaridan biri raqobat hisoblanadi. Bozor iqtisodiyoti o'zining etuklik darajasi va rivojlanish xususiyatlaridan qat'iy nazar raqobatning mavjud bo'lishini taqozo etadi. Shu bilan birga, bozor iqtisodiyoti rivojlanib borishi bilan raqobatchilik munosabatlari ham takomillashib, o'z shakllarini o'zgartirib boradi. Turfirma faoliyatining asosiy muammolariga: turistik xizmatlar bozorida yuqori raqobat – 60.8%, davlat tomonidan turizmni rivojlantirishga ko'mak yetarli bo'lmagan – 55.0%, o'z mablag'larining etishmovchiligi – 51.7%, iste'molchilarning to'lovga qobiliyatsizligi – 49 % kabi omillarni ko'rsatishdi¹³. Muammolarning muhimligi turistik bozorda har xil muddat davomida ishlaydigan firmalar tomonidan taqdim etilmoqda. Bir yildan kam ishlaydigan firmalar eng kuchli raqobatga uchramoqda. Besh yildan ko'p amal qiluvchi firmalar bu muammoni to'rtinchi o'ringa qo'ygan, yosh firmalar esa davlat ko'magiga ko'proq ishonch hosil qilishadi, shu bilan birga o'z kuchiga ishongan firmalar muhimligi bo'yicha bu muammoni ikkinchi o'ringa qo'yishgan.

Rossiyalik olimlar M. A. Jukova va N.N. Kabushkinning fikrlariga ko'ra, raqobatchilarni o'rganishda quyidagi bir nechta savollarga javob topish lozim.

1. Raqobatchilar bozorda qanday ulushga ega va(mahsulot va bozor ko'rinishida)?
2. Raqobatchilarning mahsulot aboroti darajasi?
3. Raqobatchilar mahsuloti o'ziga xosligi qay darajada?
4. Raqobatchi mahsulotning sotuv shakli qanday tashkil etilgan?

¹¹ 3. Нурфайзиев, М. Нурфайзиева “Туроператорлик фирмалари рақобатбардошлигини ошириш” СамДАҚИ, меъморчилик ва қуриш муаммолари илмий журнал. Самарқанд 2018

¹² 1 Karimov I.A. «O'zbekiston XXI asrga intilmoqda». T.: O'zbekiston, 1999, 34-bet.

¹³ Tuxliyev I.S va boshqalar, “Turizmni rejalashtirish” Iqtisod-moliya-2010, darslik

5. Raqobatchining narx siyosati qanday?

6. Narx yoki sifatga qaratilganlik? Raqobatchilar tovarlarida qanday sifat ko'rsatkichlari mavjud?

7. Raqobatchilar reklamani qaysi turidan foydalanmoqda?

8. Mijozlarga xizmat ko'rsatish qanday tashkillashtirilgan?

9. Raqobatchilarning yetkazib berish muhlati qanday?

10. Raqobatchilar mahsulotining ko'rinish va shakli qanday?

11. Raqobatchilarning mahsulotni siljitish tajribasi qanday?

12. Raqobatchi mahsuloti qaysi davlatlaega eksport qilinadi?

13. Raqobatchilarga xorijiy bozorlardan qanday ulush keladi?

Iqtisodchi olimlarimizdan M.Q. Pardaevning fikrlaricha, turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun uning har bir subyektini raqobatbardosh holatga keltirishni taqozo qiladi. Bu esa turizm sohasida raqobatbardoshlikni ifodalovchi ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqish zaruratini tug'diradi¹⁴.

Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi sayyohlik turlari, mehmonxona xonalarini elektron sotuvlari uchun zamonaviy texnologiyalarni joriy etishga imtiyozlar taqdim etish orqali mahalliy turoperatorlar va mehmonxonalarning turizm xizmatlari xalqaro bozorida raqobatbardoshligini oshirish niyatida. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi raisi A.Abduhakimovning ta'kidlashicha, «bugungi kunda mahalliy turistik operatorlar va mehmonxonalar o'zining xorijiy raqobatchilaridan saytlarida bronlash, ekvayring, xorijiy sayyohlar tomonidan O'zbekistonga mehmonxona xizmatlari yoki turlarini sotib olishda elektron to'lov imkoniyatining yo'qligi tufayli ancha orqada. Bu vaziyatlar sabab turistlar, ayniqsa xususiy sayyohlar O'zbekistonga turistik xizmatlarni o'z saytlarida tegishli servislarga ega xorijiy turistik kompaniyalardan xarid qilishni ma'qul ko'rmoqda.

SHuningdek, bu muammo ichki sayyohlarga ham taalluqli – so'nggi vaqtlarga qadar saytida respublika fuqarosi turni, masalan Samarqandga onlayn-rejimda xarid qilib, to'lovni bank kartasi orqali amalga oshirishi mumkin bo'lgan bironta ham

¹⁴ Pardaev M.Q Turfirmalar moliyaviy xo'jalik faoliyati tahlili Samarqand-2011, ma'ruzalar matni 113-bet.

sayyohlik kompaniyasi yo'q edi. YAqindagina Asiatour (www.turshop.uz) sayyohlik kompaniyasi tomonidan shunday xizmatlarga ega sayt sinov loyihasi sifatida ishga tushirildi. Qo'mita bundan keyin ham turistik bozor ishtirokchilarining shunday tashabbuslarini faol qo'llab-quvvatlaydi».

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi bu muammoni bronlash, ekvayring, xarid qilinuvchi xizmatlarga elektron to'lovni amalga oshirish va boshqa onlayn-servislarni, shuningdek o'zining ko'p tillik saytini tatbiq etayotgan turistik faoliyat subyektlariga soliqqa tortiluvchi bazadan IT-texnologiyalar joriy etilishiga ketuvchi xarajatlarni olib tashlash ko'rinishida soliq imtiyozlarini taqdim etish yo'li bilan hal qilishni taklif qilmoqda.

Tayanch iboralar

Turistik korxonaning muhiti, ichki muhit, tashqi muhit, makromuhit, mikromuhit, kuchli tomonlar, imkoniyatlar, kuchsiz tomonlar, xavflar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?
5. Turistik korxonaning muhitini o'rganishni nimadan boshlagan ma'qul?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y. monografiya.
2. Durovich A.P. Marketing v turizme. uchebnoe posobie. –Minsk: «Novoe znanie», 2014.
3. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing.Gostepriimstvo.Turizm. uchebnik. –M: «YUniti-Dana», 2014.

11-bob. TURIZMDA MARKETING XIZMATINI TASHKIL ETISH

11.1. Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi bo'limlar

Marketing bo'limining tashkiliy tuzilishining to'rtta varianti mavjud:

Funksional tashkil etish - bozorlar va tovarlar soni kam bo'lgan kichik korxonalar uchun xosdir, ushbu tashkilot bilan har bir funksional vazifani bajarish uchun javobgarlik bir guruh shaxslar yoki jismoniy shaxslarga yuklatiladi.

Turistik korxonada marketing vazifalarni bajaruvchi bo'limlarning vazifalari:

- turistik korxona uchun bozor strategiyasini ishlab chiqish:
- talab va ehtiyojlarni tahlil qilish va prognozlash,
- bozor sharoitlari, korxonaning raqobatchilar o'rtasidagi afzalliklari,
- ishlab chiqarilayotgan mahsulotning sifati va resurslarga boyligi, raqobatdosh tovarlarning sifati,
- raqobatchilarning texnik va tashkiliy ishlab chiqarish darajasi,
- tashqi muhit bilan aloqalarni tahlil qilish ,
- tovarlarning hayot aylanishini prognoz qilish,
- bozor segmentlari bo'yicha bozor hajmlari,
- bo'lajak tovarlarning chegaraviy narxlari,
- tovarlarning raqobatbardoshligi bozorga olib chiqish,
- tovarlarning raqobatbardoshligini oshirish choralarini ishlab chiqish, maqsadli bozorlarni tanlash;
- marketing kontseptsiyasini amalga oshirish:
- menejment tizimining tuzilishini aniqlash,
- turistik korxonaning ishlab chiqarish va tashkiliy tuzilishini rivojlantirish, korxonaning reglamenti va ish tavsiflarini ishlab chiqish,
- marketing kontseptsiyasi, me'yoriy-texnik hujjatlarga rioya etilishini nazorat qilish,
- korxonaning xalqaro faoliyatini tahlil qilish,
- yangi mahsulot narxlarini prognoz qilish,
- shartnomalarni tasdiqlash va shartnomalar tuzish,

➤ tovarlarni sotishni tashkil etish, tovarlarning hayotiy tsikllari bosqichlariga muvofiq aloqalar sxemalarini ishlab chiqish;

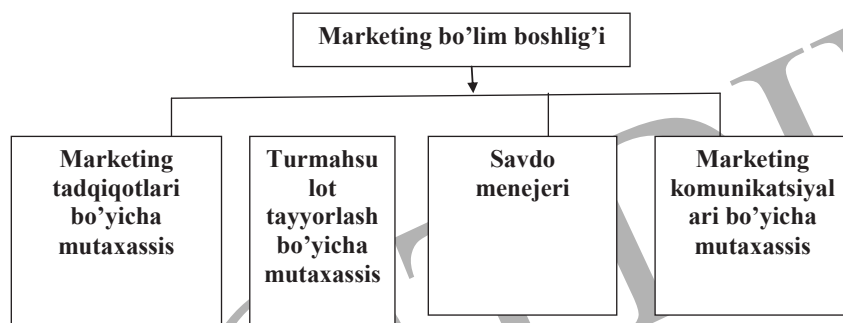
➤ mahsulotni reklama qilish va reklama qilish: reklama maqsadlari tavsifi, reklama qoidalari, vositalari va usullarining tavsifi, reklama xizmatlari va agentliklarini tashkil qilish bo'yicha ishlar,

➤ sotishni ilgari surish, foyda o'sishini tashkil etish; marketing tadqiqotlarini o'tkazish:

➤ korxonaning marketing xizmatining tarkibiy tashkil etilishini rivojlantirish va takomillashtirish,

➤ axborot bilan ta'minlash va marketing tadqiqotlari uchun me'yoriy bazani shakllantirish,

➤ tadqiqot, texnik jihozlar bilan ta'minlash uchun xodimlarni tanlash, turistik korxonaning marketing xizmati ichki va tashqi aloqalarini yaratish.



10.1.1-chizma. Funktsional boshqariladigan marketing bo'limi¹⁵.

Korxonada marketing tuzilmasini tashkil etish tamoyillari: soddaligi, moslashuvchanligi, bo'limlar o'rtasida ulanish tizimining mavjudligi, kam sonli aloqalar. Marketing bo'limi hajmi quyidagilarga bog'liq:

- taqdim etilayotgan xizmatlar hajmi,
- xizmatlar turi,
- raqobatchilar soni,

- reklama kampaniyasining ahamiyati.

Hozirgi kunda marketing bo'limlari deyarli barcha yirik turistik korxonalarda mavjud. Bo'lim xodimlarining soni, qoida tariqasida, 5 kishidan oshmaydi. Marketing xizmatlari faoliyati quyidagilarni o'z ichiga oladi: bozorni tahlil qilish, turistik mahsulotlarni shakllantirish bo'yicha takliflarni ishlab chiqish, yangi bozorlarga kirish, raqobatdosh ustunliklarni izlash, turistik mahsulotni ilgari surish (agentlar bilan ishlash, seminarlar, press-turlar, ko'rgazmalarda qatnashish), reklama tashkil qilish va jamoatchilik bilan aloqalar.

11.2. Marketing xizmatining tashkiliy tarkibi

Korxonada marketingning o'sib borish ahamiyati uning tashkiliy tuzilmasida o'z aksini topadi. Rivojlanish bosqichlarini ham qo'yidagicha ajratish mumkin:

- -marketing taqsimlash vositasi sifatida;
- -sotish vazifasi sifatida marketing vazifalarini tashkiliy jamlash;
- -marketingni mustaqil xizmatga ajratish;
- -marketing korxonaning asosiy vazifasi sifatida.

Marketing taqsimlash vositasi sifatida shuning bilan ta'riflana-diki, bu bosqichda tovarlarni sotish muammo emas, shuning uchun marketing bu bosqichda taqsimlash vazifalari bilan cheklanadi. Marketing faoliyatining bunday tashkiliy tuzilmasi AQSH va Germaniyada 50-yillarning o'rtalarigacha mavjud bo'lgan.

Sotish bilan bog'lik muammolar va marketingning ahamiyatini yaxshi tushunish muhim tashkiliy o'zgarishlarga olib kelgan, ya'ni sotish bo'yicha faoliyat bitta rahbar ixtiyoriga o'tgan, bunday tuzilma 50-yillardagi Amerika va 70-yillargacha Germaniya uchun xos bo'lgan.

Marketing faoliyati rivojlanishining uchinchi bosqichi korxonaning boshqa xizmatlari bilan teng xuquqli bo'lgan marketing ixtisoslashgan xizmatining paydo bulishi bilan ta'riflanadi. Bunday xizmat mahoratni rejalashtirish va rivojlantirish narxini tashkil qilishga javob beradi, mahsulotning tashqi ko'rinishi, idishi va nomi xaqidagi masalalarini hal qiladi. SHuning bilan birga, xar bir bo'lim o'z manfaatlarini o'ylaydi, shuning uchun ularni tashkil etishda eng muvofiq kombinatsiyalari yo'k va marketingning ahamiyati ham uncha katta emas.

¹⁵ <https://spravochnick.ru>

Korxona faoliyatining barcha sohalarini marketing talablarini mo'ljallab olishi keyingi bosqich bo'ladi, ya'ni marketingga asosiy vazifa sifatida qaraladi. SHuning uchun barcha bo'limlar marketing xizmatiga bo'ysunadi. Lekin, amaliyotda teskari holatlar xam uchray turadi. Masalan, ayrim Germaniya va AQSH kompaniyalarida maxsus marketing bo'limlari qisqartirilib boshqarish tizimidan chiqarilgan.

SHunday qilib, marketing korxona faoliyatiga to'liq holda yoki qisman integratsiyalashuvi mumkin. Mamlakatimiz va xorijdagi tajribalar shuni ko'rsatadiki, ko'pchilik korxonalar rivojlanishning uchinchi bosqichida turibdi. To'liq integratsiya - ko'proq umumiy ehtiyoj tovarlari sohasidagi Amerika korxonalarida qo'llanilgan.

Marketingni tashkil qilish tuzilmasi va shakllari korxona tushib kolgan vaziyatning turli xil omillari va sharoitlariga bog'lik. Bunday omillarga qo'yidagilar kiradi:

1. Korxona maqsadlari, ya'ni texnik-iktisodiy nuqtai nazardan tashkil qilish vazifalarning bajarilishini ta'minlashi, korxonani boshqarish-ning engillashtirilishi, muvofiqlashtirish muammolarini kamaytirishi, shuning bilan tashkil qilishning uyushqoqligini, xodimlarni o'z ijodiy salohiyatlarini amalga oshirishlariga qiziqishlarini ta'minlashi kerak. Ichki va tashqi muhit sharoitlari. Tashqi sharoitlarga qo'yidagilar kiradi: raqobat, sotishning tashqi kanallari, bozorlar soni va sig'imi, xarid qobiliyati, xuquqiy me'yorlar, siyosiy va ijtimoiy munosabatlar. Ichki sharoitlarga qo'yidagilar kiradi: korxonaning kattaligi va uning yoshi; mahsulotlarning soni va turli tumanligi; xodimlarning malakasi, moliyaviy salohiyati, mavjud sotish kanallari

Xozirgi vaqtda marketing xizmatini tashkil qilishning turli xil shakllari mavjud, shuning uchun faqat ba'zi bir zamonaviy tashkiliy tuzilmalarni ko'rib chiqish bilan cheklanamiz.

Marketingni vazifaviy tashkil qilish eng keng yoyilgan, u xuquq doiralarning cheklanganligi bilan ta'riflanadi. Marketing bu xolda korxonaning boshqa xizmatlari bilan bir qatorda chiziqli sifatida xarakat qiladi. Boshqaruv jarayolarining ixtisoslashtirilishi va standartlash-tirilishi bu tashkiliy tuzilmaning yuqori samaradorligini belgilaydi.

11.3. Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomillashtirish

Vazifaviy tashkil qilish doirasi muvofiqlashtiruvchi muammolarni hal qilish uchun ba'zida mahsulot bo'yicha menejment kiritiladi. Mahsulot bo'yicha menejer bitta yoki bir turli buyumlar guruhini ishlab chiqarishga tadbir etishdan to uni chiqarib sotishgacha javobgar bo'ladi. Bu bilan bog'liq uning asosiy vazifasi - ushbu mahsulotni ishlab chiqarish munosabati bilan korxona xizmatlari ishini muvofiqlashtirishdir.

Mahsulot bo'yicha boshqaruv mahsuloti rejalashtirish, bozorga moslashish, xizmatlarni muvofiqlashtirishini yaxshilash mumkin. Dastur qanchalik turli-tuman bo'lsa, korxona shunchalik kuchli diversifikatsiyalashgan va bozori jo'shqinlashgan, mahsulot bo'yicha marketing xizmatini tashkil qilish shunchalik yaxshiroq mos tushadi. Bunday to'zilma divizionli deb ataladi. Qoidaga ko'ra, u korxonani vazifalar bo'yicha emas, balki obyektlar bo'yicha tashkil qilishni ko'zda tutadi, buning ustiga obyektlar sifatida mahsulotlar, mijozlar, bozorlar va x.k.o. lar xarakat qilishlari mumkin. Bundan tashqari marketingni tashkil qilish mijozlar, grafik alomatlar bo'yicha xam ko'riladi.

Firmalar marketing xizmati tuzilmasining eng qo'lay mo'ljallani tanlashga xarakat qilib, marketing xizmatini segmentli mo'ljallashga murojaat qiladilar, marketing tuzilishining segmentli mo'ljallanishi shundan iboratki, xar bir marketing - boshqaruvchi bo'lajak xaridorlar-ning belgilangan segmentlari bilan, bu segment qanday geografik bozorda bulishidan kat'iy nazar, ishlash uchun javob beradi.

Bunday mo'ljallashni bajarish bo'yicha ancha murakkab bo'lib, ammo marketing bo'limlari va xizmatlarini samarali muvofiqlashtirishni ta'minlaydi. Xorijiy tajriba shuni ko'rsatadiki, bunday muljallanish-ni tashkil qilishning murakkabligi xammadan avval universallashtirish talab qilinadigan alohida tovarlar bo'yicha xodimlarni ixtisoslashishi bilan bog'lik, bu esa shunday mutaxassislarni tanlashni murakkablash-tiradi.

Marketing xizmati qurilishining mo'ljallani tanlashdan kat'iy nazar, u qo'yidagi belgilangan talablarga javob berishi kerak:

-alohida bo'linmalarning xuquqlari, majburiyatlari;

-xuquq doiralarining tartibga solinishini ta'minlovchi epcillik, uyushqoqlik, muntazamlik, moslashuv, hamda ularni firmaning uzoq muddatli strategiyasiga mosligi.

Tuzilmaning nisbatan soddaligi boshqaruv, muvofiqlashtiruvchi va markaziy xizmatlar darajasi miqdorining o'zgarishi hisobiga boshqaruv tizimi uyushqoqligining o'zgarishi hisobiga boshqaruv tizimining butunlik va muntazamliligini ta'minlaydi.

Marketing xizmati ko'lamlarini samaradorlik darajasi va tovarlarni sotish hajmiga mos kelishi. O'zbekiston Respublikasi korxonalari uchun, ularga marketing tashqi bozorga chiqishda eng katta darajada zarur, eksport va import sotuvlar xajmini hisobga olish muhimdir.

Tuzilmani ishlab chiqarilgan mahsulotlar va xizmatlar navlari o'ziga xosligining mos kelishi katta ahamiyatga ega. Firma, korxona, assotsiatsiya tarkibida tuzilma tovar tamoyili asosida qurilgan bo'lishini, kompleks bozor siyosati masalalarini hal qilish esa xo'jalik mustaqilligi berilgan alohida tezkor bo'linma doirasida to'plangan bo'lishi kerakligini bildiradi.

Tashkiliy tuzilmani sotish bozorlari soni va xajmiga mos kelishi, xammdan avval, tashkiliy tuzilmani bozorni segmentlarga bo'lishni guruhlashuvi, iste'molchilarning alohida guruhlariga darajalangan yondoshishni qo'llash, ularga eng yaxshi xizmat ko'rsatishga yo'naltirilganligini ko'zda tutadi.

Ixtisoslashgan bo'linmada rahbarlikning eng yuqori darajasida strategik boshqaruvning markazlashuvi eng yuqori boshqaruv xodimlarini strategik masalalarini hal qilishda faol ishtirok etish imkoniyatlarini nazarda tutadi.

Mamlakatimiz tajribasi va O'zbekiston Respublikasi bozor munosabatlarini rivojlanishi darajasini o'rganish aksiyador jamiyatlar va assotsiatsiyalarda marketingning rivojlanishi va uni boshqaruv faoliyatida ko'llash darajasiga muvofiq marketingni tashkiliy tuzilmalari bosqichma-bosqich tashkil qilinishi kerakligini ko'rsatdi. Birinchi bosqichda tijorat, bozor xolati va narxlar kabi bo'linmalar kiritilishi kerak. Ikkinchi bosqichda boshqaruv xizmatlari tizimida yuqori raxbarlikka bo'ysunadigan marketing buyicha alohida segment tashkil etilishi kerak.

Bunday bo'limning ixtiyorida qo'yidagi masalalar bo'lishi kerak:

- reklamalar va sotishni rag'batlantirish ;
- bozorlar xolatini va naxrlarni bashorat qilish;
- kompleks bozor tadqiqotlari;
- integratsiyalashgan marketing siyosatini ishlab chikish.

Korxonada marketing asosiy maqsadi berilgan vaqt chegarasida faoliyati mablag'lar bilan ta'minlanishi doirasida rentabellikni ta'minlash va belgilangan xo'jalik xisobidagi foydani olishdan iborat.

Yapon firmalarining fikricha marketingning tan olingan etakchi-larining asosiy maqsadlari qo'yidagilardan iborat

- sotish xajmi;
- o'sish sur'ati;
- bozordagi ulush;
- rejalashtirilgan foyda, u foyda mikdori, foydani sotish xajmiga nisbati, butun sarmoyaganisbatan foydaning me'yori, foydaning hissadorlik sarmoyaga munosabati va x.k.o. larda aks ettirilishi mumkin;
- sarmoyaning tarkibi, ya'ni yordamga berilgan sarmoyalarni aktivlarning umumiy miqdoriga nisbati.

Qo'yilgan maqsadlarga muvofiq marketingning bozor vaziyatlarini ko'prok ilmiy-texnik taraqqiyot tomonidan aniqlanadigan talabning to'lov qobiliyati va tovarning o'z tarkibidagi tendensiyalarini bashorat qilishga mo'ljallanganligini qo'llab-quvatlash dardkor.

Tayanch iboralar.

1. Kompaniya tashkiliy strukturasi tushunchasi.
2. Marketing bo'limlarini tashkil qilish.
3. Marketing faoliyati nazorati.
4. Marketing auditi.
5. Strategik nazorat.

Nazorat va mulohaza uchun savollar.

1. Kompaniya tashkiliy strukturasi tushunchasi nima?

2. Marketingni vazifaviy tashkil qilish deganda nimani tushunasiz?
3. Marketing bo'limlari qanday tashkil qilinadi?
4. Marketingning asosiy funksiyalariga nimalar kiradi?
5. Marketing faoliyati nazorati nima?
6. Marketing faoliyatining nazorati nimalarni o'z ichiga oladi?
7. Foydalilini nazorat qilish nima?
8. Samaradorlikni nazorat qilish nima?
9. Strategik nazorat nima?
10. Marketing auditi nima?

12-bob. TURIZMDA NARX SIYOSATI.

12.1. Turmahsulot narxining tarkibiy tuzilishi

Narx bu xizmatlar, tovarlar, mahsulotlar narxining bozor ifodasidir. Bozordagi narxlarning o'zgarishi iste'molchilarning imtiyozlari va to'lov qobiliyatiga ega talab dinamikasini aks ettiradi. Narxlarga e'tibor qaratgan holda, korxonalar va tadbirkorlar bozor strategiyasini qayta taqsimlaydilar.

Turistik mahsulotning narx tarkibiga quyidagi asosiy elementlar kiradi: xarajat, foyda, chegirma va imtiyozlar.

Turistik mahsulot tannarxiga quyidagilar kiradi:

- sayohat;
- yashash joyi;
- ovqatlanish;
- o'tkazish (transport xizmati);
- ekskursiya xizmatlari;
- Viza uchun murojaat qilish;
- sayyohlik agentliklari xizmatlari.

Sug'urta turistik paket narxiga kiritilmagan mustaqil xizmat turidir va turist u bilan bog'liq barcha munosabatlarni bevosita sug'urta kompaniyasi bilan hal qiladi.

Aerodrom, konsullik va boshqa to'lovlar sayyohlar tomonidan yig'ilgan joyda shaxsan to'lanadi va tur narxiga kiritilmaydi.

Xarajat va foyda summasi turoperator uchun turistik mahsulotning narxidir. Bir kishi uchun turistik xarajatlarni hisoblashda yarim yoki bitta taxtali bitta yoki ikki kishilik xonada yashash xarajatlari, tushlik va konditsionerlik harajatlari, har xil yoshdagi bolalar, mavsum va boshqalar hisobga olinadi. Bundan tashqari, turning narxiga guruh rahbari va sayohat agentliklari komissiyasining xarajatlari kiradi.

Guruh rahbarining sayohat harajatlari yashash xarajatlari (agar mehmonxona guruh rahbarlariga bepul xizmat ko'rsatmasa), aviachiptalar, vizalar, sayohat va sug'urta xarajatlari sifatida yig'iladi.

Turistik mahsulotning yakuniy sotilish narxi (ya'ni turist agentlik turini sotib oladigan narx) imtiyozlar va chegirmalar bilan turoperator narxidan farq qiladi.

Qo'shimcha to'lov - sayyohlik mahsulotining yakuniy sotilishi bilan bog'liq ba'zi xizmatlarni amalga oshirganlik uchun agentlik to'lovi. Uning qiymati agentlik shartnomasida yoki yo'riqnomada belgilanadi. Agentga mukofot (yoki komissiya) bir necha usul bilan to'lanishi mumkin:

Belgilangan muddatda - tushumlar turoperator yoki markaziy sayyohlik agentligi hisob raqamiga o'tkazilgandan so'ng (shartnomada "Direktor" deb nomlanadi);

agentni o'z mablag'larini Printsialga yuborishda to'g'ridan-to'g'ri turistik mahsulot qiymatidan ushlab qolish yo'li bilan;

To'lash tizimi, moliyalashtirilgan sxemalar, kompensatsion hisob-kitoblar asosida.

Komissiya to'lovi agentga to'lanadi:

To'g'ridan-to'g'ri sotish uchun, shuningdek, to'g'ridan-to'g'ri yoki uchinchi tomon (masalan, boshqa agent) orqali amalga oshirilgan, lekin ushbu agentga biriktirilgan hududdan amalga oshiriladigan savdo uchun;

Takroriy buyurtmalar uchun - agar bitim agentning xatti-harakatlari va reklamasi bilan boshlangan bo'lsa, maxsus shkalada aniqlanadigan mutanosib mukofot (ozroq miqdorda);

Har bir turist uchun, mavsumiy 10, 20, 50, 100 va 500 turistlar uchun maxsus jamg'arma sxemalariga muvofiq;

Moliyalashtiriladigan xizmatlarni (sug'urta va boshqalar) sotish uchun;

Naqd to'lovlarni qabul qilish uchun rag'batlantirish badallari (bonuslar) va boshqalar ko'rinishida.

Har bir sotuvdan agentlik haqi (komissiya) tur yoki xizmatlar narxining odatda 2 dan 12% gacha.

Xorijiy amaliyotda sayohat sug'urtasi bo'yicha keng qamrovli xizmatlarni sotish uchun sug'urta kompaniyalari agentga uning umumiy mukofotining 40 foizigacha bo'lgan miqdorida komissiya to'laydilar.

Chegirmalar quyidagi hollarda qo'llaniladi:

Avans to'lovida (uch oydan ortiq) turistik agentlik chegirmalar yoki xizmatlarni bosqichma-bosqich to'lashi mumkin;

Mijozlar nomidan shartnomalar bo'yicha aviachiptalarni sotib olayotganda, bu ahmoq mahsulotning bir qismi bo'lgan haqiqiy xizmatlarning narxini pasaytiradi (bu soliq solishni rejalashtirishda muhimdir, chunki bu soliq bazasining pasayishiga olib keladi).

Bundan tashqari, sayyohlik agentliklari va bir guruh sayyohlarni yuborish uchun agentlarga guruh chegirmalari taqdim etiladi. SHu bilan birga, to'lovsiz joy taqdim etish tavsiya etiladi (tur rahbari, tarjimon va boshqalar), shuningdek, ayrim toifadagi sayyohlar uchun chegirmalar (7 yoshgacha bo'lgan bolalar - 50%, maktab o'quvchilari - 40%, yangi turmush qurganlar va korporativ mijozlar - 5% gacha).

Turistik xizmatlarning narxlarini ikki darajada amalga oshiriladi.

Birinchisi bosqichda narxlarini belgilash strategiyasi belgilanadi. Bu kataloglarda, risolalarda, qo'llanmalarda va boshqa maxsus bosma nashrlarda e'lon qilinadigan narxlar to'plami orqali o'zini namoyon qiladi. Ushbu narxlar xizmatlar va tovarlarning joylashishiga, ularning narxiga, investitsiya qilingan kapitaldan uzoq muddatli foyda, shuningdek sohani rivojlantirish istiqbollari va bozor pozitsiyalariga ta'sir qiladi.

Ikkinchi darajadagi narxlar kelgusi davrda sotish narxlarining shakllanishini aks ettiradi. Narxlarining sotilishi, turistik mahsulotni ishlab chiqarish vaqti, shuningdek sayohatdan oldin chiptalarni bronlash bilan o'zgaradi.

Birinchisi darajadagi narxlar, odatda, keng reklama qilinadi, chunki xizmatlar taklifini tavsiflovchi aynan shu narsa, turoperatorlar doimiy ravishda o'z sheriklarini ular haqida xabardor qiladilar, ammo ba'zi hollarda bu narxlar ehtiyotkorlik bilan saqlanib qolinadigan tijorat sirlariga aylanishi mumkin. Turistik xizmatlarning narxlanishiga ta'sir strategiyani umumlashtirish va turistik mahsulotning mavqei va mavqeiga nisbatan ularning darajasini tartibga solish, xarajatlarni kamaytirish, narxlarini belgilash paytida bozor siyosatining maqsadini aniqlash va kompaniya yo'naltirilgan segmentni aniqlash orqali mumkin; narxlarining shakllanishi

raqobatchilarning harakatlarini, bozorni davlat tomonidan tartibga solish yo'nalishini va boshqalarni ham aks ettirishi mumkin.

Alohida kompaniyaning faoliyati va uning xizmatlarining narxi boshqa xizmatlar uchun narxlar va tariflarning o'zgarishiga bevosita bog'liqdir. Masalan, mehmonxona xizmatlari, maishiy xizmatlar, transport xizmatlari, restoranlarda narxlar oshishi, muzeylarga, teatrlarga chiptalar narxi turistik ruxsatnomalar narxining oshishiga va shu sababli iste'molchilar sonining kamayishiga, bozordagi raqobatbardoshlikning pasayishiga olib keladi.

Yirik operatorlar har yili umumiy korporativ kataloglarni ishlab chiqadilar va nashr etadilar, unda turlarning tavsifi, guruhlarni yuborish jadvali, shuningdek ularning tegishli narxlari, chegirmalari va imtiyozlari taqdim etiladi. Kompaniya katalogida narxlar odatda mehmonxonaning ikki kishilik xonasida (yoki umumiy kvartirada bir kishi uchun) joylashtirilganda ko'rsatiladi. SHu bilan birga, narxlar oylik va xizmat toifalari bo'yicha farqlanadi.

SHaxsiy sayohatlar uchun sayohatning umumiy qiymati mamlakatdagi kunlar soni va mavsumga bitta turning qiymati sifatida belgilanadi.

Amalda, turoperatorlarning qo'shma ijrochilar va tarjimonlar bilan tuzgan shartnomalarida belgilangan turistik xarajatlar transport tariflari, mehmonxonalar va restoran xizmatlari narxlarining oshishi sababli oshib ketishga majbur bo'lgan holatlar mavjud. SHunga o'xshash o'sish turistik agentlik tomonidan narxlarning o'zgarishi to'g'risida e'lon qilish vaqtiga rioya qilingan holda kiritilishi mumkin (masalan, mijozga sayohat to'g'risidagi so'rovni tasdiqlash va safarning boshlanishi o'rtasidagi kamida o'ttiz kunlik muddat). Bundan tashqari, agar narxning oshishi turning boshlang'ich narxining 10 foizidan oshsa, mijoz bu haqda xabar olingan kundan boshlab 10 kun ichida o'ziga zarar keltirmasdan shartnomani bekor qilishga haqlidir.

12.2. Turistik faoliyat xarajatlari va daromadlari

Zamonaviy iqtisodiyotda turizm eng muhimlaridan biridir nafaqat hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan, balki ba'zan tarkibini aniqlaydigan tarmoqlar

mahalliy byudjetlar. Sayyohlik sohasining faol rivojlanishi xizmat qildi sababi, bugungi kunda u aylanmaning 10% dan ortig'ini tashkil qiladi sayyoramizning ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish bozori, global YAMMning 6%, 11% iste'mol xarajatlari, barcha soliq tushumlarining 5%, dunyoning 7% investitsiya. Mutaxassislar fikriga ko'ra, investitsiyalarning o'rtacha yillik o'sishi turizm 30% ga yaqin, bundan tashqari sayyoradagi har 16- ishchi to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita turizm biznesida ishtirok etadigan shaxslar. SHunday qilib, turizm iqtisodiyotda muhim o'rinni egallaydi va past ko'rsatkichlarga ega

YUqori samaradorlik va tez to'lash qobiliyati bilan tavsiflanadi investitsiyalarni jalb qiladi va mahalliy ishlab chiqaruvchilar mahsulotlariga talabni sezilarli darajada oshiradi. Bu ishbilarmonlik muhitini yaxshilaydi va aholi farovonligini oshirishga hissa qo'shadi

SHu munosabat bilan turizmni rivojlantirish bo'yicha tadqiqotlar va uning ahamiyatini baholash

Bugungi iqtisodiyot bugungi kunda juda dolzarbdir. Sayyohlik holati sanoat iqtisodiyotning holati bilan chambarchas bog'liqdir [2]. Ma'lumki, u barqaror rivojlanish, shuningdek fuqarolarning real daromadlari va barqaror o'sishi valyuta pozitsiyasi talabga ijobiy ta'sir ko'rsatadi

sayohat xizmatlari. Salbiy omillarni o'z ichiga oladi ishsizlikning oshishi, ish haqining kamayishi, krizis hodisalari valyuta bozoridagi beqaror vaziyat, qiyin siyosiy vaziyat va terrorizm. Turizm sohasi turar joy, logistika, ovqatlanish, o'yin-kulgi, kognitiv, sport va boshqa narsalar

tayinlash joyi, shuningdek turoperatorlik faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar sayyohlik agentliklari faoliyati. Uyushgan turizm, turizmni rivojlantirish uchun asos sifatida sanoat keng moddiy-texnik baza va bazadan foydalanadi tabiiy resurslar. Turizmning iqtisodiyotga ta'siri. Multiplier effekti turizmning mamlakat yoki mintaqa iqtisodiyotiga ta'sirini ortiqcha baholash qiyin. Sayohat xarajatlari turistik mintaqaning daromadlarini ko'paytiradi va yaratadi mintaqada turistik xarajatlar aylanmasi. U muomalaga kirishi bilan kuch va bilvosita ta'sir yoki "multiplikator ta'siri" . Pul sayyohlar tomonidan sarflanadigan mablag' to'liq

iqtisodiyot uchun ishlashni boshlaydi Qoida tariqasida, har bir turistik tsiklda olingan daromadning bir qismi mintaqadan tashqarida va turli soliqlarga va to'lovlari. Ushbu ulushning kattaligi mustaqillik va izolyatsiyaga bog'liq. mahalliy iqtisodiyot.

Turizmdan keladigan daromadlarni ko'paytirish uchun davlat rivojlanmoqda va turistik siyosatni olib boradi. Bu sarmoyada ifodalanadi, turizm infratuzilmasini, soliq va bojxonalarni shakllantirish imtiyozlar berish lozim.

Biroq, Rossiyada kiruvchi turizm bilan bog'liq vaziyat hanzugacha saqlanib qolmoqda eng yaxshisini tilash. Xalqaro turizmning davlatga ta'siri byudjet to'g'ridan-to'g'ri Rossiyaning iqtisodiy va moliyaviy ahvoriga bog'liq, va shuningdek, kerakli narsani aniq bashorat qilishda qiyinchiliklar mavjud infratuzilmani rivojlantirish xarajatlari. [6]

Turizm rivojiga ta'sir etuvchi omillar qatorida shuni ham ta'kidlash mumkin iqlim, madaniy va tarixiy omillar va boshqalar turistik joylarning jozibadorligini aniqlash. Iqtisodiy bilan ifodalanadigan moliyaviy-iqtisodiy omillar mamlakatdagi vaziyatlar, moliyaviy va valyuta barqarorligi, daromadlar aholi soni, turizmni rivojlantirishdagi davlat investitsiyalari ulushi va boshqalar.

12.3. Turizmga narx belgilash usullari

Mahsulotlarga narx shakllantirish vaqtida asosiy muammolardan biri yirik mehmonxonalarning narxlarini bilan bog'liq. Bu esa narxlarning monopolialashuviga olib keladi. Bu mehmonxonalardagi xizmatlar sifatining pastligiga qaramasdan narxlar juda ham yuqori. Kam sonli hususiy katta mehmonxonalarda katta oqimli turistlarni qabul qila olmasligi sababli guruhlar katta davlat mehmonxonalari borishga majbur.

Narx belgilash – xizmatlarga bo'lgan narxni shakllantirish jarayonidir. Narx belgilashning ikkita tizimi mavjuddir: - mehmonxona xizmatlari bilan ishlab chiqarish harajatlari asosida davlat organlari tomonidan narxni shakllantiruvchi, markazlashtirilgan tizim; - mehmonxona xizmatlariga bo'lgan talablarga asoslangan bozor tizimi; Birinchi tizim davlat ixtiyoridagi mehmonxonalarda mavjud. Mehmonxona uchun ikkinchi tizim xosdir.

Mehmonxona xizmatlariga narxni belgilashning muhim prinsiplari quyidagilardan iborat: - narxning asoslanganligi; - narxning maqsadli yo'nalishi; - narx belgilash jarayonining uzluksizligi; - narx belgilash jarayonini va ularga amal qilishni nazorat qilish birligi. Mehmonxonaning o'zi qanday xizmatlar ko'rsatish, qaysi obyektida va ularni qaysi narxda sotish kerakligini hal qiladi. Bozor munosabatlari sharoitida narxni belgilash mexanizmlari narx va uning dinamikasi orqali amalga oshiriladi. Narxlar dinamikasi ikkita muhim omil strategik va taktik omillar ta'siri ostida shakllanadi.

Strategik omil – narxlarning mehmonxona xizmati qiymati asosida belgilanishida ifodalanadi. Bu jarayon murakkab va qiyin prognozlashuvchidir. Taktik omil – konkret xizmatlarga narx, bu xizmatlar bozori konyukturasida ta'siri ostida shakllanadi. Mehmonxona xizmati bozorining ajralmas va eng muhim elementi boshqa mehmonxonalardan tomonidan raqobat hisoblanadi, shuningdek yangi xizmatlarni joriy qilishdir.

Mehmonxona xizmati bozori xizmatlar sifati, mijozlar tomonidan talabgorligi narxlarga kuchli ta'sir ta'sir qiladi. Bozor – bu iqtisodiy jarayon bo'lib, u mehmonxona xizmati sotuvchilari va ularning haridorlari manfaatlarining to'qnashish yo'li bilan narxni belgilashga yordam beradi va aynan u haridor va sotuvchining qarama – qarshi iqtisodiy manfaatlarini yo'lga soladi. Korxonalar yashash qobiliyatining muhim sharoiti mehmonxona mahsuloti sifatining yuqori darajadali va boshqaruvdagi yuqori mahorat hisoblanadi. Hozir ko'plab mehmonxonalarda raqobatga bardosh bera olmasdan inqirozga uchramoqda. Bu mehmonxonalardan boshqa qo'llarga o'tadi, texnik jihatdan takomillashadi, yangilanadi, yangi samarali asosda ishlab chiqarish jarayoniga kiradi. Hozirgi vaqtda narx belgilashning mavjud tizimi uy-joy kommunal xizmatlariga ko'plab noaniq va yechimsiz masalalariga ega. Qisman bunday tushunchalarni aniqlashning bir ma'nodagi, harajatlar qiymati, narx, uyjoy kommunal xizmatlariga ta'riflar va boshqa tushunchalar iqtisodiy ko'rsatkichlarni shakllantirishga bo'lgan yagona yondoshuvni ishlab chiqishga imkon bermaydi.

Narxni shakllantirishga mavjud harajat yondoshuvlar harajatning pasayishini kuchaytirmaydi, balki aksincha, sun'iy ravishda qator hollarda ularni oshirishga qo'zg'atadi. Narxni shakllantirishning asosi xizmatlar tannarxi hisoblanadi.

Mehmonxona narxlarini hisoblashda ko'pincha ko'rsatiladigan xizmatlar tannarxini kalkulyatsiyalash ishlab chiqish amalga oshiriladi. Bunda moddiy harajatlar, ish haqi harajatlari, ijtimoiy zaruratga ajratmalar, asosiy vositalar amortizatsiyasi, kapital ta'mirga harajatlar va boshqa harajatlar hisobga olinadi. SHubhasiz, mehmonxonalarda narx va ta'rif siyosatini ko'rsatish narx belgilash va boshqarishning tegishli organlar faoliyatiga bog'liq. Mehmonxona xo'jaligi faoliyati shundan iboratki, mehmonxonada ishlab chiqarish jarayoni ma'lum mehmonxona xizmati ko'rinishida amalga oshiriladi. Kompleksli xizmatlar ko'rsatish uchun mehmonxona xo'jaligi asosiy va aylanma vositalarga ega. Bunda ishlab chiqarish va amalga oshirish vaqtga bog'liq emas – har doim xizmatlarni ko'rsatishga tayyor turish kerak. Talabning bir xil bo'lmisligi tufayli mehmonxona xo'jaligida asosiy, aylanma va boshqa vositalar zahirasi bo'lishi kerak. Undan tashqari mehmonxona xizmatini yaratish va amalga oshirishda vositachilar yoki sotish tizimi mutaxassislari yordami kerak emas. Bu xizmatlarni ko'rsatishda eng muhimi tugallanmagan ishlab chiqarishning yo'qligidir.

Mehmonxona xizmatlarini ishlab chiqish va tarqatishning aytilgan asosiy hususiyatlari narxning shakllanishida quyidagilar ta'sir etadi:

- xizmatlar tannarxiga;
- raqobatchilarda narx darajasiga;
- talab va taklif muvozanatiga;
- xizmatchilarning ish haqi darajasiga va boshqalar

Mehmonxona xizmatlarini ko'rsatish shartnoma, kvitansiya yoki boshqa hujjatlar bilan rasmiylashtiriladi, unda mehmonxona xizmatlarining barcha turlari ko'rsatilishi kerak.

Mehmonxona joyining narxi mehmonxona razryadi, xona toifasi, xizmat sifati, ma'lum xizmatlarga chegirma yoki qo'shimcha to'lovlarga bog'liqdir. Narxni shakllantirishda talablarning elastikligi, uning narxlarga to'g'ri kelishi kabi omillarni

hisobga olish kerak. CHet el va Rossiya 31 mehmonxona biznesi amaliyotidan ko'plab misollar narxlarning konkret talab darajalari bilan balanslash zaruratini tasdiqlaydi. Agar talab minimal darajada bo'lsa, uni kuchaytirish uchun mehmonxona narxni pasaytirish yo'lini topish kerak, agar talab taklifdan oshsa, unda o'zining narxlarini maksimumgacha ko'tarish asoslari bor. Bunday vaziyatlarga biz muhim tadbirlarni: olimpiada o'yinlari, futbol bo'yicha chempionatlarni, butunjaxon xalqaro ko'rgazmalarni, kino festivallarni o'tkazishda duch kelamiz. Bundan tashqari narxlarni belgilashda mavsum, nomavsum hamda mavsum oralig'i vaqtlari ham ta'sir ko'rsatadi. Mehmonxona xizmatlari narxlarining yilning mavsum hamda nomavsum paytiga muvofiq tebranishiga bog'liq.

Turizm sohasidagi mavsumiylik muammosi mavjudligi hammaga ma'lum. SHaharimizda faoliyat ko'rsatayotgan mehmonxonalar ham mavsum va nomavsum paytga qarab narxlarini o'zgartirishga majbur

O'zbekiston Respublikasi Markaziy bankining joriy kunga binoan kursi asosida so'mda qabul qilinadi. Mavsum hamda nomavsum paytdagi narxlar miqdori bir-biridan ancha farq qiladi. Bulardan tashqari mehmonxona xizmatlari narxi doimiy hamda doimiy bo'lmagan mijozlar, hamkor turistik korxonalar va boshqalar uchun ham alohida belgilab olinadi.

SHunday qilib, mehmonxona xizmatlariga narx belgilash usuliga bo'lgan bir nechta umumiy yondoshuvlarni shakllantirish kerak: - harajatli narx belgilash, unda ishlabchiqarishning barcha sarf harajatlari hisobga olinadi; - iste'molchilar tomonidan mehmonxona xizmatlari xodimlarini qabul qilishi darajasini hisobga olib narx belgilash;

- raqobatga asoslangan narx belgilash, u boshqa mehmonxonalar tomonidan taklif qilinadigan narxlarni hisobga oladi. Talab va taklifning bog'liqligi narxlar siyosatning asosidir. Bu siyosatning bosh maqsadi mehmonxona daromadlarini boshqarishdan iborat. Narxlar defferensiyasi turli omildarni hisobga olib o'tkaziladi, ularga: - xonalar turi, soni, joylashishi; - talabning mavsumiy o'zgarishi; - mijozning yashash muddati; - boshlang'ich to'lovlar muddati; - xizmatlar paketini harid qilish; - sotish shartlari kiradi.

Tayanch iboralar

Turistik korxonaning muhiti, ichki muhit, tashqi muhit, makromuhit, mikromuhit, kuchli tomonlar, imkoniyatlar, kuchsiz tomonlar, xavflar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?
5. Turistik korxonaning muhitini o'rganishni nimadan boshlagan ma'qul?
6. Marketing muhitini o'rganish dasturi bosqichlari qaysilar?
7. Turistik korxonaning ichki muhitini o'rganish yo'nalishlari qaysilar?
8. Turistik korxonaning ichki muhiti tahlili natijasida nimalarni aniqlash mumkin?
9. Mikromuhit ichki muhitning tarkibiga kiradimi yoki tashqi muhitning?
10. SVOT tahlil degani nima?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Ro'ziyev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y. monografiya.
2. Durovich A.P. Marketing v turizme. uchebnoe posobie. –Minsk: «Novoe znanie», 2014.
3. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing.Gostepriimstvo.Turizm. uchebnik. –M: «YUniti-Dana», 2014.

13-bob. TURIZMDA MARKETING KOMMUNIKATSIYASI

13.1. Turizmدا marketing kommunikatsiyalari

Marketing nafaqat iste'molchilar talabini to'liq va har tomonlama o'rganish muammosi yechimini, balki talabini shakllantirish va savdo hajmini oshirish maqsadida tarqatishni oshirish, bozordagi faoliyatning daromadlilikini va tarqatishni oshirish masalasi yechimini ham ko'rsatib beradi. Marketing aloqalari majmui shunga xizmat qilishga qaratilgan.

Turistik (tashkilot) firma faoliyat olib boradigan muhit murakkab kommunikatsiyalar tizimida amal qiladi. Firma o'z mijozlari, banklar, sug'urta kompaniyalari, turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar va har xil doiradagi firmalar bilan aloqalar olib boradi.

Ushbu aloqalar har xil yo'nalishga va kesishuvchan xarakterga ega. Turistik firma (masalasi) tavsiya qilinayotgan mahsulotlarni shakllantirish va yetkazib berish masalasini echishi kerak.

Kommunikatsiyalar axborot almashish jarayoni sifatida qaralishi mumkin. SHaxslar bilan shaxsiy va noshaxsiy aloqalar qilish mumkin. SHaxslar o'rtasidagi aloqalar ikki yoki undan ortiq shaxslar o'rtasida amalga oshirilib, ular bevosita bir-biri bilan biror bir aloqa vositasida foydalanish orqali muloqotda bo'ladilar (misol tariqasida telefon, internet va hokazo). Noshaxsiy aloqalar shaxslar o'rtasida shaxsiy bo'lmagan aloqalar jarayonidir.

Kommunikatsiyalarning roli shundan iboratki, tashkilotning tashqi muhit bilan o'zaro harakati va ichki muhitning me'yorida faoliyat olib borishni ta'minlash borasida, kelishilgan holda faoliyat olib borishi kerak. Turistik (korxona) tashkilot kommunikatsion aloqalarining ahamiyati quyida ko'rsatib o'tilgan:

- axborotni tashish va uning manbai;
- bozorga ta'sir qilish vositasi sifatida;
- marketing faoliyatining samaradorligini oshirish instrumenti sifatida.

Samarador kommunikatsiya berilgan ma'lumot o'zining birinchi ma'nosiga mos tarzda tushunilganligi bilan ifodalanadi. U o'z ichiga to'rtta asosiy qismni olgan tizim sifatida harakatlanishi mumkin:

- axborotni yuboruvchi aloqachi sifatida;
- axborotni qabul qiluvchi sifatida;
- axborotning o'zi;
- aloqa qilishni istagan, kommunikatsion obyektni tashuvchi kommunikatsion tizim sifatida.

Natijada ushbu tizimga xabarni olgan adresatda bo'lgan o'zgarishlar, ya'ni erishilgan natija ham kiradi. Unga quyidagilar kirishi mumkin: adresat bilimidagi o'zgarishlar; adresat harakatining o'zgarishi kuzatiladi. Qayta aloqa – kommunikator xabariga adresatning reaksiyasi. Qayta aloqa hisob-kitob marketing tizimida muhim ahamiyatga ega bo'lgan turistik firmaning mo'ljallat qila olishini ko'rsatadi.

Demak, marketing aloqalar majmuasi – tadbirlar tizimi bo'lib, u aloqalar manzili va turistik tashkilotning o'zaro munosabatlarini o'rnatishga va qo'llab-quvvatlashga qaratilgandir.

Aloqalarning maqsadli hududlari. Turistik firmalar marketing aloqalarining maqsadli hududlari tizimini batafsilroq ko'rib chiqamiz. Marketing aloqalari kimga yo'naltirilgan? Albatta, turistik bozorlarda o'z turfirmalari faoliyati bilan qatnashayotgan barcha tashkilot, firma va aniq shaxslarga. Quyidagi 8-chizmada marketing aloqalarining asosiy adresatlari ko'rsatilgan.

Adresatlardan asosiylari quyidagilar:

1. *Firma xodimlari.* Firma o'z oldiga qo'ygan maqsadlarga erishishi, asosan, boshqaruv organining personal bilan o'zaro munosabatining qay darajada ekanligi, xodimlarning qanchalik motivlashtirilganligi, jamoada qanday (psixologik) ruhiy holat hukmronligiga bog'liq. Ushbu holatda kommunikatsiyalarning eng ko'p foydalaniladigan vositalari – mehnat natijalarining moddiy rag'bat, xizmatda ko'tarilish tizimi, xodimlar o'rtasidagi munosabatlar va homiylik. Buning natijasida turistik firma kutgan natija – xodimlarning o'z ishiga, firmaga bo'lgan munosabati,

mehnatga ijodiy yondashishi, yaxshi ma'naviy-psixologik iqlimning yuzaga kelishidir.

2. *Haqiqiy va potensial iste'molchilar.* Maqsadli bozor tizimi o'zining turli xil shakl, vositalari bilan ajralib turadi. Turistik tashkilot kutgan javob reaksiya aniq marketing holatidan ancha farq qilishi mumkin. Aloqalar manbai, ya'ni firma tomonidan taklif etilgan turistik mahsulot sotib olinishi bilan ifodalanadi.

3. *Marketing dallollari.* Bular jumlasiga savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo) kiradi. Berilgan adresatning xususiyati shuki, marketing dalloli ma'lum muddatgacha firmani maqsadli bozor va aloqaviy hududlar bilan aloqa o'rnatadi. Aloqa vositalari marketing dallollariga reklama, chegirmalar tizimi, musobaqa va targ'ibot orqali etib boradi. Kutilayotgan natija hamkorlik o'zaro ishonch va o'zaro yordam muhitida marketing tadbirlarini amalga oshirish.

4. *Aloqaviy hududlar* turistik firma muvaffaqiyatiga ma'lum shartlar bilan ta'sir ko'rsatadi. Aloqalarning asosiy vositalari, targ'ibot qilish, reklama, homiylik chora-tadbirlari, shahar ijtimoiy muammolarini echishdagi ishtiroki, javob reaksiyasi sifatida esa firma va uning faoliyati o'zgarishi, firmaning ijobiy imidjini shakllantirish va qo'llab-quvvatlash jarayonlari xizmat qiladi.

5. *Turistik xizmatlarni ishlab chiqaruvchilar, oziq-ovqat xizmatlarini yetkazib beruvchilar transport xizmatiga oid tashkilotlar.* Aloqaviy ta'sir vositasi sifatida reklama targ'ibotidan foydalanish mumkin. Kutiladigan javob reaksiyasi – o'zaro kelishilgan shartlar asosida hamkorlik.

6. *Davlat hokimiyati va boshqaruv organlari.* Bular bilan o'zaro munosabatni o'rnatish va qo'llab-quvvatlash uchun umumdavlat dasturlarida, namoyishlar, ko'rgazmalarda ishtirok etish mumkin. Kutiladigan javob reaksiyasi – turistik tashkilot faoliyatini tashkil etishning eng yaxshi tartibini o'rnatishdir.

13.2. Turistik korxona faoliyatida kommunikatsiyalarning ahamiyati

Marketing kommunikatsiyalari turistik tashkilot faoliyatida muhim o'ringa ega, chunki ular marketing majmuasining faol qismini tashkil etadi. Kommunikatsion majmua 4 asosiy elementdan iborat:

- shaxsiy savdo;
- sotuvlarni qo'llab-quvvatlash;
- targ'ibot;
- reklama.

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

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

Targ'ibot deganda, turistik tashkilot va aholi bilan o'zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.

Reklama – turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imidjini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.

Kommunikatsion majmuaning har bir unsurlari o'ziga xos usul va uslublarga ega. Biroq ularning hammasi bitta maqsadni, ya'ni marketing konsepsiyasini amalga oshirish bo'yicha strategik va taktik masalalarning echilishiga ko'maklashishga harakat qiladi. Majmua unsurlari to'g'ri biriktirilganligi va foydalanilganligi tufayli bozorga kirib borishi ta'minlanadi. Kommunikatsion majmua unsurlari ba'zan kommunikatsiyalar kanali deb ham ataladi. SHuni ham alohida ta'kidlash kerakki, agarda turistik firma marketing majmuasini tashkil qiluvchi boshqa unsurlarga e'tibor bermasa, u holda marketingning kommunikatsion masalalari samarali bajarilmagan hisoblanadi. Bundan tashqari, majmua unsurlari shunday sintetik usul va uslublar tuzishda qatnashadilarki, bunda firma har xil ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etadi.

Marketing kommunikatsiyalari unsurlari bir-biri bilan uzviy bog'liq, ularni marketing faoliyatidan ajratib olish ancha qiyin. Masalan, biror-bir reklamani targ'ibotdan ajratish qiyin. SHaxsiy savdo – bir tomondan sotuvlarning bir turi hisoblansa, boshqa tomondan mijozlar bilan o'zaro munosabatlar o'rnatish uchun samarali usul hisoblanadi.

SHunday qilib, marketing majmuasi unsurlari va boshqa tashkil etuvchilar o'rtasida aniq bir chegara yo'q. Chunki turistik mahsulotning sifati, narxi, xodimlarning o'zaro munosabati, xizmat ko'rsatish darajasi – bularning hammasi firma o'z iste'molchilariga yuboradigan informatsion va emotsional ishora hisoblanadi. Xulosa qilish mumkinki, majmua unsurlari muhim kommunikatsion ahamiyatga ega. Maqsadli hududlar bilan o'zaro munosabatlarni shakllantirishga qaratilgan masalani echishning o'ziga xos vositalari va usullarini birlashtiruvchi marketing – kommunikatsiyalar majmuasi hisoblanadi. Turistik tashkilot savdo tashkilotlaridan farq qilib, kommunikatsiyalar majmuasini tashkillashtirayotganda jiddiy muammoga duch keladi. YA'ni, ular taklif qiladigan xizmatlar buyum sifatida bo'lmay, iste'molchilarga ko'rinmaydigan holda bo'ladi. SHuning uchun ham mahsulotga ta'rif berilayotganda uni qanday iste'mol qilish jaryoniga ham e'tibor beriladigan bo'lsa, foydaga erishiladi.

Turistik firma kommunikatsiyalar majmuasini rejalashtirish va amalga oshirishda quyidagilardan foydalanadi:

- kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish: kommunikatsion strategiya turistik firma qabul qilgan umummarketing strategiyasi va realizatsiya, narx va mahsulot sohasidagi strategiyalariga asosan ishlab chiqiladi. Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqish jarayoni umumiy holda bosqichlarning davomiyligini ko'rsatadi: adresatni aniqlash; kommunikatsiya maqsadini o'rnatish; kommunikatsion majmua tuzilishini tanlash; byudjetni ishlab chiqish; natijalar tahlili;

- kommunikatsiyalar kompleksini tashkil etuvchi har bir unsur bo'yicha aniq tadbirlarni tayyorlash va o'tkazish.

I. Xabardorlikni yaratish – ushbu kommunikatsiya maqsadi turfirma va uning mahsuloti haqida ma'lumotga ega bo'lmagan hududlarga nisbatan qo'yiladi. Bu

maqsad doirasida o'sha hududga taklif qilinishi mumkin bo'lgan mahsulotlar va firma nomini bilishga erishiladi.

II. Agar maqsadli hudud firma nomini va uning ba'zi bir mahsulot turlarini biladigan bo'lsa, zarur axborotlarni taqdim etish maqsadi ko'rsatilishi mumkin, bu orqali hududlar turfirmaga faoliyati haqida ko'proq bilimga ega bo'ladi. Aloqalarni o'rnatish orqali maqsadli hududni firmaning qayerda joylashganligini, firma taklif qiladigan xizmatlarni bilib olishga erishiladi.

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

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

Imij alohida maqsadli hududlar uchun turlicha bo'lishi mumkin, chunki ularning o'zini tutishi turfirmaga nisbatan farqlanadi. Keng omma uchun firma fuqarolik mavqeini hamkorlar uchun tashkilotning yuqori raqobatbardoshligi to'g'ri keladi. Bundan tashqari firmaning o'zi xodimlarning qarashlarini ifoda etuvchi ichki imidjga ega. Imij mavhum faolligi bilan moliyaviy menejmentda ham muhim ahamiyatga ega. Imij – turfirmaning strategik maqsadlarga erishish instrumenti hisoblanadi. Hozirda ushbu sohada apparat hosil bo'ladi. Atamalar ifodalanishi bir ma'noli bo'lmay, ulardan foydalanish muhim ahamiyatga ega.

Ko'ra olish – tashkilot faoliyatining intellektual muhiti hisoblanadi. Bu hozirgi yoki kelgusi voqelik haqidagi qarashdir.

Korporativ munosabat – firmaning ijtimoiy roli, jamiyatdagi nufuzi. Uni maqsadli bozorni o'rganuvchi strategik vosita sifatida ko'rish mumkin. Ushbu munosabat firma mutaxassislari va rahbarlari chiqishlarida yillik hisobotning birinchi betlarida, har xil buklet va kataloglarda o'z ifodasini topadi. Bu xodimlar va rahbarlarning firma faoliyatiga yuqoridan qarashga imkon yaratib, firmaning uzoq muddatli raqobatbardoshligini ta'minlaydi. Bundan tashqari korporativ munosabat –

aksiyadorlarni, dallollarni, iste'molchilarni xabardor qilish bo'yicha tashqi va ichki kommunikatsiya rolini o'ynaydi.

Korporativ individuallik – individual korporativ madaniyatning mohiyati. Korporativ individuallik – insonning alohidaligi, shaxsning mavjudligi, firmaning mavjudligi.

Korporativ guvohlik – bunda firma o'zi haqida xabar beradi. Firmaning amalga oshiradigan va yaratadigan narsasi firma haqida guvohlik berishidir. Bunga mahsulot va xizmatlar, shakliy va noshakliy aloqalar, kompaniya siyosati personalining qilayotgan ishi misol bo'lishi mumkin. Korporativ guvohlikni joriy etishdan asosiy maqsad – imijga ega bo'lish va iste'molchilar ishonchini qozonish.

Imij – boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish obyekti ham hisoblanadi. Ijoiy imij tashkilotining asosiy faoliyati va maqsadi hududlarga mo'ljallangan axborotli ishlarga qaratilgan maqsadlar asosida yaratiladi. Firma imijining shakllanishida firmaning haqqoniy yutuqlari moslashuvini ta'minlash, mutaxassislar tomonidan kiritilgan yutuqlar va iste'molchilar uchun muhim bo'lgan yutuqlar ahamiyatga ega.

Turistik firma mutaxassislar tuzgan obrazga mos ravishda maqsadli hududlarning tushunishi uchun obrazga mos holda harakat qilishi kerak. Buning natijasida firma ijobiy imijining shakllanish qoidalarini aytib o'tishimiz mumkin:

1. Mutaxassislar tuzgan obraz firmani real yutuqlarga asoslashi shart, mutaxassislar kiritgan tavsiflar esa firmalarning real yutuqlaridan kelib chiqishi kerak.

2. Imij aniq manzilga ega bo'lishi kerak, ya'ni imij aniq bir maqsadli hududni jalb qilishi shart.

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

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

5. Imij moslashuvchan bo'lishi shart. Bu degani, maqsadli hududlar tushunchasida o'zgarmas va tanib olish oson bo'lgan, lekin iqtisodiy, ijtimoiy,

psixologik vaziyatlarga va maqsadli hududlar tushunchasiga tez moslasha oladigan bo'lishi shart.

IV. Maqsadli hudud turfirma va taklif qiladigan xizmatlari bilan yaxshi tanish bo'lsa, bunda asosiy o'rin uni firmaga qanday munosabatda ekanligida aniqlanadi. Bunday kuzatuvning natijalari salbiy ko'rinishda bo'lsa, ijobiy munosabatlarni shakllantirish maqsadi qo'yiladi. Bundan tashqari salbiy munosabatning sababini aniqlash va uni yo'qotish uchun tadbirlarni amalga oshirish lozim. Bunda firma va uning mahsuloti to'g'risida qo'shimcha ma'lumot taqdim etish shart. Agar firmaga ishonchsizlik real asosga ega bo'lsa, ko'pgina qiyinchiliklar vujudga keladi.

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

VI. Maqsadli auditoriyalarning afzal ko'rinishga ega marketing kommunikatsiyalari yutuqqa erishgan paytda iste'molchilar turfirma va uning mahsulotlari boshqa raqobatchilardan afzalligini anglaydilar. Ta'kidlash lozimki, iste'molchilar oldida o'z afzalligini ko'rsatish to'liq yutuqqa erishildi, degani emas.

VII. Buning uchun o'sha hudud ishonchini tasdiqlash, ya'ni o'sha firmaga, uning mahsulotiga ehtiyoji borligini shakllantirish. Eng muhimi, potensial iste'molchilar tanlovi to'g'ri ekanligiga ishonitirish.

VIII. Ushbu yo'nalishda iste'molchilar firma va uning xizmatiga ehtiyoj sezayotgan bo'lsa, bunday vaziyatda mahsulotni sotib olishga bo'lgan ehtiyojni uyg'otishning kommunikatsiya maqsadi qo'llaniladi. Buning uchun o'sha firma iste'molchilarga mahsulotini chegirma berish orqali taklif qilishi kerak, shundagina iste'molchilar turistik mahsulotni sotib olishga qiziqib qoladilar.

IX. Agar o'sha hudud firmaga aniq bir xizmat uchun murojaat qilsa, lekin bu murojaatlar onda-sonda bo'lib tursa, bunda savdo hajmini oshirishga qaratilgan kommunikatsiya maqsadi qo'yiladi.

X. Maqsadli hudud xulqining o'zgarishi kommunikatsiya maqsadi sifatida namoyon bo'ladi. Bundan maqsad, hududning xulqida firmani nima qoniqtirayotganligi va uni qaysi yo'nalishda o'zgartirish kerakligini aniqlash.

13.3. Turistik korxona marketing aloqalarning asosiy axborot oluvchilari

Kommunikatsion strategiyani ishlab chiqishning keyingi bosqichi – kommunikatsiya majmuasi tuzilmasini tanlash. Ular tashkilotning kommunikatsion majmua tuzilmasini harakatlantiruvchi alohida elementlar birikmasini ifodalaydi. Juda kam hollarda kommunikatsiyaning faqatgina bitta unsuridan foydalaniladi. Ko'p hollarda firma ularning eng ko'p samarali birikmasini qo'llashga harakat qiladi. Buning uchun birinchi navbatda, har bir unsurning kuchli va kuchsiz tomonlarini aniqlash kerak, chunki bu orqali har bir unsurdan nimani kutish mumkinligini bilish kerak.

Reklamaning afzalliklari:

1. Geografik jihatdan katta bozorni jalb qiladi.
2. Iste'molchiga firma va uning mahsuloti haqida axborot yetkazib beradi.
3. Tashkilot tomonidan nazorat qilinadi.
4. Kommunikatsiyaning boshqa unsurlari bilan yaxshi birika oladi va yuqori samaradorlikni oshiradi.
5. Aniq hudud uchun qayta takrorlanishi mumkin.
6. Vaqt o'tishi bilan shaklini o'zgartirishi mumkin.
7. Firma va mahsulotning samarali taqdimotini ta'minlaydi.
8. Bitta mijozga mo'ljallangan kichik reklama xarajatlari.

Reklamaning kamchiliklari:

1. Mijoz bilan suhbat o'tkazishga qodir emas.
2. Reklamani standartlashganligi uchun har bir iste'molchiga yetarlicha alohida e'tibor berilmaydi.
3. U keraksiz hududlarga ham qaratilgan bo'ladi.
4. Katta xarajatlar talab qiladi.

SHaxsiy savdoning afzalliklari:

1. Mijoz bilan shaxsiy munosabatni ta'minlaydi va u bilan muloqot o'tkazish qobiliyatiga ega.
2. Potensial iste'molchi tomonidan javob harakatini vujudga keltiradi.

3. Alohida iste'molchilar talabiga moslasha oladi.
4. Foydasiz hududlar soni anchagina kamayadi.
5. Bozorning aniq segmentlariga tezda moslasha oladi.
6. Doimiy mijozlarini saqlab turadi.

SHaxsiy savdoning kamchiliklari:

1. Mijozlarni to'liq xabardor qilishga ega emas, chunki xodimlar sanoqli mijozlar bilan ish yuritadilar.
2. Bitta potensial iste'molchiga hisob-kitob qilingan yuqori darajali zahiralalar.
3. Geografik jihatdan katta bozorni egallay olmaydi.
4. Sotish bilan shug'ullanadigan firma xodimlari sonini oshirishni talab qiladi.

Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.
4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi.

Sotishni rag'batlantirishning kamchiliklari:

1. CHegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.

Targ'ibotning afzalliklari:

1. Ko'pgina hollarda iste'molchilarga aniq ma'lumot beradi.
2. Iste'molchilar tomonidan firmada bevosita chiqayotgan ma'lumotga nisbatan obyektivroq qabul qilinadi.
3. Keng doiradagi iste'molchilarni o'z ichiga oladi.
4. Firma va mahsulot haqida ijobiy taassurotga ega bo'lish imkoniyatini yaratadi.

Targ'ibotning kamchiliklari:

1. Alohida targ'ib qilish tadbirlarining qimmatliligi.
2. E'lonlarning bir marotabaligi va doimiy emasligi.

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

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

SHunday qilib, kommunikatsiyaning har bir unsuri mavjud bo'lgan kamchiliklarni hisobga olgan holda ishlatilishi shart. Bunda u yoki bu unsurlarning samaradorlik shartlarini aniqlash zarur bo'ladi. Unsurlarning umumiy samaradorlik shartlari judayam sodda ko'rinishga ega: aniq bir unsur uchun xarajatlar iloji boricha kam bo'lishi shart. Kichik firmalar uchun byudjetining cheklanganligi qimmat turuvchi reklamalardan foydalanish imkoniyatidan mahrum etadi. Samaradorlikning boshqa shartlari – mahsulot xususiyati, bozorda raqobatbardoshlik darajasi, turfirmalar xizmatlariga murojaat qilishga iste'molchilarning tayyorgarligi, shuningdek, bozorda aniq bir paytda shakllangan aniq shartlar kabi omillar ta'sir ko'rsatishi mumkin.

Byudjetni ishlab chiqish va kommunikatsiya strategiyasi natijalarining tahlili

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

1. Taxmin qilinayotgan xarajatlar uslubi.
2. Belgilangan foiz uslubi.
3. Maksimal xarajatlar uslubi.
4. Raqobatchilarga mos ravishda bo'lish uslubiyoti.
5. Firma maqsad va masalasiga xos bo'lgan uslub.

Firma tomonidan ishlab chiqilgan strategiya o'z oldiga qo'yiladigan maqsadlarga erishishi uchun natijalarini tahlil qilish tizimi yaratilgan bo'lishi shart. U taklifni shakllantirish va sotishni qo'llab-quvvatlash uchun maqsadli hududlarning javob harakatini baholashi kerak. Firmaning kommunikatsiya xabarini oluvchilardan kelgan ma'lumotlarga qarab maqsadli auditoriyaning kayfiyatiga mos ravishda ish tutiladi va kerakli paytda har bir unsurga o'zgartirish kiritiladi.

Tanlangan strategiyadan kelib chiqqan holda, marketing aloqalarining har bir unsuri va boshqa sintetik shakllari uchun aniq tadbirlar tayyorlanishi va o'tkazilishi mumkin.

Tayanch iboralar

Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish, turizm marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati, kommunikatsion majmualarning unsurlari, marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari, kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash, pochta reklamasi, radio reklamasi, telereklama, reklamaning kommunikativ samaradorligi.

Nazorat savollari

1. Marketing kommunikatsiyalarini qanday qilib shakllantirish mumkin?
2. Turizm marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati nimada?
3. Kommunikatsion majmualarning unsurlarini sanab bering.
4. Marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari qaysilar?
5. Kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash zarurati nimada?
6. SHaxsiy savdo degani nima?
7. Imij degani nima?
8. Imijning kommunikatsiya siyosatidagi ahamiyati nimada?
9. Belgilangan foiz uslubi maksimal xarajatlar uslubidan nimasi bilan farq qiladi?
10. Sotishni qo'llab-quvvatlashning kamchiliklari nimada?
11. Samaradorlikni aniqlash usullari.
12. Reklamaning iqtisodiy samaradorligi qanday aniqlanadi?
13. Reklamning dolzarb bo'lishi uchun qanday ishlarni amalga oshirish zarur deb hisoblaysiz?
14. Reklamaning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi.
15. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
16. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
17. Raqobatda yutib chiqishda reklamaning o'rni.

18. Internetning reklamadagi o'rni?

19. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo'llari.

20. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. o'quv qo'llanma.-T: "Uzinkomsentr", 2003.
2. Papiryan G.A. Mejdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: marketing v turizme. –M: «Finansy i statistika», 2000.
3. Durovich A.P. Marketing v turizme. uchebnoe posobie. –Minsk: «Novoe znanie», 2004.
4. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing.Gostepriimstvo.Turizm. uchebnik. –M: «YUniti-Dana», 2012.
5. Birjakov M.B. Vvedenie v turizm. M- Sankt – Peterburg 2015.
6. Marinin M.M. Turistskie formalnosti i bezopasnost v turizme M-Finansy i statistika, 2014g.

14-bob. TURIZM SOHASIDA MARKETING TAMOYILLARI

14.1. Turizm sohasida marketing tamoyillari

O'zbekistonda sayyohlarga yuqori darajadagi qulaylik yaratilishi, ularga xizmat ko'rsatishning barcha turlari bo'yicha standartlar tizimi, xavfsizligini ta'minlash kafolatlari yuzaga keltirilishi shart. "Turizm to'g'risida"gi qonun, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari va Vazirlar Mahkamasi qarorlaridan kelib chiqqan holda O'zbekistonda turizmning asosiy yo'nalishlari quyidagilardan iborat:

- davlat manfaatlari va O'zbekiston Respublikasining tegishli qonunlari, xalqaro turistik amaliyot me'yorlarini hisobga olgan holda turistik tarmoqning ustuvor rivojlanishini ta'minlash;

- kelgusida turizmning yanada rivojlanishiga ko'maklashadigan qonun hujjatlari va boshqa me'yoriy hujjatlarni tayyorlash;

- tarmoqning tashkiliy tuzilishini, uni boshqarish va faoliyatini tartibga solishni takomillashtirish;

- turizmning rivojlangan infratuzilmasini yaratish;

- turistik-rekreasion zonalar, hududlar va turistik markazlarni o'zlashtirish;

- axborot-reklama faoliyati yo'nalishlarini belgilash, marketing va ekskursiya-metodik xizmatlarni tashkil qilish;

- imtiyozli ravishda mablag' bilan ta'minlash va kredit berish yo'li bilan turistik faoliyatni rag'batlantirish;

- tarmoqni malakali kadrlar bilan ta'minlash va ilmiy potensialini shakllantirish;

- kadrlar tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yaratish;

- tabiatdan foydalanish va atrof-muhitni saqlash samarasini ta'minlash zaruratini hisobga olgan holda turistik faoliyat yuritish tamoyillari va mexanizmini ishlab chiqish.

O'zbekistonda turistik faoliyat yuritishda quyidagi ustuvor jihatlarga katta e'tibor berilishi nazarda tutilgan:

- turizm sohasi faoliyat ko'rsatishini huquqiy ta'minlash va xalqaro-huquqiy faoliyat;

- turizm sohasini rivojlantirishning davlat tomonidan rag'batlantirilishi;

- turizm faoliyatini boshqarish va tartibga solish tizimini takomillashtirish;

- ichki va xalqaro turizmni rivojlantirish bo'yicha turistik faoliyat yo'nalishi;

- axborot-reklama va marketing faoliyati;

- turizmning moddiy-texnik bazasini rivojlantirish;

- turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan xodimlarni tayyorlash, qayta tayyorlash va malakasini oshirish, ularning manfaatlarini himoya qilish;

- atrof-muhitni muhofaza qilish, tabiiy va tarixiy-madaniy resurslardan foydalanish.

Turizm sohasini innovatsion rivojlantirishni tezlashtirish jarayoni bozor munosabatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Xalqaro tajriba shundan dalolat beradiki, aynan bozor turistik xo'jalik faoliyat ko'rsatishi uchun eng maqbul iqtisodiy muhit hisoblanadi. O'z navbatida, turistik tarmoq korxonalari, bevosita iste'molchiga mo'ljal ola turib, bozor kengligi shakllanishiga faol ko'maklashishi kerak.

Yuqorida ko'rsatilgan vazifalarni bajarish turizm faoliyatining samaradorligini oshirish, turizm infratuzilmasining mamlakatni iqtisodiy-ijtimoiy va madaniy rivojlantirishning boshqa ustuvor sohalari bilan o'zaro aloqasini mustahkamlashga imkon beradi.

O'z xususiyatidan kelib chiqqan holda turizm sohasi ayni paytda chegaradosh tarmoqlarga yuqori talablar qo'yar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xo'jalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish joylarini yaratishga ham ko'maklashadi.

Jamoa va xususiy mulkchilikdagi kichik va o'rta korxonalar sonining ko'payishi katta markazlashgan mablag'larni jalb qilmagan holda turizmni rivojlantirishga imkon beradi. Aynan shunday yondashuv xorijiy sarmoyalar kirib kelishiga, xorijiy firmalar tomonidan 1-2 yil ichida sayyohlik obyektlari va

markazlari qurilishiga, shuningdek, ularning tez muddat ichida (5-6 yil) o'zini qoplab ketishiga ko'maklashadi.

O'zgaruvchan davlat soliq siyosati yuritish, turizm infratuzilmasini rivojlantirishga investitsiyalarni jalb qilish mamlakat byudjetiga tushumlarning 3 barobar ko'payishiga imkon beradi.

O'zbekistonda turizm sohasini innovatsion rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlashga, baquvvat turistik tarmoq yaratishga, turizm infratuzilmasiga davlat boshqaruvi ta'siri kuchaytirishga, aholi turmush darajasini oshirishga, ekologik xavfsizlikni ta'minlashga, tarixiy va madaniy yodgorliklarni saqlab qolishga, tabiatni muhofaza qilish faoliyati darajasini, shuningdek, jamiyatning ma'naviy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Bugungi kunda eng asosiy masalalardan biri xizmatlar sohasini rivojlantirish va bu borada aholining ish bilan bandlik darajasi o'sib borishi sanaladi. Chunki mazkur soha xodimlari sayyohlarni kutib olish, xizmat ko'rsatish, bo'sh ish o'rinlari yaratish, chet el valyutasi kirib kelishini ko'paytirish, turistik xizmat ko'rsatuvchi tarmoqlarga daromadlar olish bo'yicha bir qancha omillarni harakatga keltiradi. Mahalliy turistik resurslardan to'g'ri foydalanish o'sha hudud iqtisodiyotining o'nglanishiga, pirovardida turli soliqlarni to'lash orqali mahalliy va davlat byudjetini to'ldirishga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Hozirda muayyan davlatni rivojlangan mamlakatlar qatoriga qo'shishda xizmat ko'rsatish va servis sohasining mamlakatda yaratilayotgan YAIMdagi ulushi 65 foizdan yuqori bo'lishi asosiy mezon bo'lib qolmoqda. AQSH iqtisodiyotida yaratilgan YAIM tarkibida xizmat ko'rsatish sohasi ulushi 78, Yaponiyada 62 foizni tashkil etadi. SHu sababli mamlakatimizda mazkur sohani jadal rivojlantirishga alohida e'tibor berib kelinmoqda. O'zbekiston Prezidentining "2018-2019 yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori davlatimiz tomonidan turizm sohasida amalga oshirilayotgan siyosatning mantiqiy davomi bo'lib, turizm sohasini jadal rivojlantirish uchun qulay iqtisodiy, ma'muriy va huquqiy muhitni yaratgan holda, eng samarali tartibni joriy etish, hududlarning iqtisodiy salohiyati va daromadlari bazasini kengaytirish, yangi ish o'rinlari yaratish, yurtimizga keladigan sayyohlar

oqimini ko'paytirish, shuningdek, milliy turizm mahsulotlarini jahon bozorida faol va kompleks ilgari surishga qaratilgan. Xususan, Qashqadaryo misolida oladigan bo'lsak, viloyatda 2018-2019 yillarda turizm infratuzilmasi obyektlarini barpo etish rejasida 167 ta loyihani amalga oshirish ko'zda tutilgan. Ularda tarixiy-madaniy obidalarini ta'mirlash, sayyohlar uchun mehmonxonalar, dam olish va ko'ngilochar hududlar tashkil etish, sayyohlarga milliy madaniyatni keng namoyish qilish asosiy vazifa etib belgilangan.

Shuni e'tiborga olish lozimki, avvallari turizm sohasiga aholining sayohat qilishi va dam olishini ta'minlovchi oddiy infratuzilma sifatida qaralgan bo'lsa, ayni paytda u mamlakat iqtisodiyotining muhim tarmog'i sifatida shakllanib, rivojlanishiga katta e'tibor berilmoqda. YAqin-yaqingacha mazkur sohaga iqtisodiyotga katta daromad keltiruvchi tarmoq o'laroq qaralgan emas edi. SHu tufayli uning mamlakat iqtisodiyotidagi hissasi e'tiborga olinmagan. Endilikda turizmga nafaqat dam olishni tashkil qiluvchi ijtimoiy soha, balki milliy iqtisodiyotning katta daromad keltiruvchi tarmog'i sifatida munosabatda bo'lina boshlandi. Uni tom ma'noda iqtisodiyotning ijtimoiy-iqtisodiy tarmog'i, deb hisoblash maqsadga muvofiqdir. Zero, turizm, birinchidan, aholi bandligini hamda dam olishini ta'minlaydigan, davolaydigan, tadbirkorlarga va davlatga daromad keltiradigan iqtisodiyot tarmog'iga aylandi.

Turizmni ijtimoiy-iqtisodiy sohaga kiritishni asoslashda uning tarmoq sifatida ishlab chiqarishdagi o'ziga xos xususiyatlarini, shakllanishidagi asosiy omillarni, milliy iqtisodiyotga qay darajada daxldorligini, asosiy faoliyati qay jihatdan o'ziga xosligi kabi jihatlarni inobatga olish lozim bo'ladi. Turizm boshqa soha va tarmoqlarda takrorlanmaydigan o'ziga xos vazifa va funksiyalarni bajaradi. Bu esa unga tarmoq yoki soha sifatida qarashga nazariy asos bo'la oladi.

SHuni inobatga olish joizki, ko'p hollarda tarmoq yoki soha bir xil ma'nolarda ishlatiladi. Bular, fikrimizcha, bir-biri bilan o'ta yaqin bo'lishi bilan birga ayrim o'ziga xos xususiyatlariga ham ega.

Turizmga milliy iqtisodiyot nuqtai nazaridan qaralganda, uning to'liq soha ekanligiga guvoh bo'lamiz. Agar uni xizmat ko'rsatish sohasining bir yo'nalishi

sifatida o'rganadigan bo'lsak, u turizm tarmog'ini tashkil qiladi. Mazkur masalani yaxlit tadqiq etadigan bo'lsak, unga bir qancha tarmoqlarni birlashtiradigan yirik subyekt, ya'ni soha sifatida qarash mumkin. Demak, turizm iqtisodiyot nuqtai nazaridan tarmoq, ammo uning o'zini yaxlit o'rganadigan bo'lsak, soha deb yuritish maqsadga muvofiq.

Turizmga alohida tarmoq sifatida qaraydigan bo'lsak, uni tashkil etuvchi korxonalar yig'indisi quyidagi asosiy, o'ziga xos xususiyatlar bilan tavsiflanadi:

bir xil faoliyat turi bilan shug'ullanuvchi iqtisodiy jihatdan mustaqil korxonalar yig'indisi; – turizm

mustaqil tarmoqligi milliy iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan barqaror iqtisodiy aloqalarni o'rnatishi bilan tavsiflanishi; – turizmning

sohasi rivojlanishi sayyohlarni joylashtirish, ovqatlantirish, ularga xizmat ko'rsatuvchi transport sohasini, dam olish tizimlarini yaratish, sog'lomlashtirish, ziyorat qilish, sport sohalarini kengaytirish masalalarini hal qilishga qaratilishi; – turizm

sohada faoliyat yuritadigan kadrlar malakasining o'ziga xosligi, ular bajaradigan ishlarning boshqa tarmoqlarda takrorlanmasligi;– mazkur

mavjudligi, davlat va nodavlat uyushmalarga birlashganligi– xo'jalik boshqaruvi organi

Turizm sohasining innovatsion rivojlanishini tahlil qilishda uning iqtisodiyot tarkibida qanday funksiyalarni bajarishini inobatga olish lozim. Tadqiqotlar ko'rsatishicha, turizm iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida muayyan bir funksiyalarni bajarish bilan birga, unga quyidagicha ta'sir etadi. Bular:

- mahsulotlar ishlab chiqaradi;
- turistik bandligini ta'minlaydi;
- aholi daromadni yaratishda ishtirok etadi;
- milliy rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadi;
- mintaqalar balansini barqarorlashtirishga hissa qo'shadi;
- to'lov-sinf shakllanishida ahamiyat kasb etadi.
- o'rta

Turizmning milliy iqtisodiyotga ta'sir darajasini baholashda bajaradigan funksiyasining nechog'liq samarali ekanligi va mavjud ehtiyojlarga mosligi masalalarini aniqlash taqozo qilinadi. SHu tufayli ularning har birini qisqacha ko'rib chiqamiz.

Ishlab chiqarish funksiyasi. Turistik tashkilotlar turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish orqali mamlakat YAIMni ko'paytirishga hissa qo'shadi. Turizmning ushbu xizmati mamlakat YAIMda uning ulushi necha foizni tashkil qilganligi bilan o'lchanadi.

Aholi bandligini ta'minlash funksiyasi. Turizmni rivojlantirish bevosita aholining ish bilan bandligiga bog'liq. CHunki ushbu sohada inson ishtiroki muhim ahamiyatga ega. Sohada aholining qancha qismi bandligi o'sha davlat iqtisodiyoti qanday holda rivojlanganiga, turistik salohiyatiga va ulardan qay darajada samarali foydalanilayotganligiga bog'liq. Hozirgi paytda rivojlangan davlatlarda mehnatga layoqatli aholining besh foizi turizm sohasida faoliyat ko'rsatmoqda.

Mamlakatimiz turistik salohiyatini tahlil qiladigan bo'lsak, mazkur sohada bandlik yildan-yilga oshib borayotgani kuzatiladi. Turizm sohasida faoliyat ko'rsatayotgan xodimlarni hisobga olishda bevosita bandlar bilan birga bilvosita bandlarni ham inobatga olish lozim. Masalaga shu jihatdan yondashganda turizmga band aholini quyidagi to'rtta toifa bo'yicha o'rganish maqsadga muvofiq. Bularga quyidagilarni kiritish mumkin:

sohasida bevosita bandlik;

- turizm sohasida bilvosita bandlik;
- turizm o'z ish joyidan turib xizmat qiluvchi sohalarda faoliyat

ko'rsatuvchi xodimlar bandligi;

- turizmga obyektlar va infratuzilmalar qurilishidagi bandlik
- turistik

Milliy daromad yaratish. Turizm sohasida faoliyat yuritish natijasida band aholiga haq to'lash, mahalliy hamda davlat byudjetiga soliqlar va boshqa majburiy to'lovlarni to'lash orqali milliy daromad yaratiladi. Ayrim davlatlar byudjeti shakllanishida turizmdan kelib tushadigan daromadlar salmoqli miqdorni tashkil

etadi. Bundan tashqari, xorijiy sayyohlarga xizmat ko'rsatish evaziga valyuta zaxiralari shakllantirilib, katta hajmdagi ishlarga yo'l ochiladi. Turizm kelajakda bizda ham iqtisodiyotga katta foyda keltiradigan sohaga aylanishi ko'zda tutilmoqda.

Mintaqalarning barqaror rivojlanishini ta'minlash. Mazkur funktsiya aholisi kam va sanoati rivojlanmagan hududlarda turizmni taraqqiy ettirishga undaydi. Chunki ko'pgina chekka hududlar aholisi, asosan, dehqonchilik, chorvachilik va bog'dorchilik bilan shug'ullanadi. Bular ko'pincha tog' va tog'oldi hududlaridir. Bu joylarning o'ziga xos an'ana va qadriyatlari saqlanib qolgan. Shu bilan birga, qishloq xo'jaligini rivojlantirishda ham o'ziga xoslik mavjud. Shu tufayli bunday joylarda ekologik turizmni, agroturizmni, qishloq turizmini rivojlantirish mumkin. Sayyohlarga mahalliy aholining yashash tarzi, milliy an'analarni ko'rish, tabiat qo'ynida dam olish qiziq, albatta. Bu esa, o'z navbatida, mahalliy aholi turmush tarzini yaxshilashga olib keladi, ya'ni yangi ish o'rinlari yaratiladi, turizm infratuzilmasi va servis xizmatlari tashkil etiladi. Eng muhimi, xizmat sohasidagi bandlik hisobiga qishloqda mehnatning xarakteri ham o'zgarib, takomillashib boradi. Avvallari faqat agrar mehnatga moslashgan qishloq aholisi endi ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatishning ilg'or usullari bilan shug'ullanish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Jahonda globallashtirish jarayonining chuqurlashuvi va ilmiy ko'p talab qiluvchi texnologiyalarga asoslangan ishlab chiqarishning ustuvor rivojlanishi har qanday mamlakatning iqtisodiy o'sishi va turmush sifati oshishining zaruriy sharti – innovatsion faollik bilan belgilanadi. Innovatsion faollik, o'z navbatida, davlatning iqtisodiy va ilmiy-texnik imkoniyatlari, innovatsiyaga oid siyosati va salohiyati, jamiyatning ma'naviy holatiga bog'liq. Bu borada iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turizm sohasini innovatsion rivojlantirishga alohida xalqaro e'tibor qaratilayotgani ahamiyatga moliqdir.

Innovatsion jarayonlar turizm sohasida globallashtirish tendensiyalarini chuqurlashtirib, jahonda biznesning yangi falsafasini – innovatsion rivojlanish zaruriyatini keltirib chiqardi. Bugungi kunda turistik tashkilotlarning innovatsion faoliyatiga davlatning ta'sir ko'rsatish mexanizmlari qatoriga quyidagilar kiritilmoqda:

– innovatsion jihatdan faol bo'lgan tashkilotlarga soliq imtiyozlarini taqdim etish;

– maxsus ilmiy-texnikaviy, soliq va moliya-kredit siyosatini amalga oshirish;

– turizm sohasiga mahalliy va xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun qulay shart-sharoitlarni yaratish;

– amortizatsiya siyosatini takomillashtirish;

– turizm fanini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlarini belgilash.

Turizm sohasini innovatsion rivojlantirish turistik mahsulotning yangisini yaratish yoki mavjud mahsulotni o'zgartirishga, transport, mehmonxonaga oid va boshqa turdosh xizmatlarni takomillashtirishga, yangi bozorlarni o'zlashtirishga, ilg'or axborot va telekommunikatsiya texnologiyalarini hamda tashkiliy-boshqaruv faoliyatining zamonaviy shakllarini amaliyotga tatbiq etishga yo'naltirilgan bo'ladi.

Turizm sohasi bir qancha o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lib, ulardan to'g'ri foydalanishi innovatsion rivojlantirish uchun qulay imkoniyatlarni taqdim etadi. Turizmning maqsadi va ko'rinishlarini e'tiborga olib taklif qilingan model to'rtta asosiy omilning alohida aks topishini taqozo qiladi: sayyohning hordiq chiqarishi va yangi taassurotlarga ega bo'lishi, sog'lomlashtiruvchi va rekreatsion, sayohat paytidagi ijtimoiy muloqotlar, malakaviy-biznes.

Turizm sohasini innovatsion rivojlantirish omillarining taklif etilgan modeli sayyohlarning talab va ehtiyojini qondirish manbasi sifatida turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishga zamin tayyorlaydi va aynan shu omillar turizm sohasini innovatsion rivojlantirishda yangi turlar, g'oya va imkoniyatlar kashf etilishining sababchisi hisoblanadi. O'zbekistonda turistik-rekreatsion resurslardan samarali foydalanish asosida milliy turistik xizmatlar bozorining hududiy tuzilmasini yanada takomillashtirish talab qiladi. Ravshanki, O'zbekiston mintaqalarida turistik klasterlar shakllantirilishi turistik-rekreatsion resurslardan to'liq foydalanish zaminida yangi sayyohlik firmalari ochilishiga va mavjudlari ishini yanada faollashtirishga turtki beradi va yangi turdagi turistik mahsulotlar yaratilishiga asos bo'ladi. Turizm sohasini innovatsion rivojlantirish faoliyati zaruriy omil hisoblanishi hamda bugungi

kunda har qanday turistik firmaning asosiy maqsadi raqobat sharoitida iste'molchini o'z xizmat turlariga jalb qilishni taqozo etadi.

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turizm sohasini innovatsion rivojlantirishda klaster ishtirokchilarining faoliyatini muvofiqlashtirish darajasini oshirishga keng imkoniyatlar mavjud. Bu imkoniyatlardan samarali foydalanish maqsadida tadqiqotda turizm sohasi subyektlari faoliyatini muayyan maqsadga yo'naltirilgan holda muvofiqlashtirish vositalarini ko'rsatib berish maqsad qilib olingan. Taklif etilayotgan modelning mohiyati mintaqadagi betakror turistik resurslardan samarali foydalangan holda iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida turizm sohasini innovatsion rivojlantirish natijasida sayyohlar sonini izchil ravishda oshirib, mamlakatimiz iqtisodiy rivojiga katta hissa qo'shishdan iboratdir

14.2. Xalqaro turizm marketingning asosiy tamoyillari

Globallashuvning hozirgi bosqichida turizm global miqyosda xizmat ko'rsatuvchi etakchi kompaniyalardan biri hisoblanadi. Marketing vositalaridan foydalanish raqobatbardosh turizm mahsulotining samarali joylashuvini belgilaydi. Marketing strategiyasini turistik agentlik faoliyatining boshqa jihatlari bilan muvofiqlashtirish nafaqat korxonaning o'zini, balki umuman turizm sohasini rivojlantirishga imkon beradi.

Xalqaro turizm marketingi ko'pincha chet el fuqarolarining turistik ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyat majmui sifatida qaraladi. Turizm marketingi turizm mahsulotining xarakteriga qarab boshqa sohalardagi marketingdan farq qiladi. Xususan, ushbu turdagi mahsulot nomoddiy shaklga ega, har bir mamlakat tomonidan har xil qabul qilinishi mumkin, mavsumiy xususiyatga ega va iste'molchilarning didi va afzalliklariga qarab farqlanadi.

Turizm marketingining asosiy maqsadi raqobatbardosh mahsulotni ishlab chiqish va uni xalqaro bozorga olib chiqishdir. SHunga ko'ra, ushbu marketingning quyidagi funktsiyalari ajratilgan:

- milliy darajada marketing tadqiqotlarini o'tkazish;

- marketing kontseptsiyalarini korxonalar tomonidan ularni amalga oshirish bo'yicha tavsiyalar bilan ishlab chiqish;

- marketing strategiyasini amalga oshirish bo'yicha maslahat xizmatlari;

- reklama va jamoatchilik bilan aloqalar sohasida yordam berish;

- mamlakatning ijobiy imidjini yaratish, shuningdek uni xorijiy sayyohlar uchun jozibali turistik makon sifatida targ'ib qilish.

Marketing tushunchasini shakllantirishda, odatda, mahsulot siyosati (turizm mahsulotini yaratishni nazarda tutadi), narx siyosati (eng maqbul narxlarni belgilash), marketing siyosati (tarqatish kanallarini izlash va tanlash), shuningdek turizmni rivojlantirishning samarali usullarini qamrab oluvchi aloqa siyosati kabi ustuvorliklar beriladi. mahsulot.

Xalqaro turizm marketingi xalqaro turizmning innovatsion rivojlanishini ta'minlaydi, yetkazib beruvchilar bilan aloqalarni o'rnatadi, faol jamoatchilik bilan aloqalar siyosatini olib boradi va hokazo. Turistik xizmatlar brendi kontseptsiyasi ham muhimdir. YAqinda ko'plab kompaniyalar an'anaviy turizmni gastronomik turizm bilan birlashtirishga ishonishdi. Mamlakatda o'ziga xos uslub va oshxonaga ega ko'plab restoranlar mavjud. Bunday restoranlarning mualliflari ma'lum bir atmosferani yaratadilar, chunki ular Kievdan idish-tovoqlarni, misli ko'rilmagan ichki makonni sotib olishga va qo'shimcha xizmatlar bilan mehmonlarni hayratda qoldirishga qaror qilishadi.

Marketing nuqtai nazaridan, sayohat mahsuloti ba'zi bir dualizmga ega. Bir tomondan, marketing faoliyati to'g'ridan-to'g'ri turizm xizmatlarini yetkazib beruvchilar tomonidan, ikkinchi tomondan, mahalliy hokimiyat organlari tomonidan turizm xizmatlarini yetkazib beruvchilar bilan hamkorlikda qo'llaniladi. "Turizm mahsuloti brendi" atamasi ikki yo'nalishda ko'rib chiqiladi. Tor ma'noda, bu har qanday sohada ishlatiladigan brendning o'xshashligi. Keng miqyosda - sohalarga va turistik mintaqalarga muvofiq, mahalliy turizm mahsulotida qo'llaniladigan chora-tadbirlar majmui sifatida qaraladi.

SHunday qilib, sayyohlik agentliklarining marketing faoliyatining muvaffaqiyati turli maqsadlardagi sayohat mahsulotlarini sotib oladigan turli toifadagi iste'molchilarning shaxsiy ehtiyojlariga bog'liq.

14.3. O'zbekiston turizm xizmatlar bozorida marketingdan foydalanish va samarali rivojlantirish shartlari

Xizmat ko'rsatish sohasining alohida ahamiyatga ega bo'lishi va O'zbekistonda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotini shakllantirish nuqtai nazaridan uning YAIMdagi ulushini oshirish zarurati bir qator shartlar bilan belgilanadi, jumladan:

- xizmat ko'rsatish sohasining kengayishi va rivojlanishi barqaror iqtisodiy o'sish va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi (ayniqsa, iqtisodiyotning yuqori texnologiyali tarmoqlarida xizmatlarning o'sishi).

D. Bell ta'kidlaganidek, iqtisodiy sohada, asosan, ishlab chiqarishni sanoatning rivojlanishidan tortib, dunyoning ko'pgina mamlakatlarida iqtisodiyotni tarkibiy qayta qurishga olib keladigan xizmatlar ishlab chiqarishga o'tishdan iborat [1].

Jahon iqtisodiyotining rivojlanish tendensiyalari rivojlangan mamlakatlar yalpi ichki mahsulotining tarkibida ko'rsatilganidek, xizmat ko'rsatish sohasining ulushi 50,0 foizdan oshadi (Jahon bankining 2016- yil 1- yanvar holatidagi hisob-kitoblariga ko'ra, xizmat daromadlari jahon yalpi ichki mahsulotining taxminan 70 foizini tashkil qiladi. Xizmat ko'rsatish sohasida etakchilik qilayotgan mamlakatlar orasida Lyuksemburg – 88,3 foiz, Kipr – 87,4 foiz, Malta – 85,5 foiz, Daniya – 76,3 foiz, Ispaniya – 74,8 foiz, Buyuk Britaniya – 79,6 foiz, Amerika Qo'shma SHtatlari – 77,6 foiz);

- xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish aholi bandligi masalalarini milliy va hududiy darajalarda hal etishga yordam beradi. Mehnat sig'imi yuqori mintaqalar mavjudligi (2016- yil ma'lumotlariga ko'ra Andijon viloyatida respublika aholisining 9,2 foiz, Namanganda – 8,2 foiz, Farg'onada – 11,1 foiz, Qashqadaryoda – 9,6 foiz istiqomat qiladi) mehnat resurslarini samarali ishlatishni talab qiladi. Ish bilan bandlikning o'sishi (2016 yilda respublikada ishsizlik darajasi iqtisodiy faol aholi

sonining 5,2 foizni va iqtisodiy faolligi darajasi 23,1 foizni tashkil etdi) xizmat ko'rsatish sohasi xodimlarining soni ko'payishini talab qiladi.

2016- yilda iqtisodiyotda band bo'lganlarning umumiy sonidan 32,3 foizini xizmatlar sohasi tashkil etdi (shu jumladan savdo-sotiq – 10,9 foiz, transport – 4,8 foiz, axborotlashtirish va aloqa – 0,5 foiz, moliyaviy va sug'urta faoliyati – 0,5 foiz, ta'lim – 8,3 foiz va sog'liqni saqlash – 4,5 foiz) [2];

- xizmat ko'rsatish sohasining rivojlanish dinamikasi aholi jami daromadlarining o'sish sur'atlariga bog'liq bo'lib, bu bozor miqyosini ham, sanoat tuzilmasini ham o'zgartiradi. Masalan, 2016- yilda aholining umumiy daromadlari o'tgan yilga nisbatan 118,2 foizni, aholi jon boshiga jami daromad esa 116,2 foizni tashkil etdi.

SHu bilan birga, xizmat ko'rsatish sohasining o'zi bu sohadagi xodimlar uchun, ayniqsa, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlariga daromad keltiradi (ayniqsa, transport, uy-joy, oziq-ovqat, savdo va hokazo sohalarda).

Respublikada 2016- yilda jami daromadlarning 55,2 foizni kichik biznesning daromadlari tashkil etdi [2];

Zamonaviy iqtisodiyot doimiy ravishda reproduktiv xizmatlarni ko'rsatadi, bu aholining turmush darajasini ta'minlovchi muhim shart. Biroq iste'molchilarning xatti-harakati xizmatlar bozorida o'zgarib bormoqda. Iste'molchi o'zi yaratgan marketingning o'ziga xos talablarini taqdim qilib, unga taqdim etiladigan xizmatlarga xizmat ko'rsatadi.

Inson nafaqat obyektga, balki ko'rsatilayotgan xizmatlar sohasiga ham aylanadi, ushbu sohadagi ishlab chiqaruvchilar va vositachilar bilan bevosita aloqalar o'rnatadi. Zamonaviy xizmatlar innovatsion rivojlanishga o'tish uchun zarur bo'lgan inson kapitalini shakllantiradi va rivojlantiradi.

13.1.1-jadval

2010 - 2016 yillarda viloyatlar bo'yicha aholi jon boshiga xizmat turlarini diversifikatsiya qilish darajasi [3]

Mintaqalar	2010 yil	2012 yil	2014 yil	2016 yil	2016 yilda 2010 yilga nisbatan o'zgarish
O'zbekiston Respublikasi	1,000	1,000	1,000	1,000	-
Qoraqalpog'iston Respublikasi	0,357	0,530	0,543	0,563	+0,206
Viloyatlar:					
Andijon	0,482	0,532	0,584	0,589	+0,107
Buxoro	0,618	0,661	0,707	0,788	+0,170
Jizzax	0,393	0,448	0,467	0,539	+0,146
Qashqadaryo	0,536	0,453	0,489	0,520	-0,016
Navoiy	1,103	0,946	0,955	1,001	-0,002
Namangan	0,432	0,487	0,523	0,541	+0,109
Samarqand	0,503	0,534	0,527	0,577	+0,074
Surxondaryo	0,412	0,455	0,498	0,545	+0,133
Sirdaryo	0,464	0,521	0,497	0,524	+0,060
Toshkent	0,978	0,940	0,984	1,034	+0,056
Farg'ona	0,451	0,509	0,547	0,574	+0,123
Xorazm	0,527	0,513	0,528	0,527	-
Tashkent shahri	4,236	4,002	3,905	4,194	-0,042

2016- yilda Navoiy va Toshkent viloyatlarida aholi jon boshiga xizmat ko'rsatish ko'rsatkichi respublikadagi o'rtacha darajaga nisbatan mos ravishda 1,091 va 1034 punktni, Toshkentda esa – 4194 ballni tashkil etdi. Toshkent shahrida yuqori o'sish sur'atlarini ta'minlash birinchi navbatda aholi real daromadlarining ko'payishi, yakuniy iste'mol tovarlari ishlab chiqarish tarmoqlarini rivojlantirish bilan bog'liq bo'lib, bu xizmat turlarini rivojlantirish uchun kumulyativ ta'sir ko'rsatadi.

Taqdim etilayotgan xizmatlar sifatini yaxshilashga to'sqinlik qiluvchi eng muhim muammo bozorda raqobatbardosh munosabatlarning yetarli emasligi va

tariflarning o'sishini cheklash va yangi tashkiliy tuzilmalar uchun ma'muriy to'siqlarni kamaytirishdir. Xizmat ko'rsatish sektori respublika mintaqalari iqtisodiyotining istiqbolli sohalaridan biri bo'lib, uning rivojlanishi aholi birinchi o'rinda sohada bandlikni oshirish, inson kapitalining sifatini oshirish va ishlab chiqarishga zamonaviy texnologiyalarni joriy etishga ta'sir ko'rsatadi.

Ma'lumki, tovarlarni sotish, ayniqsa, yuqori texnologiyali mahsulotlarni sotish va sotishdan keyingi xizmat ko'rsatishda muhim omil sanaladi, bu sohada turli xizmatlarni joriy etish tovarlarni sotish hajmiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi.

Ayrim kompaniyalar doirasida xizmatlar sohasini birlashtirish tendensiyasi transport xizmatlari, sug'urta va lizing xizmatlari, turizm va boshqa xizmatlar bilan integratsiyalashgan holda samaradorligini oshirish va raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradi. u bilan birga, xo'jalik yurituvchi subyektlarning innovatsion faoliyati zamonaviy bozor sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishga ta'sir etuvchi muhim omil hisoblanadi [4].

2018- yil "Faol tadbirkorlik, innovatsion g'oyalar va texnologiyalarni qo'llab-quvvatlash yili" deb e'lon qilinishi munosabati bilan iqtisodiyotning turli sohalarida (shu jumladan, xizmat ko'rsatishda) va O'zbekiston Respublikasi aholisining turmush tarzi sifatidagi innovatsion rivojlanish jarayonlarining o'zaro munosabat, o'zaro ta'sir va o'zaro singish masalalari davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanmoqda [5].

Fikrimizcha, xizmatlar sohasi uchun quyidagi innovatsion guruhlar xarakterli:

– xizmatlarni taqdim etish uchun texnologiya sohasidagi innovatsiyalar, taqdim etilayotgan xizmatlar turlarini (telekommunikatsiya, mobil aloqa, elektron tijorat va hokazo) sezilarli darajada kengaytiradigan yangi texnologik uskunalarni joriy etish;

– xizmatlarning iste'molchi qiymatini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini yaxshilash (ta'limda innovatsion xizmat, sog'liqni saqlash va aholining ommaviy talabi bilan tavsiflangan, ijtimoiy infratuzilmaning rolini o'ynaydigan xizmatlar);

– biznes-jarayonlarni takomillashtirish (strategik rejalashtirish, outsorsing, kovorking va boshqalar), xizmat ko'rsatish sohasidagi yangi axborot-kommunikatsiya resurslaridan foydalanishga asoslangan yangi boshqaruv usullarini

joriy etish (ISO-sifat menejmenti, CRM-mijozlarni boshqarish, ERP-resurslarni boshqarish va boshqalar);

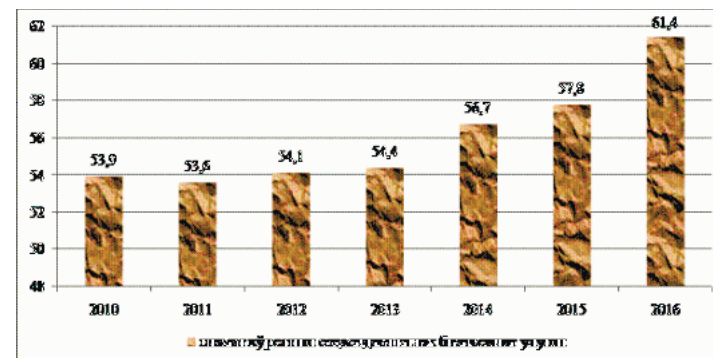
– xizmat ko'rsatish sohasi faoliyatining institutsional sharoitlarini takomillashtirish (qonunchilik va me'yoriy-huquqiy bazani yaratish, xizmat ko'rsatish sohasi infratuzilmasini rivojlantirish, maqsadli dasturlarni amalga oshirish va boshqalar);

– ishbilarmonlik muhitini yaxshilash va turmush sifatini yuksaltirishga yo'naltirilgan korxonalarning raqobatbardoshligini oshirish (biznes-jarayonlarni diversifikatsiyalash, tashqi bozorlarga xizmat ko'rsatishni oshirish, xodimlarni o'qitish va hokazo);

– xizmat ko'rsatish sohasining investitsion jozibadorligini oshirish mexanizmlarini joriy etish (investitsiyalar va soliq qonunchiligini takomillashtirish, maxsus hududlarni yaratish, infratuzilmani rivojlantirish va hokazo), yangi moliyaviy vositalarni va moliyalashtirish texnologiyasini yaratish (davlat-xususiy sektor hamkorligi mexanizmlarini yaratish, korporativ ijtimoiy mas'uliyat, lizing va boshqalar).

Xizmat ko'rsatish sohasining jadal rivojlanishi kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlari tomonidan xizmatlar ishlab chiqarishni kengaytirish bilan bog'liq. Xizmat ko'rsatish sohasida 16,5 mingdan ziyod yirik tashkilotlar (jumladan, bozor xizmatlarini ko'rsatuvchi nodavlat tashkilotlar) va 126 mingdan ortiq kichik biznes subyektlari jalb qilingan.

Xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishni qo'llab-quvvatlash davlat dasturini amalga oshirish doirasida xo'jalik yurituvchi subyektlarga yangi tashkil etilgan xizmat ko'rsatish korxonalarini texnologik jihozlash uchun imtiyozli kreditlar berildi. Natijada, bozor xizmatlarining umumiy hajmida kichik biznesning ulushi 53,9 foizdan 61,4 foizgacha oshdi (13.1.2-rasm).



13.1.2-chizma. 2010-2016 yillarda xizmat ko'rsatish sohasidagi kichik biznesning ulushi.

Manba: O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlari.

Mijozlarga xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilashning yo'nalishlaridan biri xizmat ko'rsatish sohasidagi raqobatbardosh munosabatlarni shakllantirishdan iborat bo'lib, bu moliyaviy va moddiy resurslarni oqilona taqsimlash, davlat xizmatlarining turli shakllaridan yanada samarali foydalanish imkonini beradi. Xizmat ko'rsatish sohasida marketingdan foydalanish iste'molchilarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini ta'minlash, mahsulotni aralashtirishni rejalashtirish, turli xizmatlarni yetkazib berishning eng samarali usullarini taklif qilishda raqobat muhitini o'rganish bilan bog'liq.

Ularni amalga oshirishning sifat jihatlari bilan bog'liq ravishda ko'rib chiqiladi va xizmat ko'rsatishning turli sohalarida marketing qarorlariga ega. Bunga quyidagilar kiradi:

– ulgurji yoki chakana savdoni tashkillashtirishda, jo'natuvchi va konsignatorlar bilan aloqalar, moddiy resurslarni optimal marshrutlar bo'ylab taqsimlash va yetkazib beruvchining ta'rifi o'rganiladi. Albatta, bu mahsulotni sotish bozorlariga rejalashtirishdan kelib chiqadi;

– tibbiy xizmatni rivojlantirish tibbiy xizmat bozorida raqobat muhitini yaratish bilan birga amalga oshirilishi kerak, bu tibbiy yordamning nodavlat shakli joriy etilishi yo'li bilan amalga oshirilishi mumkin. Tibbiy xizmat sohasida marketing faoliyati bozorning turli segmentlarini o'rganish sifatini yaxshilashga, narx-navo

tizimini rivojlantirishga va ularni rag'batlantirish uchun reklama faoliyatini kengaytirishga yo'naltirilgan bo'lishi kerak;

– ta'lim xizmatlarini marketingni rivojlantirish bozor sharoitini o'rganishga, ta'lim xizmatlarining yangi istiqbolli yo'nalishlarini aniqlashga, mavjud narx tizimini, aloqa va reklama siyosatini baholashga yo'naltirilgan bo'lishi kerak. Ta'lim xizmatlarini rivojlantirishning istiqbolli yo'nalishlaridan biri elektron ta'lim xizmatlaridan keng foydalanish – axborot modeli va resurslarga asoslangan elektron hujjat yaratish bilan bog'liq bo'lgan axborot xizmatlarining keng tarqalgan shaklidir [6];

– turizm xizmatlarini rivojlantirish ustuvor yo'nalishlardan biri hisoblanadi.

2016- yilda O'zbekiston Respublikasiga 2157,7 ming xorijiy fuqaro kelib, bu 2000- yil bilan taqqoslaganda 7 baravar ko'paydi (1855,3 ming kishi). Turizm sanoatida marketingdan foydalanish bozorda maxsus mahsulotni ishlab chiqish va uning muayyan iste'molchiga yo'naltirilganligi bilan bog'liq.

Asosiy sayyohlik mahsuloti – har bir turistga taqdim etiluvchi standart xizmatlarning bir qatorini ta'minlovchi murakkab xizmat. Turizm bozorida muhim yo'nalish sifatida raqobat muhitini o'rganish, sayyohlik korxona bozorda raqobatchilarning imkoniyatlarini baholash, ularning ustuvor yo'nalishlarini aniqlash va ularni rivojlantirishga to'siq bo'ladigan omillarni bartaraf etish strategiyasini ishlab chiqish imkonini beradi. SHu bilan birga, raqobatchilarni tadqiq qilishning muhim sohasi – muayyan raqibning faoliyatini tahlil qilish uchun kerakli ma'lumotlarning mavjudligi sanaladi.

Xizmat ko'rsatish sohasida marketingdan foydalanish iste'molchilarga ko'rsatilayotgan xizmatlarning sifatini ta'minlash, mahsulotni aralashtirishni rejalashtirish, turli xizmatlarni yetkazib berishning eng samarali usullarini taklif qilishda raqobat muhitini o'rganish bilan bog'liq.

Dunyoda umumlashtirish va xizmat ko'rsatish sohasidagi mahalliy amaliyotlar iqtisodiy rivojlanishning hozirgi bosqichida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirishning asosiy tendensiyalarini shakllantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Bunga quyidagilar kiradi:

– innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda standartlashtirilgan tizim shaklida umumiy xizmat texnologiyasini yaratish;

– ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish sohaslarining axborot-kommunikatsiya texnologiyalari asosida jadal integratsiyalashuvi mavjud;

– xizmat ko'rsatish sohasidagi xodimlarning kasbiy tayyorgarligi uchun yuqori talablar darajasida ta'lim;

– raqamli texnologiyalar orqali amalga oshiriladigan xizmat ko'rsatish infratuzilmasining yetarlicha rivojlangan darajasi yaratildi;

– dasturiy ta'minot mahsulotlarini sotish, ta'lim bozorida xizmatlar ko'rsatish, muhandislik xizmatlarini taqdim etish va hokazo xizmatlar uchun yangi bozorlar (jumladan, tashqi);

– xizmat ko'rsatish sohasida xizmat ko'rsatishdan so'ng (maishiy texnika bozorining rivojlanishi, iqtisodiyotning turli sohalari uchun murakkab texnik mahsulotlar va hokazo), xizmat ko'rsatishni jadallashtirish davom etmoqda.

Tayanch iboralar

Turistik korxonaning muhiti, ichki muhit, tashqi muhit, makromuhit, mikromuhit, kuchli tomonlar, imkoniyatlar, kuchsiz tomonlar, xavflar.

Nazorat savollari

1. Turistik korxonaning muhiti deganda nimalarni tushunasiz?
2. Ichki muhit va tashqi muhit orasidagi farq nimada?
3. Makromuhit va mikromuhit orasidagi asosiy farqni tushuntirib bering.
4. Turistik korxonaning muhitini o'rganish nega zarur?
5. Turistik korxonaning muhitini o'rganishni nimadan boshlagan ma'qul?
6. Marketing muhitini o'rganish dasturi bosqichlari qaysilar?
7. Turistik korxonaning ichki muhitini o'rganish yo'nalishlari qaysilar?
8. Turistik korxonaning ichki muhiti tahlili natijasida nimalarni aniqlash mumkin?
9. Mikromuhit ichki muhitning tarkibiga kiradimi yoki tashqi muhitning?
10. SVOT tahlil degani nima?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y. monografiya.
2. Durovich A.P. Marketing v turizme. uchebnoe posobie. –Minsk: «Novoe znanie», 2014.
3. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing.Gostepriimstvo.Turizm. uchebnik. –M: «YUniti-Dana», 2014.

15-bob. TURISTLAR EHTIYOJI O'RGANISH VA QONDIRISH

JARAYONLARI.

15.1. Turistlar ehtiyoji o'rganish va qondirish jarayonlari.

Turistlarni turistik mahsulot iste'molchilari sifatida alohida kategoriyalarga bo'lish mumkin. Bunday bo'lish tipologiyani aks ettiradi. Tipologiya – tizim obyektlarini turi eki umumiy modeli asosida bir-biridan ajratish va guruhlashdir. O'tkazilgan tadqiqot turlariga qarab turli xil turist tasniflarini keltirish mumkin.

Turistlarni *turistik mahsulot iste'molchilari* sifatida to'rt guruhga ajratish mumkin:

- «Tejamkor» xaridorlar. Ular narx, sifat va xizmatlar assortimentiga nisbatan o'ta sezgir bo'lishadi;
- «SHaxsiylashgan(personifitsirovannyi)» xaridorlar. Ular uchun tur(tour) yoki xizmat narxi emas, balki turistik mahsulot turi(shakli) va xizmatlar sifati hal qiluvchi rol o'ynaydi;
- «Andishali» xaridorlar. Ular keng assortimentli ulgurji tur(tour)larga past narx to'lashga ishqiboz bo'lishadi;
- «Apatiyali» xaridorlar. Ular uchun turizm xizmatlarining yuqori sifati muhim bo'lib, narx hech qanday ahamiyatga ega emas.

Turistik mahsulotga bo'lgan talablari asosida turistlar quyidagicha tasniflandi:

- Turistik ehtiyojlarga ega bo'lgan hamda sayohat qilishni istovchi kishilar;
 - YUqori to'lov qobiliyatiga ega bo'lgan, turistik xizmat ko'rsatish yuqori darajali bo'lgan elitar va eng obruyli tur(tour) hamda o'ziga xos takrorlanmas sayohatlarga talabi bo'lgan kishilar (shinamlik, xizmat ko'rsatuvchi kishilarning diqqat e'tiborlari, individual tarjimon-gid bilan hamda shaxsiy avtotransport bilan ta'minlanganlik va shu kabilar);
 - Xaridorlik xulqiga ega bo'lgan kishilar. Tabiiy, ruhiy, ijtimoiy va boshqa sabablar oqibatida xarid istaklari reklamaning kuchli ta'siri ostida bo'lgan shaxslar.
- Dam olish tarziga* qarab olmon tadqiqotchisi G.GAN turistlarning besh turini aniqlab bergan.

• S – (nur, qumli plyaj, dengiz) – ta'til davomida dengiz kurortlarida passiv dam olish, tinchlik va shinamlikni afzal ko'radi, g'ala-g'ovurlardan qochadi, biroq, yoqimli shaxslar bilan aloqa qilishni xush ko'radi.

• F – (uzoq masofalarga sayohat qilish va ishqiy sarguzashtlarni afzal ko'ruvchi ta'tilchi) – bunday shaxslar kishilar-voqealar-taassurotlarning hech qanday to'siqlarsiz almashinishi ishqibozi bo'lishadi, o'z tatillarini nimadir yuz berayotgan joylarda o'tkazishadi, jamoa-taassurot-rohatlanish shakllarining o'zgarib turishini xushlashadi.

• W 1 – (o'rmon va piyoda poxodlar) – ta'til davomida ob-havodan qat'i nazar toza havoda faol dam oladi, piyoda poxodlarga chiqadi va hokazolar. Dam olish davomida o'zining jismoniy holatini yaxshilab olishga harakat qiladi, biroq, sport bilan jiddiy shug'ullanmaydi.

• W 2 – ishqiboz emas, balki sportsmen. Uzoq davom etuvchi haddan ziyod zo'riqish va kuchlanishlarga bardosh bera oladi. Tur(tour)ni tanlash jarayonida o'z xobbisi bilan shug'ullanish imkoniyatlari mavjudligi bilan qiziqadi. Landshaft, madaniyat va tarix uning uchun ikkinchi darajali ahamiyatga ega. (ishqiboz uchuvchi, alpinist va boshqalar).

• A – (sarguzasht) – sarguzashtlar ishqibozi, sayohat qilishdan bosh maqsadi: xafv-xatar, tavakkal, yangi hissiyotlar va o'z kuchini kutilmagan holatlarda sinab ko'rish bo'ladi.

• V – (olmoncha – ma'rifat va ko'ngil yozish) – qiziquvchan shaxslar. Ular uchga bo'linishadi:

- a) O'zlari tashrif buyurgan joylari kolleksiyasini yig'uvchilar («ekspertlar»);
- b) Tabiat va madaniyatning ashaddiy ishqibozlari;
- v) Madaniyat, tarix, san'at kabi sohalarida o'z bilimlarini chuqurlashtiruvchilar («mutaxassislar»).

Sayohat qilish uchun motivlar turlicha bo'lganligi uchun turistlar ham turlicha bo'lishadi. Har bir turist turi o'ziga xos manzilgohni talab etadi va o'ziga xos maxsus ta'sir ko'rsatib boradi.

Biznes sayohati o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin: savdo yarmarkalarida qatnashish; turli yig'inlarni o'tkazish; shuningdek, sayohatchining mutaxassisligining ma'lum tomonlarini rivojlantiruvchi yoki sog'lomlashtiruvchi kurslar.

Bo'sh vaqt mobaynidagi sayohat esa, o'z ichiga quyidagilarni olishi mumkin: turistga yangi sport bilan shug'ullanishni o'rgatish; yangi hunarni o'rgatish; oftobda toblanish va boshqalar.

Turistlarni ularning sayohatga chiqishga bo'lgan turtki-motivlar, sabablar jihatidan hamda turistlarning o'z sayohat va dam olish faoliyatlari bilan manzillarga ko'rsatadigan ta'sirlari jihatlaridan ham bir necha guruhlariga bo'lish mumkin. Bunday tasniflarni quyidagi paragraflarda keltirilgan jadvallar asosida anglab olish osonroq bo'ladi.

Turistlarni ikki asosiy kategoriya asosida guruhlariga ajratish mumkin:

1. Turist va dam olish joyi orasidagi ta'sirni tavsiflovchi Interaktiv turist guruhlari.
2. Sayohat qilishga bo'lgan motivlarni tavsiflovchi Kognitiv-normativ turist guruhlari.

Bu ikki yondashuv turist kutayotgan va izlayotgan motivlar hamda manzilning strukturasi orasidagi kuchli bog'lanishlar mavjudligi ko'rsatadi. Bevosita ma'lumki, hech bir manzil hamma turistlarga bir xilda mos kelavermaydi, shu sababli har bir manzil o'z bozorini rivojlantiradi.

Interaktiv turistik guruhlariga Kohen va Smit ta'rif berishgan. Kohen turistlarni tanish yoki notanish muhit qidirish darajasi va ularning sayohat davomida yaxshi tashkil etilgan bo'lishni xohlash-xohlamasliklariga qarab tasniflagan. Smitning yanada detallashtirilgan tasnifi o'z ichiga yoshlarning yaxshi tashkil etilmagan holda tog'larda qiladigan bir kunlik sayrlaridan tortib, kuchli strukturalashgan charter biznesigachalarni oladi. Smit xuddi Kohen singari «tadqiqotchilar» va «elitar sayohatchilar»ga mahalliy madaniyatga kam ta'sir etuvchilar singari qaraydi. Ularning soni kamligi maxsus ta'minotlarni kam talab etadi va ular (ya'ni, turistlar) mahalliy hayotning o'ziga xos tomonlariga, urf-odatlariga simpatik yondashgan holda etishishni xohlashadi. Charter turistlar esa, o'z tabiiy qobiqlari (ya'ni, o'zlari

yashayotgan, o'rganib qolgan sharoitlari) bilan sayohat qilishni yoqtirishadi va o'zlarining oldindan to'lab qo'yilgan hamda narx kafolatlari bilan ta'minlashgan kompleks turlarida hamma narsani oldindan ko'rib chiqishgan bo'lishadi. Mahalliy jamoalar ko'p sonli yaxshi tashkil etilgan charter strukturasini ta'minlashlari uchun o'zlarining turistlar bilan bo'lgan ishlarida «tijoratchi» bo'lishlari kerak, bu, ko'pincha yirik chet el kapitali hamda bilimlari importiga muhtoj bo'ladi.

15.2.1-jadval

Kohen modeli (interfaol)			
	Shakli	Talablari	Manzilga bo'lgan ta'siri
YAxshi tashkil etilmagan sayohatchi	Daydi	Ekzotik va o'ziga xos muhit qidirish	Kichik, chunki soni kam
	Tadqiqotchi	O'z sayohatini tashkil etish hamda odam bo'lgan joylardan qochish	Mahalliy vositalar bilan qoniqadi hamda mahalliy aholi bilan kuchli aloqalar qiladi
YAxshi tashkil etilgan sayohatchi	Turistlarning o'ziga xos ommasi	Mashhur obyektlarga turistik agentliklar orqali kelish	Talab oshayotganligi sababli ixtisoslashadi va tijoratlashadi
	Turistlarning tashkil etilgan ommasi	O'z qobig'i ichida gidlar bilan ta'minlangan tur	Sun'iy vositalar yaratish hamda chet el investitsiyasining o'sishi; mahalliy nazoratning kamayishi

Manba: Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y. monografiya.

YUqorida keltirilgan jadvaldagi *Daydilar* asosan yoshlardan iborat bo'lib, ular o'z sayohatlar davomida eng arzon avtobus va vagonlardan foydalanadilar, an'anaviy mehmonxonalarda kamdan kam to'xtaydilar, ko'pincha yoshlarning yotoqxonalarida tunashadi yoki palatkalar o'rnatadilar. Odatda quyi ijtimoiy tabaqa vakillari bilan ko'proq muloqot qiladilar.

Tadqiqotchilar o'zlarining sayohatlarini o'zlari rejalashtiradilar, ba'zan turagentning xizmatlaridan ham foydalanadilar. Mahalliy aholi bilan tez vaqt ichida muloqot o'rnatadilar va bundan bahra oladilar.

Individual ommaviy turist o'z sayohati marshrutini tanlashda *Tashkil etilgan ommaviy turist*dan ko'proq erkinliklarga egaligi bilan farq qiladi. YA'ni, individual ommaviy turist atrof-muhitni ko'zdan kechirish uchun alohida avtomobilni ijaraga olishi mumkin. Tashkil etilgan ommaviy turist xizmatlar paketini butunligicha sotib oladi, mahalliy aholi bilan faqatgina do'konlardan suvenir kabilar sotib olayotgandagina muloqot qiladi.

15.2. Turistlarni ehtiyojini qondirishda xizmatlar assortimentini ko'paytirish

Turistik safarlarning sotilishini faollashtirish uchun sotishni rag'batlantirish tadbirlari bilan bir qatorda turistik tashviqot ham bo'lishi mumkin va lozim. Hozirda bu faoliyatni pulic relations, publicity, ya'ni jamoat fikrini shakllantirish deb atashadi. Tashviqot turistik firmaning mavjud yoki potensial mijozlari eshitishi, ko'rishi va o'qishi mumkin bo'lgan barcha ma'lumot tarqatish vositalarida joy va vaqtning pul to'lanadigan emas balki tahririyat orqali foydalanishini o'z ichiga oladi. Bundan tashqari tashviqot bu yana xizmat ko'rsatish va turistik korxonaning ijobiy obrazini yaratadigan ommaviy tadbirlarni tashkil qilish va unda qatnashish ham demakdir. Turistik tashviqot manfaatdor mamlakatlar regionlar turistik markazlarga turistik safarlarni ommalashtirish turistik firma korxonalar mavqeini oshirish uchun qo'llaniladi. Faoliyatning bu ko'rinishi jamiyatda turfirma va uning faoliyat yo'nalishlari haqida tushuncha hosil qilishni, turistik imidjni shakllantirishni o'z oldiga maqsad qilib qo'yadi.

SHu bilan birga firmaning yaxshi nomga ega bo'lishi ta'minlash vazifasi ham qo'yiladi. Bu vazifani hal etish uchun bir necha vositalardan foydalaniladi. Bilish-hodisaviy xarakteridagi ma'lumotlarni joylashtirish va turistik xizmatlar va turistik obektlarga kitobxonlar e'tiborini jalb qilish uchun matbuot bilan munosabatlarni o'rnatish va qo'llab turish. Matbuot bilan munosabatlar turizm masalalarini yoritadigan jurnalistlarni taklif qilish tanlangan yo'nalish bo'yicha firma hisobidan safarlar uyushtirish turli qabullar seminarlar matbuot konferensiyalariga taklif qilish orqali o'rnatiladi. Umumfirma kommunikatsiyasi jamoatchilikning firma xususiyatlari bilan nisbatan chuqurroq tushunishini ta'minlashga qaratilgan faoliyatdir. Bunday kommunikatsiyaga firmaning xayriya tadbirlarida jamoat jamg'armalarida qatnashishi shuningdek, homiylik qilishi misol bo'la oladi.

Mahsulot tashviqoti ma'lum turistik xizmat dastur yo'nalishlarni ommalashtirish bo'yicha turli ko'rinishlarni birlashtirishga qaratilgan faoliyatdir.

Bunday tashviqotga turizm firma kunlarini turizm va sport, turizm va ekologiya kabi tashviqot kompaniyalarini o'tkazish kiradi. Lobbizm joriy

faoliyatning rasmiy organlar kelishishi lozim bo'lgan masalalarini hal etish qandaydir qonunning qabul qilinishi yoki uning bekor qilinishiga erishish maqsadida qonun chiqaruvchi hukumat va rasmiy mansabdorlar bilan ishlash.

Maslahat berish rasmiy organlarga turizmning jamiyatdagi ahamiyati va turistik firma faoliyati masalalari bo'yicha tavsiyalar berish EÇ Tashviqot jamiyat xabardorligini sezilarli darajada oshiradi va reklamaga nisbatan ancha arzonga tushadi, chunki ma'lumot tarqatish vositalarida na joy EÇ na vaqt uchun haq to'lanmaydi.

Muvaffaqiyatli tanlangan turizm mavzusi bevosita turizm bo'yicha mutaxassis bo'lmagan jurnalistlarning keng doirasini qiziqtirib qo'yishi mumkin. Turizm mavzusidagi ma'lumotlar iqtisodiyot ijtimoiy muammolar sanoat, sport, atrof-muhitni yoritadigan rubrikalar ostida ham o'z o'rnini topishi mumkin.

Ma'lumotga qo'yiladigan talablar

Birinci talab vaqt omilini hisobga olish. Ma'lumot hodisalarni ogohlantirib turishi lozim. Har oyda chiqadigan jurnallar uchun qandaydir hodisa haqidagi reportaj nashrdan kamida uch oy oldin tayyorlab qo'yilgan bo'lishi lozim.

Ikkinchi talab materialni berish ko'rinishi shu nashr egallaydigan joyga mos kelishi kerak. Aynan bir xil material kimga mo'ljallanganligiga qarab turli ko'rinishlarga ega bo'ladi. Turistik mahsulot tashviqoti uchun ma'lumot berishning asosiy ko'rinishlari intervyu va sharh hisoblanadi.

15.3.2-jadval

Smit modeli (interfaol)		
Shakli	Talablari	Manzilga ta'siri
Tadqiqotchi	Kashfiyotlar qidiradi hamda mahalliy aholi bilan aloqalar qiladi	Mahalliy me'rlarga asoslangan ta'minotlar bilan qoniqadi
Elitar sayohatchi	Odatdan tashqaridagi joylarga mahalliy vositalardan foydalanib, oldindan tashkil etilgan turda ishtirok etish	Soni kam bo'ladi hamda mahalliy muhitga asoslangan bo'ladi
O'ziga xos sayyohlar	To'dadan chetga chiqish	Eng oddiy ta'minot va servislarni talab etganligi uchun kichik
Odatdan tashqaridagi sayohatchi	YAnada izolyasiyalangan joylarga sayohat qilish yoki xatarli faoliyat bilan shug'ullanish	Ta'siri kamroq bo'lishi mumkin, biroq, servisning to'liq bajarilishini istaydi

Boshlang'ich omma	YAkka xolda yoki kichik guruhlarda qulaylik hamda haqqoniylik kombinatsiyalarini izlaydi	Obyekt mashhurlashgani sayin miqdori oshib boradi, vosita va servislarga bo'lgan talabi ham ortib boradi
Omma	O'rtacha darajadagi daromad va qadriyatlariga ega bo'lgan «turistik qobiq»	Endilikda turizm asosiy sanoat bo'lib, mahalliy aholi bilan faqatgina tijorat aloqalari o'rnatilgan bo'ladi
Charter	YAngi, biroq, o'ziga qulay va tanish muhitda hordiq chiqarish hamda vaqtichog'lik qilish	Keluvchilar soni ko'p; g'arbiy standartlarga asoslangan mehmonxonalardan chetlashish

Manbaa: Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y. monografiya.

Turistik tadbirlar o'z xarakteriga ko'ra turli-tuman bo'lishi mumkin. Bu yoki bu sport kurorti yoki ma'lum mavzuga diqqatni jalb qilish uchun stand vitrinalarni o'rnatish imkonini beradigan namoyish kunlari va haftalari pressë konferensiyalar ko'rgazmalar konferensiyalar turli namoyishlar taqdimot marosimlari va boshqalar. Bir yoki ikki hafta ichida kutilishi mumkin bo'lgan, qandaydir hodisa yoki mehmonxonalarga e'tiborni jalb qilish uchun o'tkaziladigan gastronomik tadbirlar savdo kunlari va haftalari. Ular turistik namoyishlar munosabati bilan tashkil qilinadi. Ko'p sonli iste'molchilar e'tiborini jalb qilishga qaratilgan yirik uyushmalar tomonidan yoki yirik turoperatorlar tashabbusi bilan o'tkaziladigan konkurslar. Ular ham matbuot ko'magida yoki matbuot ko'magisiz o'tkazilishi mumkin, sport-tomosha tadbirlari chempionatlar o'tkazish kuboklarni topshirish murakkab bo'lmagan bayram musobaqalarini tashkil qilish. Bunday turistik tadbirlarda qatnashchilarni mehmon qilish amaliyoti qo'llaniladi. Furshet ko'chma bufetlar va hokazo.

Bunday tadbirlarni tashkil qilishda uning statik va dinamik namoyish vositalari suratlar afishalar vitrinalar filmlar slaydlarni ko'rsatish bilan bezatilishi ahamiyatga ega. Bu erda turistik korxona savdo belgisining taniqliligi muhim rol o'ynaydi. Ma'lumot safarlari. Jurnalistlarning ma'lumot safarlari amaliyoti butun dunyoda qo'llaniladi.

Safardan maqsad gazeta va jurnallarda psixologik ta'siri bevosita reklamaga nisbatan ancha kuchli bo'ladigan maqolalar chop etish uchun ma'lumot materiallarini olishdan iborat. Bu taasurol nisbatan to'liq va manfaatli tannarxi esa reklama

xarajatlariga nisbatan kam bo'ladi. Jurnalistlar safarlarini tashkil qilish sayohatlar bo'yicha agentning tashrif buyurishidan yoki uni kutib olishdan farq qiladi. Agentlar tashrifi jurnalistlar safarlaridan muhimroq bo'lishi mumkin, chunki ularning maqsadlari yangi bozorni o'zlashtirish kompaniyasidan oldin turmahsulot sotilishi uchun barcha narsalarni tayyorlab qo'yishdir. Ma'lumot safarlariga nafaqat manfaatdor jurnalistlar balki tadbir yanada qiziqarliroq bo'lishi uchun taniqli shaxslar ham kiritilishi mumkin. Safarlarga jurnalistlarning guruhini taklif etish (bir maqsadga ega bo'lgan yagona guruh shakllangan hollaridan tashqari ya'ni masalan kurort ochilish marosimi kutilayotganda) maqsadga muvofiq emas.

Jurnalistlar odatdagi turistik guruhga qo'shilishi va yo'nalish bo'yicha individual safarga chiqishlari mumkin. Safarlarni tashkil qilishda quyidagilardan ehtiyot bo'lish kerak. Haddan ortiq to'yintirilgan dasturlarni taklif qilishdan. Dam olish sayr qilish va sotib olish uchun bo'sh vaqt qoldirish zarur nutilarning ayniqsa xorijiy tillardagilarining baland parvozigidan. Safarga qiziqmagan yaxshi bilimga ega bo'lmagan yoki chiqishimli bo'lmagan jurnalistlarni taklif qilmaslik. Vaqtdan samarasiz foydalanishdan qabul qiluvchi tomonda taklif qilingan jurnalistlar haqida ma'lumot yo'qligi, matbuotda o'z faoliyati haqida maqola bosilishini kutadigan har qanday tashkilot bu maqolaning o'quvchilarda qiziqish uyg'otishini oldindan ko'ra bilishi va broshuralar buklet va kataloglar mavjudligi haqida avvaldan qayg'urishi lozim. Tayanch so'z va iboralar rag'batlantirish vositalari chakana turagentlarni rag'batlantirish turistik tashviqot mahsulot tashviqoti ma'lumot safarlari.

Tayanch iboralar

Xalqaro turizm, ichki turizm, tashqi turizm, milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turmahsulot, turlarmalar, turistik korxona, mehmondorchilik korxonasi, kadrlar, mehnat taqsimoti, mavsum, kadrlar tanqisligi, kadrlar qo'nimsizligi

Nazorat savollari

1. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?

2. Xalqaro darajada o'zaro foydali munosabatlarning asosiy yo'nalishlarining ro'yxatini keltiring.

3. Milliy turistik mahsulot o'sishini qanday ta'minlash mumkin?
4. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati?
5. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi?
6. Turizm sayohatdan qanday farq qiladi?
7. Rim imperiyasi davridagi sayohatlar to'g'risida nimalarni bilasiz?
8. Mehmonxona zanjirini ta'riflab bering.
9. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko'rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?
10. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?
11. O'zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?
12. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?
13. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?
14. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?
15. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. –T: "Uzinkomzentr", 2003.
2. Komilova F.Q. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. -T.:TDIU, 2016.
3. Дурович А. П. Маркетинг в туризме. Ученое пособие. 4-е изд. –Минск: ООО "Новознание", 2014.

16-bob. TURIZM SOHASIDA BREND YARATISH, OMMAVIY UCHRASHUV VANAMOYISHLARNI TASHKIL ETISH

16.1. Turizm soxasidani brend tushunchasi

Firma uslubi (ingl. corporate identity) brendni shakllantirish vositalaridan biri va ayni paytda branding elementi hisoblanadi.

Marketing majmuining boshqa elementlari barqaror ravishda yuqori darajada bo'lganda firma uslubi uning egasiga quyidagi ustunliklarni beradi:

➤ axborot oqimi orasidan iste'molchiga ma'qul bo'lgan firma tovarini tez va bexato topishga yordam beradi;

➤ firmaga kam xarajat qilgan holda o'zining yangi tovarlarini bozorga olib chiqishga imkon beradi; *reklamaning samaradorligini oshiradi;

➤ faqat reklama emas, balki firma marketing kommunikatsiyalari boshqa vositalarining (masalan, pablik rileyshinz, matbuot konferentsiyalari o'tkazish, nufuzli prospektlar chiqarish va sh.k.) zarur birligiga erishishga ko'maklashadi);

➤ korporativ ruhning o'sishiga ko'maklashadi, xodimlarni birlashtiradi, umumiy ishga aloqadorlik, «firma vatanparvarligi» hissini uyg'otadi;

➤ firmaning estetik darajasi va vizual muhitiga ijobiy ta'sir qiladi. Agar firma uslubidan foydalanish beradigan ustunliklarning barchasini umumlashtiradigan bo'lsak, firma uslubini firma nufuzin, uning belgisini(markasini) shakllantiruvchi asosiy vositalardan biri deyish mumkin.

Reklama nazariyasi va amaliyotining klassiklaridan biri firma kommunikatsiyalarining yuqori darajasi haqida gapirar ekan, «har bir e'lon marka obrazi bo'lgan ramzga qo'shilgan hissa, brend nufuziga qo'shilgan uzoq muddatli ulush sifatida qaralishi kerak»ligin ta'kidlagan. Amerika Marketing assotsiatsiyasining ta'rifiga binoan «Brend (ingl. «Brand») — muayyan sotuvchi yoki sotuvchilar guruhi tovarlari va xizmatlarini ularning raqobatchilaridan ajratib turish maqsadida hosil qilingan nom, so'z, ifoda (ingl. brand pate), belgi, ramz yoki dizaynerlik qarori, ularning kombinatsiyasidir» Kengroq va erkinrq ma'noda olib qaraganda brend tovar yoki xizmatni ularning barcha o'lchamlari, tavsiflar,

foydalanuvchi tomonidan qabul qilinadigan va u tovarga nisbat beradigan tasavvurlar yig'indisi (tovar nufuzi, ingl. Brandimag), shuningdek brend egalari tomonidan iste'molchiga va'da qilingan biror ustunlik bilan birga o'z ichiga oladi. Shunday qilib, bunday tushunishda brend – tovarga iste'molchilar «yopishtiradigan» «tasavvurdagi yorliq» va unga uni yaratuvchilar kiritadigan mazmundir. Shunday qilib, brendning yuqorida aytib o'tilgan ikki tashkil qiluvchisi haqida gapirish mumkin. Bular: brend nomi (brand pate) va brend obrazi(brand image)dir. Keyingi vaqtda mutaxassislar ushbu tushunchaning boshqa tarkibiy qismlarini ham aytishmoqda. Masalan, brend-mif – kommunikator kompaniyaning korporativ afsonasi.

«Brend» terminining yuqorida keltirilgan sharhi shuni ko'rsatadiki, brendni asosiy tashkil qiluvchi uning egasining nufuzi hisoblanadi. Kompaniyaning nufuzi firma murakkab tavsiflari va unga nisbatan chetdan, ya'ni auditoriya munosabatining majmuidan iborat. Firmaning muvaffaqiyatli nufuzi asosida quyidagi tarkibiy qismlar yotadi. -axloqiy printsiplar. -firmaning bosh vazifasi (missiya). -korporativ falsafa. - kompaniyaning uzoq muddatga mo'ljallangan maqsadlari. -xulq-atvor va tashqi ko'rinish andazalari. Ko'rinib turibdiki, kompaniyaning nufuzini shakllantirish marketing usullari bilan emas, balki menejment vositalari bilan amalga oshiriladi. 2. Brend yaratish Brendning muhim tashkil qiluvchilari sifatida kommunikatorning firma uslubini ham ko'rib chiqish mumkin. Lekin shuni yodda tutish kerakki, firma uslubi – firma nufuzining tashqi aks etishi, xolos. Uning asosiy vazifasi – brendni ko'zga ko'rinarli qilish va faqat ushbu firmaga xos qilishdir. Ba'zi hollarda mutaxassislar mintaqaviy (mahalliy) brendlar, ya'ni mamlakatning muayyan hududida ommaviy bo'lgan belgilarni ham ajratib ko'rsatishadi. Ba'zi tovarlar markasi nomining mashhurligi ko'pincha ishlab chiqaruvchi firmalarning nominikidan kam emas. Brendni baholash bir qator xususiyatlar yordamida amalga oshiriladi. Ulardan ba'zilarini keltirib o'tamiz.

16.2. Brend yaratish

Brendning kuchi brendning o'z tovar toifasida ustunlik qilish qobiliyati bilan o'lchanadi. Brendning muvofiqligi (relevantligi) brendning nufuzi va tavsifi iste'molchilarning ehtiyojlari va kutishlariga mos kelishi bilan o'lchanadi. Brendga berilish (moyillik) xaridorlarning brenddan foydalanishga moyilligini tavsiflaydi va muqobil variantlar bo'lganda ushbu brendni qanchalik ko'proq va tez-tez tanlab olishlari bilan o'lchanadi. Xaridorlar orasida brendning ma'lumlik darajasi mo'ljaldagi auditoriyafoizidan (ya'ni, kim ushbu brendni eslay olishi) kelib chiqib aniqlanadi. Bunda intervyu olinayotgan shaxsning ushbu brendni chetdan aytib turilmay eslashi va chetdan aytib turib eslashi ajratib ko'rsatiladi.

Yuqorida ko'rsatilgan xususiyatlar brend qiymatini aniqlash uchun qo'llaniladi. Bu – brendning asosiy tavsifidir. Uni o'lchash uslublari har xil va ko'psonlidir. Rivojlangan mamlakatlar iqtisodiy amaliyotida marka kapitali tushunchasi ham faoli ishlatiladi. Darvoqe, mamlakatimiz iqtisodiy amaliyotida ham muayyan real mablag' bahosiga ega bo'lib bormoqda. Bugun ularning qiymati firma buxgalter balansining «Nomoddiy aktivlar» bo'limida hisobga olinishi mumkin. Banklar brendga egalik huquqini muayyan intellektual mulkka egalik tarzida ko'rib chiqish va kredit berishda undan garov sifatida foydalanishi mumkin.

Agar brendingga marketing nuqtai nazaridan qaraladigan bo'lsa, u brend yaratish va uni boshqarishga yo'naltirilgan marketing texnologiyalari turlaridan biridir. Bunday tor yondashuvdar kelib chiqib, brendingni uning egasi bo'lgan firma nufuzini o'z ichiga oladigan va maqsadli bozor segmentining brendga munosabatini shakllantiradigan maxsus iste'mol taassuroti uyg'otish bo'yicha marketing faoliyati sifatida ta'riflash mumkin.

Brendingning asosiy marketing maqsadlari o'z ichiga quyidagilarni oladi:

- brend yaratish;
- brendni kuchaytirish;
- brendni joylashtirish va o'rnini almashtirish (pozitsiyalashtirish va repozitsiyalashtirish);

-brendni rivojlantirish bosqichlarini yangilash va o'zgartirish; -brendni kengaytirish va chuqurlashtirish (mustahkamlash)

3. Ommaviy uchrashuvlar va namoyishlarni tashkil etish Public relations (jamoatchilik bilan ishlash yoki aloqalar) turistik korxona kommunikatsiya faoliyatining ajralmas qismidir. Jamoatchilik bilan munosabatlar turtashkilot va jamoatchilik o'rtasida o'zaro hamkorlik aloqalarini shakllantirish, uni saqlab qolishga yo'naltirilgan maxsus rejalashtirilgan doimiy hatti-harakatlardan iborat bo'lishi kerak.

Bu omillarni nazardan chetda qoldirmagan holda, jamoatchilik bilan munosabatlarni quyidagicha ifodalash mumkin: sport turizmi sohasida pablik rileyshtz ham reklama va sport

- turizmini qo'llab-quvvatlash kabi kommunikatsiyaga qaratilgandir;
- Jamoatchilik bilan munosabatlar yordamida O'zbekiston milliy sport
- o'yinlarini xalqaro bozorda reklama qilish vositalarini quyidagicha tahlil

qilish mumkin: turistik gazeta, jurnallar uchun beriladigan axborotlarning aniqligini

- oshirish. Misol uchun, TTG (Rossiya), Golden Apple (Frantsiya) kabi gazeta va jurnallar dunyoning 50 dan ortiq mamlakatiga tarqatiladi. Turistik ma'lumotlar chop etiladigan gazeta bizda ham mavjud bo'lib, "Buyuk Ipak yo'li" deb nomlanadi.

Bu gazetaning sifatini oshirish va uning kuplab e'tiborli nashriyotlar bilan aloqasini bundan ham kuchaytirish choralari ko'rish lozim;

- o'zbek xalqining milliy sport o'yinlarining eng yaxshi namunalaridan
- ko'rgazmalarni tashkil etish va hokazo. milliy turmahsulotlarimiz va

xalqimizga tegishli bo'lgan sport o'yinlarimiz

➤ "Milliy kurash" va h.k. kam reklama qilinadigan bozorlardagi turoperatorlarga nisbatan o'rnatiladigan munosabatlarga quyidagi ustivor yo'nalishlarni belgilashimiz mumkin: o'zlashtirilayotgan bozordagi yangi hamkor turoperatorlarni

- O'zbekistonga yanada yuqori baho berishga ishonitirish.

Tayanch iboralar

Milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turmahsulot, turfirmalar, turistik korxona, mehmondorchilik korxonasi, kadrlar, mehnat taqsimoti, mavsum, kadrlar tanqisligi, kadrlar qo'nimsizligi

Nazorat savollari

1. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?
2. O'zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?
3. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?
4. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?
5. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?
6. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. –T: “Uzinkomzentr”, 2003.
2. Komilova F.Q. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. -T.:TDIU, 2006.
3. Durovich A.P. Marketing v turizme. Uchebnoe posobie. 4-e izd. –Minsk: OOO “Novoe znanie”, 2014.

17-bob. RAQOBAT STRATEGIYASINI ISHLAB CHIQISH

17.1. Turistik xizmatlar sotishda raqobat strategiyasini ishlab chiqish

Raqobat kurashida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi muvaffaqiyatga erishishi muammo hisoblanadi. Bu esa katta tajriba, bilim, matonat, tavakkalchilik va yirik sarmoyaga ega bo'lishni talab qiladi. Raqobat kurashi keng mazmunli va ko'p qirrali bo'lib, bozor iqtisodiyotining barcha davrlari va tarmoqlarida yuz beradi. Aynan, raqobat kurashiga bardosh beradigan korxona bozor taraqqiyotiga ko'p hissa qo'shadi.

SHuni aytish lozimki, xaridor uchun kurashda eng muhimi zarur tovar va xizmatni o'z vaqtida va ko'proq ishlab chiqarib, xaridorga tezroq yetkazishdir

. SHuning uchun ham, raqobatdagi harakat bozorda tovarni muvaffaqiyatli sotishga qaratiladi. Korxonaning raqobat qobiliyati va unda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan narsa narxdir. Umuman, narx, talab va taklif muvozanat natijasi bo'lib, raqobat orqali yuzaga keladi. Bozor ishtirokchilari bozorga qachon va qancha tovar yetkazib turishni narx darajasi orqali aniqlaydilar. Raqobat qobiliyati tufayli paydo bo'ladigan bozordagi narxning tadbirkor va iste'molchilar uchun muhimligini belgilovchi tadbirkorning foydasi va daromadi hamda boshqa omillari mavjuddir. Umuman olganda, korxonaning raqobat qobiliyatini tahlil qilish asosida tadbirkor uchun katta imkoniyatlar yaratiladi.

Turizmda sotuvlar strategiyasi. SHunisi aniqki, foyda olish sotish jarayonida ro'y beradi. SHuning uchun har bir firma sotish operatsiyalarini tashkil etish va uni amalga oshirishga katta e'tibor beradi. Sotish strategiyasini ishlab chiqish va yo'lga qo'yish quyidagi muammolarni echishni taqozo qiladi: sotish kanallarini tanlash;• vositachilar tanlash va ular bilan ishlashning to'g'ri shaklini aniqlash. • Turistik korxonaning sotish strategiyasi haqida so'zlaganda,

SHuni yodda tutish kerakki, u korxona marketing majmuasining tarkibiy qismi hisoblanadi va boshqa marketing tadbirlaridan ajralgan holda amalga oshirilmaydi. SHu bilan birga, turistik firmaning ixtisosligiga ko'ra uning vazifasi faqatgina

mahsulot yaratish emas, balki uni sotish, iste'molchiga qulay shaklda va qisqa muddatda, korxona uchun yuqori iqtisodiy samara bilan yetkazish zarur.

Sotish strategiyasi korxona umumiy marketing amallarining muhim unsurlaridan biridir. Sotish strategiyasi marketing strategiyasini boshqa unsurlari kabi turistik korxonaning umumiy maqsad va vazifalariga uyg'un bo'lishi, korxonada mavjud standartlarga mos kelishi va turistik mahsulotni o'zlashtirishda joy, shakl va vaqt jihatdan iste'molchi talabini maksimal qondirishi lozim.

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

Sotish strategiyasini ishlab chiqish jarayoni quyidagi bosqichlardan o'tadi:

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

Sotish turini tashkil qilishga ta'sir qiluvchi ichki va tashqi omillarni aniqlash iste'molchilarni batafsil o'rganish, ularning joylashgan o'rnini, raqobatchilarning sotish faoliyatini baholash, imkoniyatlarni aniqlash va sotish hajmini kengaytirish chegaralarini va boshqalarni bildiradi. Sotish strategiyasi maqsadlarini qo'yish turistik korxonaning marketing maqsadlari bilan uzviy bog'liq. Bundan asosiy maqsad mahsulotni iste'molchiga qulay shakl va joyda qisqa muddatda yetkazishdir.

Sotish kanallari va ularni boshqarish uslublarini tanlash korxona sotish strategiyasining maqsad va vazifasi, sotish hajmi va muomala tezligidan kelib chiqib amalga oshiriladi. Turistik mahsulotni sotish kanalini tanlashda asosiy mezon uning boshqaruvchanligi, iste'molchi talablariga moslashishga qodirligi hamda undan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatidir. Sotish turi ishining tahlili va uni nazorat qilish mavjud sotish turi samaradorligi to'g'risida ma'lumotlarni yig'ish maqsadida amalga oshirilgan tadbirlarni tizimli baholashni, uning samaradorligini oshirish yo'llarini belgilash hamda tartibga solish tadbirlarini ishlab chiqishni bildiradi. Sotish turi faoliyatini tahlil qilishning asosiy unsurlari sotish hajmi,

muomala tezligi, iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sifati va tezligi, xizmat ko'rsatishning belgilangan standartlari, usullari va texnologiyalariga rioya qilish, tanlangan tarqatish kanallarini boshqarish chiqimlari va boshqalar hisoblanadi.

17.2. Turizmدا sotuvlarni rag'batlantirish

Turistik mahsulotni sotib olishga qaratilgan oz muddatli undovchi tadbirlar sotuvlarni qo'llab-quvvatlashning mohiyatini tashkil etadi. Sotishni rag'batlantirishning afzalliklari:

1. Savdoning qisqa muddatda o'sishini ta'minlaydi, reklama va shaxsiy savdoni to'ldiradi.
2. Sotib olishga bo'lgan harakatni jadallashtiradi.
3. Biror-bir imtiyozni taklif qilgan holda iste'molchilarni jalb qiladi.

4. Sotib olishni amalga oshirish uchun aniq taklifni kiritadi. Sotishni rag'batlantirishning kamchiliklari:

1. Chegirmani doimiy ravishda ishlata olmaslik, chunki firma chegirmani uzoq vaqt saqlaydigan bo'lsa, iste'molchilar mahsulotni sifatsiz, deb o'ylashlari mumkin.
2. Qo'shimcha unsur bo'lib ishlatilishi mumkin.
3. Firma uchun katta xarajatlar.
4. Xalqaro turizm xizmatlar bozoriga chiqish strategiyasi

Sotish strategiyasining maqsad va vazifalaridan kelib chiqib, berilgan mezonlardan foydalanish sotish kanalini tashkil etish uchun vositachini aniqlash imkoniyatini beradi. Bu bilan bir vaqtda turistik mahsulot uchun u yoki bu sotish kanalini qurishda vositachi sifatini baholash muammosidan tashqari ularning sonini ham aniqlash kerak.

Buni aniqlashning uch usuli mavjud: tez tarqatish;

- eksklyuziv tarqatish;
- selektiv tarqatish.
- Tez tarqatish – turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish – agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi.

Bu ustunliklar quyidagilardan iborat: ma'lum hududda turistik mahsulotni sotishga istisno huquqini berish;

- turistik mahsulotning pastroq narxlar;
- yuqori pul mukofotlari,
- turistik mahsulotga kafolatlangan kvotalar berish.

Tayanch iboralar

turizm, turmahsulot, sotuvlar sohasi, turmahsulot sotuvchilari, turmahsulot iste'molchilari, turistik eksport, import, turmahsulot, milliy turizm, xalqaro hamkorlik, turistik zonalar, xalqaro turizm, ichki turizm, tashqi turizm, milliy turizm, tarixiy obidalar, iste'molchi, turmahsulot, turfirmalar, turistik korxona, mehmondorchilik korxonasi, kadrlar, mehnat taqsimoti, mavsum, kadrlar tanqisligi, kadrlar qo'nimsizligi

Nazorat savollari

1. Turistik bozor vazifalarini sanab bering.
2. Turistik bozor qanday qilib mehnatga bo'lgan moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy ta'minlay oladi?
3. Turistik bozor sig'imi degandanimani tushunasiz?
4. Makroobyekt va mikroobyekt orasidagi munosabatni tushuntirib bering.
5. Turistik tashkilotlarning xalqaro faoliyati haqida nimani bilasiz?
6. Xalqaro darajada o'zaro foydali munosabatlarning asosiy yo'nalishlarining ro'yxatini keltiring.
7. Milliy turistik mahsulot o'sishini qanday ta'minlash mumkin?
8. Turizm sohasida kadrlar tayyorlash holati?
9. Turistik xizmatlarning iqtisodiy samaradorligi?
10. Turizm sayohatdan qanday farq qiladi?
11. Rim imperiyasi davridagi sayohatlar to'g'risida nimalarni bilasiz?
12. Mehmonxona zanjirini ta'riflab bering.

13. Mehmonxona ishida menejer sifatida xizmat ko'rsatgan kishilardan kimlarni bilasiz?

14. Tranzit mehmonxonalar deganda nimani tasavvur qilasiz?

15. O'zbekiston turizm xizmatlari bozori va mehmondorchilik xizmatlari bozori orasida farq bormi?

16. Tadqiqotlar qanday masalani aniqlash uchun amalga oshirilgan?

17. Turizm va mehmondorchilikda erkaklar va ayollar mehnatlari taqsimotida qanday farqlar borligi aniqlandi?

18. Tadqiqotlar natijasida qanday muammolar aniqlandi?

19. Tadqiqotlar natijalaridan yana qanday maqsadlar va usullarda foydalanish mumkin?

Adabiyotlar ro'yxati

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma. –T: "Uzinkomzentr", 2003.
2. Komilova F.Q. Xalqaro turizm bozori. O'quv qo'llanma. -T.:TDIU, 2006.
3. Durovich A.P. Marketing v turizme. Uchebnoe posobie. 4-e izd. –Minsk: OOO "Novoe znanie", 2014.

18-bob. TURIZMDA REKLAMA FAOLIYATINI TASHKIL ETISH

18.1. Turizmda reklama ahamiyati

Zamonaviy turizmni reklamasiz tasavvur qilish qiyin. Bu shunchalik keng va ko'p qirrali faoliyat turiki, ko'pincha alohida yo'nalish sifatida ajratiladi. Biroq johon amaliyoti shuni ko'rsatadiki, reklamaning yuqori samaradorligiga faqat marketing yordamida erishish mumkin. Reklama marketing kommunikatsiyalarining ajralmas qismi hisoblanadi.

Lotin tilidan kirib kelgan "reklama" so'zi "qichqirmoq" ma'nosini anglatadi. Reklamaning maqsadi:

- iste'molchilarni jalb qilish va biror narsani keng tanitish maqsadidagi tashkiliy ishlar,
- mashhurlik maqsadida biron narsa yoki shaxs xaqida ma'lumotlar tarqatish.

Reklama turizm sohasida mijozlarga ma'lumot yetkazishdagi eng qulay vosita. Mijozlarning hatti-harakatlarini asoslab, turistik xizmatlarga ularning e'tiborini jalb qilish, turfirmaning umidini ko'tarish, jamiyatdagi o'rnini mustaxkamlash reklama yordamida amalga oshiriladi. SHuning uchun samarali reklama faoliyati turkorxonaning marketing strategiyasi maqsadlarga erishishda muhim vositadir.

Jahon amaliyoti ko'rsatishicha, turizm sohasi yirik reklama beruvchidir. Turfirma daromadining o'rtacha 5-6 %ini faoliyatiga sarflashadi. Turizm sohasida marketing kommunikatsiyalarining asosiy vositasi sifatida reklamaning spetsifikatsiyasi soha mahsuloti - turmahsulotning farqli tomonlaridir. Reklama iste'molchiga ta'sir qiluvchi kuchli vositadir. Biroq tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, marketing harakatlari faqat reklama ko'rinishdagina bo'lsa, bu omad kafolatini bermaydi.

Katta miqdordagi bozor ma'lumotlarini tahlil qilib, taniqli amerika mutaxassisi A.Polits reklamaning quydagi ikki assiy qonunini ishlab chiqdi:

- 1-qonun. Reklama yaxshi mahsulotlarning sotilishini va yomon mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi.

• 2-qonun. Mahsulotning ko'zga ko'rinmas va kam farqli tomonlarini ko'rsatuvchi reklama mahsulotda bu farq yo'qligini bildirib qo'yadi va mahsulotning chetlanishini tezlashtiradi. Reklamaning asosiy talabi haqqoniylikdir. Afsuski, bu "oltin qoida" ba'zi turfirmlar tomonidan buzilib, ular uddasidan chiqa olmaydigan narsalarni va'da qilishadi. Bu ko'pincha o'z-o'zidan yuz berib, mijozni jalb qilish maqsadida amalga oshiriladi. Keyinchalik firma o'z va'dalarini amalga oshira olmasligi ma'lum bo'ladi va oqibatda firma obro'siga putur etadi.

Tarqatish vositalariga ko'ra reklamaning quyidagi turlari mavjud: mabuoatda reklama; bosma reklama; audiovizual reklama; kompyuterlashgan reklama; radio va telereklama; reklama suvenirlari; tashqi reklama;

Reklama ma'lumotlarini tarqatish yo'llaridan eng ko'p tarqalgani – matbuotdagi reklamadir. YAngi tashkil topgan firmalar ham reklamaning ish turidan foydalanishadi.

Turistik firma reklama byudjetining 85 %i matbuot orqali reklamaga sarflanadi. O'zi tezkorligi, qaytaruvchanligi, bozorni keng qamrab olishi hisobiga reklamaning bu turi eng samarali deb hisoblanadi. Matbuotdagi reklama o'z ichiga turli ma'lumotlarni oladi. Ularni 2 asosiy guruxga bo'lish mumkin: Reklama e'lonlari va ko'rgazma-reklama xarakteridagi maqolalar; oddiy maqolalar, reportajlar va hokazolar. Amaliyot ko'rsatishicha bunday maqolalar potetsial mijozga ta'sir qilish samarali imkoniyatlarga ega. Bunday ma'lumotlar chiroyli bezatilgan bo'lishi lozim, illyustratsiyasiz katta tekst samarali qabul qilinmaydi.

Matbuotdagi reklama kutilayotgan natijalarni berishi uchun qilinayotgan jurnal, gazeta, byulleten, ma'lumotnoma yoki ko'rsatmalarini to'g'ri tanlash lozim, turizm professionallari uchun mo'ljallangan reklama maxsus turistik nashrlarda chop etilishi lozim.

Bevosita pochta reklamasi

Bevosita pochta reklamasi bu – biznes hamkor, potentsial iste'mochilar, doimiy mijozlar manziliga reklama ma'lumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasi yuborishning keng tarqalgan ko'rinishlari xatlar, otkritkalar,

bukletlar, prospektlar, kataloglar, brashyuralar, taklifnomalar, dasturlaridir. Bevosita pochta reklamasining asosiy farqli tomonlari quydagilar:

- potensial mijozlarni yig'ish;
- vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yo'qligi;
- bir vaqtning o'zida katta miqdordagi ma'lumotlardan foydalanish imkoniyati;
- turistik taklifning o'zgarishlari xaqida potensial turistlarga tezkor ma'lumot yetkazish;
- reklama murojatlariga shaxsiy xarakter berish (D.Karnegining "inson uchun eng yoqimli narsa uning ismidir" deganini eslang);
- qayta aloqaning ta'minlanishi (jo'natmalarning samaradorligini ularga kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi).

Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning to'g'ri tuzilgan potensal mizojlarning ro'yxatiga bevosita bog'liqdir. Bunda 4 turdagi ro'yxat qo'llaniladi:

- doimiy mijozlar;
- avval reklamaga javob qaytarganlar;
- tarkibiy (turfirma buyurtmasiga binoan);
- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).

Kompyuterlashtirilgan reklama

Mutaxassislarining fikricha, kompyuterlashgan reklama yaqin kelajakda reklamaning boshqa turlari va vositalarini siqib chiqaradi. Zamonaviy hayot tarzi global tarmoq va internet tarmoqlaridan keng foydalanishni ko'zda tutmoqda. Internet-butun dunyo bo'ylab yagona tarmoq bilan ulangan kompyuterlar tizimidir.

18.2. Turizmda reklama faoliyatini tashkil etish

Internet biznes faoliyat, aloqa o'rnatish, sayohat va eng tez va ishochli aloqa- e-mail pochta uchun keng imkoniyatlarni yaratadi. Biroq internet bu faqatgina pochta yuborish yoki qabul qilish emas, balki katta miqdordagi ma'lumotlarga chiqish hamdir. Ma'lumot tashuvchi rolini tizimdagi veb-serverlar bajaradi. Odatda veb-serverni xususiy shaxs yoki firma ma'lumot joylashtirish yoki tarqatish maqsadida tashkil qiladi.

Kerakli nashrni tanlash jarayonida quydagilar tahlil qilinadi:

- ma'lumotlarning mazmuni va ularning potentsional mijoz uchun qimmatligi (buni tahlil qilish uchun nashrning birdan tortib bir necha sonlarni ko'rib chiqish kifoya);
- nashrni o'quvchi auditoriyani (potentsional iste'molchilarning maqsadli guruhlarini) qamrab olishi;
- tiraj (maqsadli auditoriyani qamrab olish imkoniyatini beradi);
- nashrning necha marta chop etilishi (kvartal yoki oyda bir chop etiladigan nashrlarni ko'pincha ancha vaqt saqlashadi, oqibatda esa reklamani ko'pchilik o'qishi mumkin bo'ladi). Har haftada chop etiladigan gazeta va jurnallar odatda hafta mobaynida saqlanadi va ikkilamchi gazetxonlar doirasiga tegishli. Kundalik gazetalar qisqa hayot kechirishlariga qaramay reklamani, dolzarb bo'lishi va reklama beruvchiga qulay kunda e'lon berish imkoniyatini beradi;
- xarajatlar (odatda 1000 gazetxon uchun sarflangan xarajat ko'rsatkichi qo'llaniladi);
- rangli e'lon berish imkoniyati (reklama maqsadini amalga oshirishda rang berish zarur bo'lsagina qo'llaniladi).

Reklama uchun konkret nashr tanlangandan so'ng, reklamani joylashtirish joyini aniqlash ham e'tibordan chetda qolmasligi lozim. Odatda gazetxon o'z nazarini o'ng tarafda joylashgan e'lonlarga qaratadi. Buni S.R. Gaas jadvalidan ko'rishimiz mumkin.

18.2.1-jadval

Reklama e'lonining gazeta varag'idagi joylashuvining samaradorligi

Chap qismi			O'ng qismi			Varaq qismi
3	5	12	11	2	1	Tepa chorak qismi
7	14	20	19	10	4	Tepa qismining o'rtasi
8	16	24	23	15	6	Past qismining o'rtasi
13	18	22	21	17	9	Pastki chorak qismi

Tizimda ma'lumot taqdim qilishning eng oddiy shakli veb-sahifadir. Bu firma haqida qisqacha ma'lumot bo'lib u odatda yangilanmaydi. Veb-serverdan keyin

reklama serverlari joylashadi. Bu serverlarning asosiy farqi joylashtirilgan ma'lumot miqdori va ularning vaqti - vaqti bilan yangilanib turishidir.

Reklama serveriga ko'p xarajat qilinmaydi, yangi ma'lumot oson joylashtiriladi. Keyingi server turi bu ma'lumot serverlaridir. Uning yordamida firma taklif qiladigan barcha xizmatlar ro'yxatini joylashtiribgina qolmay, balki hamkorlarga xabar yetkazish muammosini hal qiladi: narxlarning o'zgarishi, yangi menejer tayinlanishi kabi.

Internet tarmog'i turfirmalarga yangi texnologiyalarni qo'llashni, mijozlar bilan ishlashning yangi shakllarini, biznes hamkorlar bilan doimiy aloqada bo'lishni va turli ma'lumotlar olishga to'g'ridan-to'g'ri chiqishni ta'minlaydi. Reklama katta xarajatlar talab qiladi, shuning uchun reklama faoliyatini samaradorligini baholash zarur. Bu quyidagi imkoniyatlarni yaratadi:

- reklamanning maqsadga muvofiqligi xaqida ma'lumot olish;
- alohida reklama tarqatish usullarining samaradorligini aniqlash;
- potensial iste'molchilarga ta'sir qiluvchi reklamanning optimal sharoitlarini aniqlash;

Ko'p hollarda reklamanning to'liq samaradorligini aniqlashning imkoni yo'q. Reklamanning iqtisodiy samaradorligi ko'pincha uning sotuv miqdoriga ta'siri bilan o'lchanadi. Reklamanning kommunikativ samaradorligi yangi mijozlarning e'tiborini jalb qilish, reklama e'lonlarining esda qolarlik darajasi bilan xarakterlanadi. Doimiy tahlil reklama faoliyati davomida kamchiliklarni aniqlash va vaqtida oldini olish imkoniyatini yaratadi. Samaradorlikni aniqlashning 2 turi; reklamanning kommunikativ va iqtisodiy samaradorligi o'lchanadi.

Tayanch iboralar

Marketing kommunikatsiyalarini shakllantirish, turizm marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati, kommunikatsion majmualarning unsurlari, marketing kommunikatsiyalarining tipik maqsadlari, kommunikatsiya majmuasi tuzilishini ta'minlash, pochta reklamasi, radio reklamasi, telereklama, reklamanning kommunikativ samaradorligi.

Nazorat savollari

1. Reklamanning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi.
2. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
3. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
4. Raqobatda yutib chiqishda reklamanning o'rni.
5. Internetning reklamadagi o'rni?
6. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo'llari.
7. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. o'quv qo'llanma.-T: "Uzinkomsentr", 2003.
2. Papiryan G.A. Mejdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: marketing v turizme. –M: «Finansy i statistika», 2000.
3. Durovich A.P. Marketing v turizme. uchebnoe posobie. –Minsk: «Novoe znanie», 2004.
4. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing.Gostepriimstvo.Turizm. uchebnik. –M: «YUniti-Dana», 2002.

19-bob. TURISTIK REKLAMA TURLARI

19.1. Reklama tashuvchilari. Reklamaning asosiy vositalari

O'zbekiston Respublikasining —Reklama haqidagi qonunida reklama jarayonining asosiy ishtirokchilari aniqlangan: Reklama beruvchi – reklamani ishlab chiqarish, joylashtirish va keyinchalik uni tarqatish uchun reklama axborotlari manbasi hisoblangan yuridik yoki jismoniy shaxs; Reklama ishlab chiqaruvchi – tarqatish uchun tayyor bo'lgan reklama axborotini to'liq yoki qisman yuritilishini amalga oshiradigan yuridik yoki jismoniy shaxs. Reklama tarqatuvchi – yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, u mulkni jumladan, radioeshittirishlarning, televizion ko'rsatuvlarning texnik vositalarini, SHuningdek, aloqa kanallari, efir vaqti va boshqa usullar bilan taqdim etish va (yoki) ulardan foydalanish yo'li bilan reklama axborotini joylashtirish va (yoki) tarqatishni amalga oshiradigan shaxsdir. Reklama iste'molchilari – yuridik yoki jismoniy shaxs bo'lib, reklama ularga tomon etkazilishi yoki etkazilgan bo'lishi lozim, uning natijasida reklamaning ularga muvofiq ta'siri ko'rsatiladi. Reklama faoliyatining huquqiy tartibga solinishi asoslarini o'rganmay turib ayrim firmalar, jumladan turistik firmalar reklamada o'z tovarlari va xizmatlarining sifatlarini oshirishga urinadilar. Bu katta sud da'volariga, ko'p hollarda esa – faoliyat huquqi lisenziyasidan ayrilishga yoki bankrotlikka olib boradi.

Reklama beruvchi quyidagi xuquqlarga ega:

- 1) Reklama xususida shartnoma tuzish to'g'risida oshkora taklif kiritish;
- 2) Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi shartnomani asossiz ravishda bekor qilgan hollarda, etkazilgan moddiy va ma'naviy zararni qoplash to'g'risida da'vo bilan sudga murojat qilish;
- 3) Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchining talabiga binoan reklama axborotining ishonchligini tasdiqlovchi hujjatlarni taqdim etish;
- 4) Agar reklama beruvchining faoliyati lisenziyalanishi zarur bo'lsa, mahsulotni yoki reklama beruvchining o'zini reklama qilayotganda tegishli lisenziyani taqdim etishi shart. Reklama beruvchi qonun hujjatlariga muvofiq

boshqa xuquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi shart. «Reklama to'g'risida»gi qonunning 9-moddasida ko'rsatilishicha, reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi xuquqlarga ega: Ommaviy oferta yo'llangan shaxsdan belgilangan tartibda aksept olganidan so'ng reklama beruvchi shartnoma tuzishdan bosh tortgan hollarda, bu shaxsni shartnoma tuzishga majburlash to'g'risidagi hamda reklama beruvchining shartnoma tuzishni asossiz ravishda rad etganligi tufayli etkazilgan zararning o'rnini qoplash to'g'risidagi talab bilan sudga murojat qilish; qonun hujjatlarida belgilangan hollarda reklama beruvchidan tegishli lisenziyani talab qilish; Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi quyidagi majburiyatlarni bajarishi shart: ushbu Qonunda belgilangan reklama faoliyati va homiylik qoidalarini bajarishi; axborot yoki materiallarni bergan shaxs to'g'risidagi ma'lumotlarni uning roziligisiz oshkor qilmasligi; reklama beruvchi qonun hujjatlarining buzilishiga olib kelishi mumkin bo'lgan axborot bergan taqdirda reklama beruvchini bu haqda vaqtida xabardor etishi shart. Reklama tayyorlovchi va tarqatuvchi qonun hujjatlariga muvofiq boshqa xuquqlarga ega bo'lishi va o'zga majburiyatlarni bajarishi mumkin.

2. Reklamani asosiy vositalari Reklamaning asosiy vositalari quyidagilardir:

1. Sayohatlarning kataloglari — ular turistik tovar va xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlardan, rasmlar va narxlardan iborat bo'ladi. Turoperator va turagentlar kataloglardan tur dasturlarini tavsiya etish paytida foydalanadilar. Katalog har xil yo'nalishlarning suratlar bilan bezatilgan rang-barang tasvirlarini, sayohat dasturlari, transport xizmatlari va jo'nash vaqtlarini o'z ichiga oladi.

2. Risola va ma'lumotnomalar — kichik hajmdagi nashrlar bo'lib, turistik dam olish joylar ro'yxati, joylashish o'rinlar to'g'risidato_laroq ma'lumotlar, narxlar, transport jadvali va boshqalar to'g'risidama'lumotlardan iborat bo'ladi. Turistik firmalar ulardan salohiyatli mijozlarni mavjud bo'lgan turxizmatlar bilan tanishtirishda va sotish jarayonida yordamchi vositachi sifatida foydalanadi. Ma'lumotnomalar, odatda, bitta bezatilgan betda chop etiladi, ularni ishlab chiqarish oson va arzon bo'ladi. Ular eng ko'p tarqalgan reklama vositasi bo'lib hisoblanadi.

3. Harid xatlari taxminiy qiziqishlari ma'lum bo'lgan salohiyatli mijozlar, maqsadli guruhlarga jo'natiladi. Ular yordamida «zudlik bilan sotiladigan turpaketlar» yoki axborotni tezda yetkazish mumkin. Harid xatlari mustaqil holda yoki risola va ma'lumotnomalar bilan birgalikda ishlatiladi.

19.2. Reklama shakllari. Matbuot reklamasi. Buklet reklamasi. Kitob reklamasi

Uning bosh xususiyati — katta miqdordagi odamlarga reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy reklama axborotlarni yetkazish imkoniyati. Ommaviy axborotning har xil vositalarida reklama qiymati ham har xil. Ommaviy axborot vositalarni tanlashda aniq reklama axborotiga va uni o'tkazishga ajratilgan mablag' miqdoriga e'tibor beriladi. Ko'chadagi reklama ma'lum joylashuvga, axborotning kichik hajmiga ega bo'lib, ko'pincha belgilar va rasmlardan iborat bo'ladi. Ko'chadagi reklamanning bu sifatlari kam vaqt ichida e'tibor berilishiga asoslanadi. Odatda, u ommaviy axborot vositalari reklamasiga qo'shimcha bo'lib xizmat qiladi.

Harid joyida reklama — turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlar, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'g'risida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

Turizmدا reklamani tarqatish vositalari quyidagi manbalar bo'lishi mumkin.

1. Matbuot reklamasi — barcha davriy matbuot (gazetalar, jurnallar, ixtisoslashgan gazetalar va jurnallar).

2. Kitob reklamasi — reklamani nashriyotdan yangi chiqadigan kitoblar ichiga joylashtirish.

3. Bukletlar — firma va uning xizmatlari, mahsulotlariga bag'ishlangan maxsus nashr.

4. Reklama varaqalari — bir varaqda chop etiladi, bir va ko'p rangli, matnlari bilan shakllantiriladi. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda, yig'ilishlarda tarqatiladi.

5. Kataloglar — qisqa tushuntirish va narxlar bilan mahsulot va xizmatlarning katta ro'yxatini reklama qiluvchi, chop etilgan nashr.

6. Afishalar — katta illyustrasiyalardan foydalanadigan katta o'lchamli nashrlar.

7. Kalendarlar, tamg'alar, ruchkalar, kundalik ommaviy sotiladigan sellofan xaltachalar.

8. Telereklama — reklamanning televideniya berib borilishi eng yuqori natijalarga erishadi.

Reklama shakllari Auditoriya bo'yicha tasniflash. Juda ko'p auditoriyalar mavjud, lekin bunda odatda, ikki asosiya bo'linadi: iste'molchilar va tadbirkorlar. Iste'molchilik reklamasi ishlab chiqaruvchilar yoki tovar yoki xizmatlarning sotuvchilari tomonidan moliyalashtiriladi va tovarni shaxsan o'zi foydalanishi uchun yoki boshqalar uchun sotib oladigan shaxslarga yo'naltirilgan. OAVlar — televidenie, radio va gazeta hamda jurnallarda yuzaga kelgan ko'pgina reklama e'lonlari — iste'molchilik reklamalari hisoblanadi. Tadbirkorlik reklamasi tadbirkorlik, biznes va boshqa faoliyat jarayoniga jalb qilingan shaxslar uchun mo'ljallangan. Ko'pincha reklama, tadbirkorlik reklamasi ko'rinmas, deb gapiradi, modomiki, agar siz biron bir biznes bilan SHug'ullanmasangiz, unda bu reklama bilan siz deyarli uchrashmaysiz. Tadbirkorlik reklamasi, odatda ixtisoslashgan tadbirkorlik nashrlarida, kasbiy jurnallarga, tashkilotlarga bevosita pochta orqali yuboriladigan nashrlarga yoki turli ko'rgazma-yarmarkalarga joylashtiriladi.

Yaqin vaqtlargacha tadbirkorlik reklamasi OAVlarda kamdan-kam uchragan.

1. Hududiy qamrov bo'yicha tasnif. Geografik belgilar bo'yicha reklamanning to'rtta ko'rinishi ajratiladi: xalqaro, umummilliy, hududiy va mahalliy. Xalqaro reklama — bu boshqa mamlakatlar bozorlariga yo'naltirilgan reklamadir. Umummilliy reklama — mamlakatning bir necha hududlaridagi iste'molchilarga yo'naltirilgan bo'lib, uni moliyalashtiradigan tashkilot umummilliy reklama beruvchi deb ataladi. Hududiy reklama — agar tovarlar mamlakatning bir tumanida yoki hududida sotilishi kerak bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Ayrim reklama nashrlari reklama joyini umummilliy hamda hududiy reklamalar uchun birdek sotadilar. Mahalliy reklamani ko'pincha

chakana savdo reklamasi deb ataydilar, SHuning uchun uning katta qismi chakana savdo korxonalaridan tomonidan to'lanadi. Univermaglar, avtomobil dilerlari va restoranlarning ko'pgina reklama beruvchilari mahalliy reklamadan foydalanadilar, modomiki, ularning mijozlari bir shaharda yoki bir savdo hududida jamlangan. Agar umummilliy va hududiy reklamalarda tovarning afzalliklari va alohida xususiyatlariga e'tibor qaratilsa, unda mahalliy reklama iste'molchilarga tovarni qaydan sotib olish mumkinligini ko'rsatadi. 2. Maqsadlar bo'yicha tasnifi Reklama tasnifining yana bir uslubi reklama beruvchilar tomonidan uning yordamida hal qilinadigan umumiy maqsad va vazifalari hisoblanadi. Bir reklama ma'lum bir tovar savdosini stimullashtirish uchun, SHu bilan bir vaqtda tovarga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan boshqa maqsadda ham yuritiladi.

Reklama faoliyatining boshida reklama chora-tadbirlarini amalga oshirish paytida nazarda tutiladigan maqsadlarni aniqlab olish zarur: 1) iste'molchida mazkur tovar, xizmat haqidagi aniq darajadagi bilimlarni shakllantirish;

- 2) iste'molchida firmaning aniq tasvirini shakllantirish;
- 3) mazkur tovar, xizmatga talabni shakllantirish;
- 4) firmaga imkon qadar yaxshi munosabatni shakllantirish;
- 5) iste'molchini mazkur firmaga e'tibor qaratishini yuzaga keltirish;
- 6) mazkur firmaning aynan mazkur tovariga ega bo'lishiga xohish uyg'otish;
- 7) tovar savdosi yoki xizmatlardan foydalanishni rag'batlantirish; 8) tovaraylanmasini tezlashtirish;
- 9) mazkur iste'molchini mazkur tovarning doimiy xaridoriga, mazkur firmaning doimiy mijoziga aylantirishga harakat qilish;
- 10) boshqa firmalarda ishonchli hamkor obrazini shakllantirish.

Qoidaga ko'ra, reklama shartli ravishda alohida guruhlarini birlashtiradigan bir nechta maqsadlarni nazarda tutadi:

- imidj reklama – 2, 3, 4, 10 maqsadlar;
- rag'batlantiruvchi reklama – 1, 5, 6, 7, 8 maqsadlar;
- barqarorlik reklamasi – 5, 9, 10.

Imidj-reklama - firma va tovarning eng qulay obrazi (imidj)ni yaratish bo'yicha reklamadir. Uning asosiy roli salohiyatli iste'molchilarni yoki foydalanuvchilarni mahsulot (xizmatlar), mahsulot ko'rsatmalari, uning xarakteristikasi, Shuningdek, faoliyati yo'nalishi, xaridorlar firmaga murojaat qilgan holda erishgan afzalliklari bilan tanishtirishdan iborat. Imidj-reklamani ikkinchi roli – aynan mazkur tovar yoki firma haqida yaxshi taassurot qoldirishdan iborat. Shuning uchun ham reklama ko'rinishlari Public Relations bilan chambarchas bog'langan. Imidj-reklama reklamani ancha keng boshqa ko'rinishlari bilan faoliyat yuritadi, bu reklama – g'amlab qo'yilgan, nafaqat bevosita iste'molchilarga, balki aholining keng qatlamlariga yo'naltirilgan. Reklamani bu turi ko'pgina moliyaviy harajatlarni talab qiladi, bozorda mustahkam o'rin egallagan firmalar tomonidan qo'llaniladi.

Turizm imidj reklamasi muvaffaqiyatga erishish mushkul.

4. Matbuot reklamasi Bevosita pochta reklamasi bu – biznes hamkor, potensial iste'molchilar, doimiy mijozlar manziliga reklama ma'lumotlarini pochta orqali yuborishdir. Bevosita pochta reklamasi yuborishning keng tarqalgan ko'rinishlari xatlar, otkritkalar, bukletlar, prospektlar, kataloglar, brashyuralar, taklifnomalar, dasturlaridir.

Bevosita pochta reklamasi asosiy farqli tomonlari quydagilar: potensial mijozlarni yig'ish;

- vaqtda joyda, formatda chegaralanishlar yo'qligi;
- bir vaqtning o'zida katta miqdordagi ma'lumotlardan foydalanish
- imkoniyati; turistik taklifning o'zgarishlari xaqida potensial turistlarga tezkor ma'lumot
- yetkazish; reklama murojatlariga shaxsiy xarakter berish (D.Karnegining —inson uchun
- eng yoqimli narsa uning ismidir deganini eslang); qayta aloqaning ta'minlanishi (jo'natmalarning samaradorligini ularga

• kelgan javoblar soni orqali aniqlanadi). Biroq bu reklama turining samaradorligi turfirmaning to'g'ri tuzilgan potentsal mizojlarning ro'yxatiga bevosita bog'liqdir. Bunda 4 turdagi ro'yxat qo'llaniladi: doimiy mijozlar;

- avval reklamaga javob qaytarganlar;
- tarkibiy (turfirma buyurtmasiga binoan);
- ijara qilingan (maxsuslashtirilgan kompaniyalar tomonidan ijaraga beriladi).

5. Buklet reklamasi Bukletlar – firma va uning xizmatlari, mahsulotlariga bag'ishlangan maxsus nashr. Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, SHuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar SHular jumlasidandir. Reklama kompaniyasini o'tkazish jarayonida reklamani rivojlantiruvchi turli hil vositalar ishlatiladi. Bu reklama vositalariga quyidagilar kiradi: bukletlar, broshyuralar, televideniya, radio va transpordagi reklama, qisqa va jamoaviy reklama va hokazolar. 6. Kitob reklamasi Kitob reklamasi – reklamani nashriyotdan yangi chiqadigan kitoblar ichiga joylashtirish. Tipografiya usuli yordamida tayyorlanadigan barcha reklama turlariga umuman bosma reklama deyiladi.

Bosma reklamaga kitoblarda, jurnallarda va gazetalarda beriladigan reklama e'lonlari, bukletlar, kataloglar, prospektlar, afishalar va SHularga o'xshaganlar kiradi. Bosma reklama turlarining ba'zilar bundan oldingi ma'ruzalar matnida ko'rib chiqilganligi sababli bu erda faqat kitoblarda, gazeta va jurnallarda beriladigan reklama turlari ko'rib chiqiladi.

Kitobdagi reklama deganda unda joylashtiriladigan reklama e'lonlari tushuniladi. Reklama e'lonlarini kitobda joylashtirishning asosiy shartlaridan biri SHundan iboratki, reklama e'lon mazmuni kitob mazmuniga va bezagiga mos kelishi lozim. Kitobda beriladigan reklama e'lonlari odatda uning oxirida joylashtiriladi. Lekin kitobning o'rtasida ham joylashtirish mumkin, uning uchun u albatta alohida varaqda berilishi kerak. Kitobda reklama beruvchilar yana SHunga e'tibor berishlari kerakki, unda asosan uzoq muddatlarga mo'ljallangan reklama e'lonlari

joylashtiriladi. Bundan tashqari kitobdagi reklama e'lonlari reklama beruvchilar uchun juda ham qimmatga tushishi mumkin, chunki reklama beruvchi mablag'i bilan uni bosib chiqarishda va tarqatishda ishtirok etadi. SHu boisdan ham kitoblarda reklama berish deyarli xomiylik bilan teng hisoblanadi. Bosma reklama turlari o'rtasida matbuotda, ya'ni gazeta va jurnallarda beriladigan reklama asosiylaridan biri hisoblanadi.

Hozir ham tele - va internet reklamani rivojlantirib borishga qaramasdan matbuotda beriladigan reklama asosiy bo'lib qoladi. Ayniqsa gazetalarda beriladigan reklama e'lonlari potentsial xaridorlarni jalb qilishning samarali usullaridan biri hisoblanadi.

Reklama bo'yicha mutaxassislar fikrlariga ko'ra 10 gazetadan 6 tasi gazetani boshdan oxirigacha o'qib chiqadi, 10 tadan 9 tasi eng muhim yangiliklarni o'qiydi. Bundan tashqari 10 ta erkak gazetxondan 9 tasi gazetalarining sportga bag'ishlangan betlarini, 10 ta ayol gazetxondan esa 8 tasi xursandchilik materiallarini, aristokratlar xronikasini, o'yin – kulgilar hamda sayl – tomoshalar to'g'risidagi betlarini o'qishadi.

Gazetani har kuni va juda ko'p shaxslar o'qishi sababli unda beriladigan reklama e'lonlari potentsial iste'molchilarni reklama qilayotgan mahsulot yoki firma bilan tanishtirishning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi. 7. Reklama varaqalari Reklama varaqalari – bir varaqda chop etiladi, bir va ko'p rangli, matnlari bilan shakllantiriladi. Ko'pincha ko'rgazma, yarmarkalarda, yig'ilishlarda tarqatiladi. To'g'ri pochta reklama – xaridorga pochta orqali yuboriladigan reklama varaqa va xatlarini tushunish kerak. Buning o'ziga xosligi SHundaki u arzon baholidir. Undagi tekst imkon qadar kichik bo'lishi kerak(1 varaq). Dastlabki aloqada firma kompaniyaning faoliyati va yo'nalishi haqida qisqacha ma'lumot berish maqsadlidir.

Keyingi aloqada dastlabki aloqalarni eslatib o'tish ham foydadan holi emas. To'g'ri pochta aloqasi egiluvchanlikka ega bo'lib, u quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi: - xat; - buklet; - otkritka; - broshyura; - telegramma; - bildirgi qog'oz; 8. Kataloglar Kataloglar – qisqa tushuntirish va narxlar bilan mahsulot va xizmatlarning katta ro'yxatini reklama qiluvchi, chop etilgan nashr. Bugungi kunda

internetdagi web-saxifalarning katta qismini korporativ serverlar tashkil qilib, ularda kompaniyalar va ularning faoliyati to'g'risidagi ma'lumotlar joylashtirilgan. Bunda mahsulot va xizmatlar haqida preys-listlar, kataloglar, yo'riqnomalar va spravichniklar, halqaro kompaniyalar vakillarining anjumanlardagi ma'ruzalari va turli xil ixtisoslashgan nashrlarga berilgan intervyulari, ya'ni matn, rasm, ovoz, video shaklda berilishi mumkin bo'lgan ma'lumotlar beriladi.

19.3. Kataloglar. Afishalar. Prays-list. Press- reliz. Tashqi reklama. Kino va telereklama

Reklama bilan murojaat etish uchun ommaviy axborot vositalari: gazetalar, jurnallar, radio, televideniya, SHuningdek, alohida nashr etiladigan varaqalar, bukletlar, afishalar va boshqa reklama ishlaridan foydalaniladi. Yodgorlik reklamasi ham bor: kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, xaltacha va boshqalar. Shular jumlasidandir. Turli marketing tamoyillarida ko'zda tutiladigan reklama to'g'risida aytilgan gaplar reklama ishlarini o'tkazish va reklama faoliyatini olib borish – juda katta va murakkab ishdur, u san'atkorona yuksak did bilan bajariladigan yumush, deb ta'riflanadi. Xarid joyida reklama — turlarni sotilishi amalga oshiriladigan xonalarning devorlari va derazalarida joylashtirilgan plakatlari, lavhalar, afishalar, reklama taxtachalarda o'z ifodasini topadi. Bu reklama iste'molchilarni qaror qabul qilayotganda boshqa axborot vositalarida uchragan reklama to'g'risida eslatma berish maqsadiga qaratilgan bo'ladi.

1. Prays-list Prays list odatda butun mavsumga o'zgarishi sayyohat muddatiga bog'liq. (bitta mehmonxonada yashash narxi vaqtiga boqlig'dir: mavsumning eng qizg'in payti yoki mavsum orasi) turli yashash sharoitlarining narxi (narx, xonada 1, 2 kishi yoki butun oila yashashiga qarab o'zgarishi mumkin) yana turli tipdagi xonalarda yashash. (standart xona, 3 kishilik xona, sirt, bungalo, villa yoki lyuks prezident xonasi) turli ovqatlantirish turlari narxlari (mehmonxonada yashash va nonushta, yarimpansion, to'liq pansion va "hammasi narx isida" sistemasi-bu mijoz hamma narsadan tekin foydalanishidir ya'ni mehmonxonaning restoranlari va barlari). Odatda proys listda turoperatorning qo'shimcha xizmatlari uchun narxlar

ham ko'rsatiladi (qo'shimcha ekskursiyalar, mashinalarni ijaraga olish va hokazolar). Yaxshi tuzilgan proys list iste'molchiga sizning narxingiz bilan rakiblaringiz narxini taqqoslash va mavsumga karab narxlarning tushish va ko'tarilishini tahlil qilish imkoniyatlarini beradi.

2. Press- reliz Pablik rileyshnz maqsadlariga erishish uchun ko'plab va turli xil vositalar hamda usullardan foydalaniladi.

Ularni bir nechta yo'nalishlar bo'yicha tizimlashtirish mumkin.

1. Ommaviy axborot vositalari (matbuot, televidenie, radio) bilan aloqalar. Pablitining bu yo'nalishi asosiy usullari quyidagilardan iborat: -firma tomonidan matbuot konferensiyalari va brifinglar tashkil qilish. ularda firma faoliyatining muammolari muhokama qilinadi. -ommaviy axborot vositalariga press-relizlar (yoki press-byulletenlar) jo'natish. -firma ishtirokida tele va radioreportajlar o'tkazish; firma, uning xodimlari va faoliyat sohasi haqida maqolalar yozish. -firma rahbarlari, uning boshqa xodimlaridan ommaviy axborot vositalarida intervyu tashkil qilish. - ommaviy axborot vositalari muharrirlari va boshqa xodimlari bilan ijobiy, iloji bo'lsa, do'stona munosabat o'rnatish..

2. Bosma mahsulotlar vositasida pablik rileyshnz quyidagi shakllarga ega. Firma jurnalini nashr etish (boshqa ommaviy axborot vositalarini tashkil qilish). Bu targ'ibotning eng qimmat turadigan vositalaridan biridir. Bu jurnalni bezash va undagi maqolalar mazmunining yuqori darajada bo'lishini ta'minlash bilan bog'liq. Shuning uchun, firma jurnalini nashr etish faktining o'ziyoq firmaning yuqori salohiyatga egaligi, uning kata moliyaviy imkoniyatlaridan dalolat beradi. Internetda kommunikatorning o'z web-sahifasini joylashtirish; -elektron pochta orqali press-relizlar jo'natish; -tarqatish ro'yxatlari orqali axborot materiallarini uzatish (mail-list); -jo'natuvchini qiziqtirgan muammolar bo'yicha Internetda qatnashish; -o'z elektron gazetalar(jurnallari)ni chiqarish va b.

3. Tashqi reklama Tashqi reklama - bu birinchilardan qo'llanilib kelinilayotgan reklama vositalaridan bo'lib, bugungi kungacha zamonaviy hisoblanadi. Yevropa mamlakatlarida reklama byudjetining 15 % i tashqi reklamaga taaluqli hisoblanib, nashriyot va televideniya reklamadan keyingi o'rinlarni egallagan.

Tashqi reklama vositalariga quyidagilarni kiritish mumkin: rangli reklamalarni o'rnatish;

- turli o'lchov va ko'rinishdagi shitlar;
- informasion elektron tablisalar;
- tumbalar
- ;• ko'rsatkichlar, yozuvlar, viveskalar;
- kinematik o'rnatkichlar;
- «tom»dagi o'rnatkichlar;
- sport majmuasi, hiyobon va shu kabilarda o'rnatilgan tashqi reklama;
- stolbalarga o'rnatilgan rangli korobalar;
- hajmli transport qurilmalari;
- dekorativ ko'cha soatlari;
- er osti munisipial transport bekatlaridagi tashqi reklama
- Tadqiqot SHuni ko'rsatadiki, tashqi reklamalar shahar arxitektura elementi bo'lib ham hisoblanadi.

Quyidagi tashqi reklama turlari anchagina talabgor hisoblanadi: avtomobil trassasiga perpendikulyar holatda o'rnatilgan yirik formatli

- shitlar; tranzit reklamalar;
- Tashqi reklamaning o'ziga xos xususiyatlari

SHundan iboratki, u kata mablag'ni talab etmasada, anchagina, millionlab auditoriyasiga ega. SHu bilan birga shiddatli reklamalar tomoshali obrazlar, rasmlar, fotorasmlar ko'proq e'tiborni o'ziga qaratadi. Gazeta va jurnallardagi reklama. Gazeta va jurnallardagi reklama inson psixologiyasining ong va ong osti qismlariga ta'sir etadi.

Gazetadagi reklamaga nisbatan jurnaldagi reklama ancha samarali hisoblanadi. Buning sababi:

1. Tematik guruhlanishi, ya'ni talab qaysi sohaga tegishli va SHunga qarab aniqliklarni kiritish;

2. Rangli gammalarni ishlatishdagi keng qulayliklar, asosan mato va kiyimlarning reklamasida;

1. Tekst hajmining tanlovi. Ishbilarmon jurnallarda reklama qilinayotgan tovar haqida kengroq ma'lumotlarni ko'ratib o'tish kerak, ya'ni: to'g'ri va aniq bo'lgan texnik axborotlar;

- odeterminlari ishlatiladigan reklamalar, ishlab chiqarish muammolarini ham
- yoritib berishi mumkin; Jurnaldagi reklama quyidagi talablarga ega: do'stona, ishonchli, xurmatli ohang
- ;• so'zlashuv va emosional (xissiyotni o'yg'otuvchi) metodlarni qo'llash
- tekst qanchalik jonli, qiziqarli chiqsa, potensial mijozda Shunchalik
- ishonchli fikr tug'iladi.

Albatta, bunday yonda SHuvlardan foydalanish mumkin, lekin u samarali bo'lishi kafolatli emas. Jurnallardagi reklamalardan talabni rag'batlantirish uchun emas, balki «singdirish» maqsadida foydalanish to'g'ri bo'ladi. Ro'znomalardagi reklama barcha gazetalar o'z o'quvchilarini topadi. SHuning uchun reklama beruvchi har bir potensial haridori aynan qaysi gazetani ma'qul ko'rishiga e'tibor berishi kerak. Lekin, bu masala juda sermehnat va mayda ish. Bunday hollarda quyidagicha yo'l tutish mumkin: 13. Kino va telereklama Televideniya'dagi reklama. Bunday reklama qimmatli bo'lsada, u ommaviy va nufuzli hisoblanadi. SHu bilan birgaalikda unda ovoz va tasvirli ta'sir ancha kuchlidir. Sifatli telereklamada eng avvalo tasvirga va undan keyin ovoz va tasvir bilan ishlanadi. Radioreklama kabi telereklamada ham o'zining oltin 3 sekund boshlang'ich vaqtiga bog'liq. Agar SHu vaqt tomoshabin uchun qiziqarli bo'lsa, reklama samarali hisoblanadi. Lekin, SHunday samarali reklama seriallar vaqtida berilsa, mazkur reklama qanchalik qiziqarli bo'lmasin tomoshabinlarga salbiy ta'sir ko'ratishi ham mumkin.

Telereklama qanday variantlarni taqdim eta oladi:

1. Reklama roliklari. Ular o'ynoqi, hujjatli, hajviyali, multiplikasion bo'lishi mumkin. bunday reklamaning ustunlik tomoni SHundaki, ular yuqori psixologik ta'sirga ega. kamchilig esa yuqori baho (narx) ga ega, efir vaqtiesa yanada yuqori narxli, SHu bilan birga bunday reklama «majbur qilish» xususiyatiga ega;

2. Zastavka, ob-havo va SHu kabilarni namoyishi vaqti ekranda reklama beruvchining logotipi shiorini joylashtirish»

3. Mashxur va yuqori reytinga ega bo'lgan teleko'rsatuvning xomiyi sifatida ko'rsatish. Psixologik nuqtai nazardan xomiy bu ijobiy shaxs sifatida tasavvur uyg'otadi, ya'ni SHu shaxs sababi ko'rsatuv mavjud, efirga chiqish sababchisidir;

4. Maxsus dasturlarda qatnashish, ya'ni inter'er va tovarlar haqida ma'lumot beruvchi maxsus ko'rsatuvlarda korxona, firma vakillari qatnashishi;

5. Televideniya dagi reklama emas, uning yordamida reklamaga aylanish. ma'lumki, televideniya ko'pgina tadbirlar, yig'inlar o'tkazib turadi. Mazkur tadbirlar paytida tovar haqida ma'lumot, reklama roliklari efirga tushib qolishi mumkin, ya'ni televideniya aloqasi bo'lmagan holatda ham;

6. Filmlar namoyishi paytida diktor teksti yoki qatorining ekran ostida ko'rsatilishi. Moliyaviy tomonidan bu eng arzon reklama hisoblanadi. Psixologik jihatdan esa u reklama eng samarasiz hisoblanadi, ya'ni bunday reklama asabga salbiy ta'sir ko'rsatadi. Televideniya dagi reklama roliklari qisqa (blis-roliklar, davomiyligi (15-20s) va yoyilgan roliklar (20s va undan ortiq) bo'lishi mumkin. Blis-roliklarda komp'yuter grafiklari yoki o'ynoqi kinodan foydalanishadi. Blis-rolikdan asosiy maqsad, firmani tez-tez eslatib turish. Yoyilgan roliklar ko'proq ma'lumotga ega bo'lib, undagi ma'lumotlar o'ynoqi kino, multipoikasiya, komp'yuter grafikasi va Shu kabilardan foydalanishadi. Psixologik nuqtai nazardan telegrammadagi eng asosiy jihat bu uning tabiiyligi, dinamikligi, originalligidir. Syujet tipiga qarab reklama roliklarini bir qator shart asosida quyidagi guruhlariga bo'lish mumkin. «shirin», nozik.

Bunday reklama G'arb reklamasida standart hisoblanadi.

- paradoksal reklamalar. Bunda «yoqimsiz» metodidan foydalanib, antirma vaziyati hosil qilinadi. Bunda ko'pincha hajviya, hazil va SHu kabilardan foydalanishadi. tasvirlab beruvchi, informasion reklama. Bunda tovar haqida to'liq ma'lumot beriladi; o'ta ta'sirli reklama. bunday reklamalarda qarama-qarshiliklarni uchratish mumkin.

Masalan: agar yaqinda saqichlardan foydalanishmasa, tishlar salomatligiga salbiy xavf-xatarlar paydo bo'lishi mumkin. SHunday qilib, reklama e'tiborli bo'lishi uchun u qanday holda taqdim etilishi maqsadga muvofiq?

Birinch o'rinda, reklama ideal hisoblanishi uchun reklama engil, zamonaviy, mutanosib bo'lishi kerak. Yuqori professional telereklama obrazi aktiv, optimistik, martabali, original, talantli, sehrli bo'lishi kerak.

Televideniya da reklama - bu byudjet imkon bergan taqdirda doimo muvaffaqiyat elchisi hisoblanadi. Albatta, televidenie orqali reklama qilinishi talab qilinmaydigan tovarlar ham mavjud. Biroq aksari tovarlar uchun televidenie reklamasi juda katta samara beradi, chunki u iste'molchilarga tovarning afzalliklarini ko'rish va undan foydalanish imkoniyatlari bilan tanishishga imkon beradi. Reklamaning barcha uchun ochiqligi va takroriyliigi uning muvaffaqiyati garovidir. Televidenie ommaviy axborot vositasi sifatida tovar reklamasida katta foyda keltirishi Shubhasiz, albatta. Biroq teskari samara ham yuzaga kelishi mumkin.

Reklama kompaniya tovarning sifati past bo'lgan hollarda u uchun halokatli bo'lishi mumkin. reklamaning ishonchliliigi eng zarur shartlardan biridir. Yuqori sifatli tijorat reklamasi reklama vositalarining eng qimmat turidir: amerika televidenisida 30 sekund reklama o'rtacha dollar turadi. Televidenie reklamasi ko'proq AQSH, Buyuk Britaniya va YAponiyada keng tarqalgan.

Rivojlangan mamlakatlarning aksari qismida televidenie reklamasi xarajatlari jami reklama xarajatlarning 10 foizini tashkil etib, barcha reklama vositalari ichida uchinchi o'rinda turadi. Televidenie orqali namoyish etiluvchi reklamaning turlari juda ko'pdir. Eng tarqalgan reklama turlari qatoriga quyidagilarni kiritish mumkin: reklama xabarlar, tijorat reklama ko'rsatuvlari, moliyalashtiriluvchi ko'rsatuvlar, reportajlar, diapozitiv yoki diafilmlar Kinoreklama kinoning ulkan imkoniyatlari va uning ommaviyligi sababli keng tarqalgan. ushbu reklama vositasi /arbiy Yevropa mamlakatlarida keng tarqalgan bo'lsa, AQSH va YAponiyada deyarli qo'llanmaydi.

Reklama kinofilmlarining obyektlari firma sotuchi tovarlar, maishiy va transport xizmatlari, sayyohlik yo'nalishlari, sanoat va savdo firmalari, univermaglar, restoranlar, banklar va sug'urta kompaniyalari bo'lishi mumkin. Radio va

televidiniedagi reklamalarga alohida talablar qo'yilgan (11-modda). —Reklama haqidagi Qonunda ko'rsatilishicha: —agar reklama beruvchining faoliyati lisenziyalashtirilgan bo'lsa, reklamada lisenziyaning raqami, SHuningdek, bu lisenziyani bergan organning nomi ko'rsatilgan bo'lishi lozim. Majburiy sertifikasiyaga ega bo'lgan tovar reklamasi —majburiy sertifikasiyaga egalbelgisi bilan berilishi shartl. Birinchidan, radio va teledasturlar mavzusi predmetidan qat'iy nazar reklamani tarqatishga alohida cheklovlar belgilangan. Bolalar, ta'lim va diniy ko'rsatuvlar reklama bilan bo'linishi yoki reklama bilan aralashtirilishi mumkin emas (ko'rsatiladigan ko'rinishdagi va yuguruvchi qatorlar ko'rinishidagi va boshqalarni hisobga olgan holda). Bunday ta'qiqlar 15 minutdan kam vaqt davomida beriladigan ,

Shuningdek, davlat hokimiyati organlari faoliyatini yoritadigan Davlat OAVlari ko'rsatuvlarini to'g'ridan-to'g'ri efirda translyasiya qilinadigan har qanday ko'rsatuvga munosabatda belgilangan. Radiopostanovkalar va badiiy filmlarni bo'lib yoki ularga aralashtirgan holda reklamalarni berish mumkin, lekin bunda ularning huquq egalariining roziligini olish shart bo'ladi. Agar radio va teleko'rsatuv ixtisoslashgan reklama ko'rsatuvi siffatida qayd qilinmagan bo'lsa, bunday ko'rsatuvda reklama efir vaqtining 20 foizidan ortmasligi lozim. Ikkinchidan, reklama tarqatilishining davriyligiga vaqtli cheklovlar ham belgilangan. Ko'rsatuvlar, radiopostanovkalar va badiiy filmlar davomiyligi 15 minutdan ko'pni tashkil qilsa, har 15 minut o'tkazgandan keyin reklamani aralashtirish mumkin bo'ladi. Bu ko'rsatuvlar tamom bo'lganga qadar har 15 minutda qancha reklama to'g'ri kelsa, Shuncha marta berilishi mumkin. Bundan tashqari, bir xil tovarni yoki reklama beruvchilar haqidagi reklamalarni bir xil mazmundagi reklama bo'yicha tarqatish chastotasiga cheklovlar ham belgilangan. Eshittirishning bir chastotasida radio va teledasturlarning efir vaqtining bir soati davomida ikki martadan ortiq reklama berish ta'qiqlanadi.

Bunda reklama roliklarining umumiy davomiyligi efir vaqtining bir soati davomida ikki minutdan oshmasligi lozim. Uchinchidan, tarqatilayotgan reklama ovoziining balandligiga ham cheklovlar kiritilgan. Reklama translyasiyasida uning ovozi translyasiya qilinayotgan dasturning ovoziidan baland bo'lmasligi kerak.

Nazorat savollari

1. Reklamaning kommunikativ samaradorligini oshirish jarayoni qanday amalga oshiriladi.
2. Pochta reklamasining asosiy vazifalari.
3. Tele reklama xarajatlari qanday qoplanadi?
4. Raqobatda yutib chiqishda reklamaning o'rni.
5. Internetning reklamadagi o'rni?
6. Turistik firmalarda yangi texnologiyalarda reklama qilish yo'llari.
7. Potensial mijozlarni jalb qilish usullari.

Adabiyotlar ro'yxati

1. Komilova F.K. Turizm marketingi. o'quv qo'llanma.-T: "Uzinkomsentr", 2006.
2. Papiryan G.A. Mejdunarodnye ekonomicheskie otnosheniya: marketing v turizme. —M: «Finansy i statistika», 2250.
3. Durovich A.P. Marketing v turizme. uchebnoe posobie. —Minsk: «Novoe znanie», 2004.
4. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing.Gostepriimstvo.Turizm. uchebnik. —M: «YUniti-Dana», 2012.

20-bob. TURISTIK XIZMATLARNI SILJITISH,(public relations).

20.1. Turistik xizmatlarni siljitish.

Turmahsulotni Public Pelation yordamida oldinga siljitish vositalari bo'lib quyidagilar hisoblanadi:

1. Matbuot uchun axborot gazeta, jurnallar va boshqa nashrlarga taklif etiladi. Unga o'zgarishlar kiritilmaydi va sharhlar berilmaydi, axborotni yuborgan tashkilotni nomi ko'rsatiladi. Matbuot orqali ish olib borish jamoat bilan aloqa yuritishning eng samarali va muvaffaqiyatli aloqa vositalaridan biridir. Jamoat munosabatlari vositalariga radio va televidenie orqali turfirmaning xizmatlarini emas, balki uning ijtimoiy sohadagi, muhit-atrofni asrash faoliyatida yutuqlarini reklama qilish ham kiradi.

2. Axborot anjumanlari oldindan ishlab chiqilgan reja asosida amalga oshiriladi. Odatda, bu reja quyidagilardan iborat bo'ladi: - yangi turistik mahsulotni mehmonlarga tavsiya etishdan; - firma vakillarining turfirmani yaratish tarixi, uning faoliyati to'g'risida hikoyasi bilan birgalikda anjumanga kelganlarning savollariga javob berishdan; - engil ichimliklar va do'stona kechki ovqat sharoitida yilqilganlarning o'zaro munosabatda bo'lishidan.

3. Rasmlar bilan bezatilgan hikoyalar — bosma nashrda turfirma faoliyati to'g'risida eng to'la axborot berishning tavsiya etish usuli.

4. Yarmarkalar va boshqa tashkiliy tadbirlar. Jamiyatga ta'sir o'tkazishning bu usuli bir joyda salohiyatli mijozlar ko'p soni to'plashi bilan belgilanadi. Bu milliy va xalqaro savdo yarmarkalari, xalqaro anjuman va kongresslar, yirik magazinlarda turistik mahsulotni tavsiya etish kabildir. Bunda reklamaning barcha usullari muhim ahamiyatga ega bo'ladi. Masalan, slaydlarni ko'rsatish, filmlarning qismlaridan foydalanish, mahalliy hunarmandchilik buyumlarini tavsiya etish va h.k. Reklamaning muvaffaqiyatli usulini tanlash bu tadbirlarning muhim garovidir.

5. Homiylik va xayr-sahovat — pul mablag'larning notijorat faoliyatiga rejalashtirilgan qo'yilmalari, ularning natijasida firma obro'sining yaxshilanishi va turistik xizmatlar hajmining ko'payishi kutiladi. homiylik va xayr-sahovat ishlari uchun tadbirlarni va obyektlarni tanlashning bosh mezon bo'lib, ularning ijtimoiy

muhimligi va taniqligi hisoblanadi. Madaniyat, sport, fuqarolarning salomatligini qo'llab-quvvatlash obro'li, deb hisoblanadi. Mana SHu xatti-harakatlar va choralarning hammasi iste'molchini tarbiyalashga, unda firmaga kerakli haridorlik raqobatni belgilaydigan, did, talab va ehtiyojlarni shakllantirishga qaratilgandir. Firma o'z faoliyatini marketing tamoyillari asosida olib borar ekan, tovarlarni o'tkazish, sotish bilan shug'ullanadigan bo'limlarning tuzilishi va vazifalarini o'zgartirishi zarur bo'ladi.

Xizmatlarni o'tkazish, sotish bo'limining xodimlari buyumlarni bajaruvchi kishilargina bo'lib qolmasdan, balki tijorat agentlari va vositachilariga, ulgurji va chakana savdoga texnika va iqtisodiyotga doir kerakli maslahatlarni bera oladigan, reklama ishini biladigan, ko'rgazmalar, yarmarkalar tashkil etishni uddalaydigan, savdo zallari va vitrinalarida chiroyli qilib ko'rsatib qo'ya oladigan, xullas, xizmatlarni haridorga taqdim eta oladigan, servis xizmati ko'rsatishga yordam bera oladigan yuqori malakali mutaxassislar bo'lishi kerak. SHunday qilib, marketing sharoitlarida sifatli xizmatlar ko'rsatish kerak.

4. Xizmatlar tarqatish kanallarining tuzilishi Reklama tarqatish kanallarining bunday izohlanishi marketingning umumiy muammolari nuqtai nazaridangina ularni ko'rib chiqish bilan muvofiqlashishi lozim. Modomiki, reklamaning o'zi — bu industriyaning to'la mustaqil sohasi hisoblanadi, u tarqatish kanallari orqali odatda, reklama murojaatlarining harakatlanishi uchun qo'llaniladigan real vositalar, deb ataladi.

Shu nuqtai nazardan ularga quyidagilarni kiritish mumkin:

- tovar reklamasi - ommaviy axborot vositalari;
- ixtisoslashgan nashr mahsulotlari;
- Direct mail vositalari;
- Tashqi reklama;
- Fantaziyali reklama;
- Reklama tarqatishning boshqa vositalari

Reklamani yana tijorat va notijorat reklamaga bo'lish mumkin. Tijorat reklamasi firma daromad kelishidan umidvor bo'lgan tovarlar, xizmatlar yoki

g'oyalarni tashviq qiladi. Notijorat reklamasi xayriya muassasalari, jamiyat, diniy yoki siyosiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi. Marketingning umumiy muammolari nuqtai nazaridagina ularni ko'rib chiqish bilan muvofiqlashishi lozim. Modomiki, reklamani o'zi – bu industriyaning to'la mustaqil sohasi hisoblanadi, u tarqatish kanallari orqali odatda, reklama murojaatlarining harakatlanishi uchun qo'llaniladigan real vositalar, deb ataladi. SHu nuqtai nazardan ularga quyidagilarni kiritish mumkin: - tovar reklamasi - ommaviy axborot vositalari; - ixtisoslashgan nashr mahsulotlari; - Direct mail vositalari; - Tashqi reklama; - Fantaziyali reklama; - Reklama tarqatishning boshqa vositalari .

Reklamani yana tijorat va notijorat reklamaga bo'lish mumkin. Tijorat reklamasi firma daromad kelishidan umidvor bo'lgan tovarlar, xizmatlar yoki g'oyalarni tashviq qiladi. Notijorat reklamasi xayriya muassasalari, jamiyat, diniy yoki siyosiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi. Bevosita kanallar Uzatish vositasi bo'yicha tasniflashda reklama xabarlarini uzatish uchun xizmat qiladigan vositalar bo'yicha tasniflanadi. Marketing tizimida reklama tarqatishning turli xil kanallaridan foydalaniladi. Har qanday ma'lum holatda firma o'zi uchun qulay bo'lgan axborotlarni ma'lum bir iste'molchigacha etkazadigan uslubni tanlaydi. Marketing bo'yicha mutaxassis S. Madjaro reklama tarqatishning quyidagi kanallarini ajratib ko'rsatadi. Qulay ommaviy axborot vositalarida nashr qilinadigan, bevosita axborotga ega bo'lgan shaxsiy reklama;

Savdoni tartibga solish – vitrinalar, ko'rgazmalar va namoyish hamda boshqalarni o'z ichiga oluvchi faoliyatning alohida ko'rinishi; —Pablisitilni ta'minlash – reklamani oqib kirishi uchun eng katta imkoniyatni beradi; Xaridorlar bilan individual ishlash – xaridorlarni o'zlarining faol va salohiyatli mijozlariga aylantirish maqsadini o'z oldilariga qo'yadilar.

Bilvosita kanallar muloqot tavsifi — shaxsiy, bilvosita shaxsiy muloqot ofis yoki taxminiyl haridorlar bo'lgan joylarida telefon orqali, radio va teleko'rsatuvlar orqali amalga oshirilishi mumkin. Bilvosita muloqot xilma-xil ko'rinishlarda, masalan, pochta orqali salohiyatli mijozlarga yuboriladigan xatlar, reklama xabarnomalari yordamida amalga oshirilishi mumkin.

To'g'ridan-to'g'ri sotuv ixtiyoriy turistik korxonaning faoliyati faqatgina mahsulotni ishlab chiqarishdan iborat emas, balki uni sotish va bu bilan korxonaning marketingga oid barcha harakatlarining so'nggi natijalarini aniqlashdan iborat. Turistik mahsulotning u yoki bu korxona tomonidan sotilishi, to'g'ridan-to'g'ri yoki agentlik bitimlari orqali sotish, bevosita firmada yoki undan tashqarida sotish, korxonani bevosita yoki telefon orqali yo'qlash deyilganda – turistik korxonaning sotuvlari tushuniladi.

To'g'ri pochta reklama – xaridorga pochta orqali yuboriladigan reklama varaqa va xatlarini tushunish kerak. Buning o'ziga xosligi. SHundaki u arzon baholidir. Undagi tekst imkon qadar kichik bo'lishi kerak(1 varaq). Dastlabki aloqada firma kompaniyaning faoliyati va yo'nalishi haqida qisqacha ma'lumot berish maqsadlidir. Keyingi aloqada dastlabki aloqalarni eslatib o'tish ham foydadan holi emas.

To'g'ri pochta aloqasi egiluvchanlikka ega bo'lib, u quyidagi ko'rinishlarda namoyon bo'ladi: - xat; - buklet; - otkritka; - broshyura; - telegramma; - bildirgi qog'ozi; To'g'ridan-to'g'ri aloqa (bog'lanish). Tovlar va xizmatni namoyish etayotganda SHuni yodda tutish kerak:insonlar xaridni yoqtirishadi, lekin, majburlashni qabul qilmaydilar.

Savdo sotiqni amalga oshirish uchun quyidagi besh etapni amalga oshirish kerak e'tiborni olish;

- qiziqishni o'yg'otish;
- ishonchni shakllantirish;
- istakni rag'batlantirish;
- harakatni amalga oshirtirish;

Jamoatchilik bilan aloqalar turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni turistik xizmatning sharoitga bog'liqligi, turistik mahsulot iste'mol xususiyatlarining emiruvchanligi, turistik mahsulot sifatini baholash mezonining noaniqligi va subyektivligi kabilar bilan turistik firmaga, u tomonidan taklif etilayotgan xizmatlarga nisbatan iste'molchida ishonchli munosabatni shakllantirish zarurati tug'ilgan. Ushbu vazifa PR (public relations – jamoatchilik munosabatlari)

marosimlarini o'tkazish, iste'molchilar ongiga firmaning ahamiyatli timsolini singdiruvchi, o'z "markasi"ga ega bo'ladigan va oson taniluvchi mahsulotni ko'rsatuvchi maxsus reklama tadbirlarini tashkil etish yo'llari bilan amalga oshiriladi. Bu turdagi marosimlarning asosiy maqsadi ishlab chiqaruvchi va iste'molchi o'rtasida ishonch maydonini yaratishdir.

Yillik reja nazorati - ayrim olingan bozor va tovarlar uchun tovar sotish hajmi, foydasi va boshqa ko'rsatkichlari bo'yicha yillik topshiriqlarning bajarilish darajasini baholashdan iboratdir.

Yillik reja nazoratida sotuv hajmi, bozor hissasi, sotuv hajmining xarajatlarga nisbati bilan bog'liq tahlillar, moliyaviy tahlil, iste'molchilar va bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa subyektlarning fikrlarini xrganish bilan bog'liq tahlil ishlari o'tkaziladi.

Sotuv hajmi tahlili har bir tovarning ma'lum bir bozorda haqiqatda qancha sotilganligi va bu borada ko'zda tutilgan maqsadga erishilgan yoki erishilmaganligini bilish uchun o'tkaziladi.

Bozor hissasi tahlili esa muayan korxonaning bozordagi boshqa raqobatchilarga nisbatan egallagan xrnini bilishga qaratilgan bo'ladi.

Marketing harakatlarining sotilgan tovarlar hajmiga nisbatini tahlil qilish korxonaga marketing xarajatlarining samaradorligini baholash va xarajatlarning qabul qilish mumkin bo'lgan miqdorini belgilashga imkon beradi. Ko'pincha bunday tahlillar marketing harakatlarining har bir elementiga nisbatan q'llaniladi (reklama xarajatlari, marketing tadqiqotlari xarajatlari, sotishga bo'lgan xarajatlari va boshqalar).

Moliyaviy tahlil sarflanayotgan mablag'larning qoplanishiga ta'sir etuvchi omillarni xrganishni maqsad qilib qxyadi. Umuman olganda, bu tahlil natijasida korxonaning moliyaviy barqarorligini ta'minlashda marketing omillarining roli aniqlanadi.

Iste'molchilar va bozorda faoliyat ko'rsatuvchi boshqa subyektlar fikrlarining tahlili mijozlar, dilerlar va boshqa marketing faoliyati ishtirokchilarining korxonaga nisbatan munosabatlarining o'zgarishini kuzatishga asoslanadi. Buning uchun so'rovlar, suhbatlar o'tkaziladi, og'zaki va yozma shikoyotlar qayd etilib, tahlil qilinadi.

Foyda darajasi nazorati - har xil tovarlar, mintaqalar, iste'molchilar guruhleri, tovar tarqatish kanallarining foydali ishlashini ta'minlash maqsadida baholash va bu borada o'zgartirishlar kiritish bilan bog'liq harakatlarni mujassamlashtiradi. Bu nazorat turi har haftada, oyda yoki har kvartalda bir marta o'tkaziladi va yillik reja nazoratining bir qismi hisoblanadi.

Samaradorlikni nazorat qilish. Korxonaning marketing faoliyatining samaradorlik darajasini faqatgina qisqa davrdagi faoliyat natijasi bilan aniqlash shart emas. Yuqori samaradorlik korxona o'zining marketing siyosatini strategik masshtabda to'g'ri olib borganligi bilan ham tushuntiriladi. SHu sababli ko'pgina korxonalar vaqti-vaqti bilan birvarakayiga korxonaning marketing faoliyati samaradorligini tanqidiy baholaydilar, ya 'ni marketing faoliyati bo'yicha strategik nazoratini amalga oshiradilar. Bu yerda marketing auditi asosida atroflicha baholashni o'tkazish katta ahamiyat kasb etadi.

Marketing auditi deganda korxonaning butunlay va uning ayrim subyektlarining maqsadi, strategiyasi va marketing faoliyatining ayrim turlarini atroflicha, sistematik, hech kimga bog'liq bo'lmagan, xolisona tekshiruvini amalga oshirish tushuniladi.

Marketing auditining asosiy maqsadi marketing faoliyatining samaradorligini oshirish uchun qaeda, qanday muammolar va imkoniyat lar borligini aniqlashdan iboratdir. Marketing auditi asosan o'zida to'rtta muhim xususiyatlarni mujassamlantiradi. Bu xususiyatlar audit qamrab oladigan marketing faoliyatining kengligi, nazoratning sistematik tarzda olib borilishi, nazoratni o'tkazishda hech kimning monelik qilmasligi va nazoratning doimiyligidadir.

Umuman olganda, marketing nazorati korxonaning raqobatbardoshligini ta'minlashga va samarali faoliyat ko'rsatishiga xizmat qiladigan muhim omillardan biri sanaladi.

Nazorat uchun savollar:

1. Marketing tadqiqotlari nima va siz uni qanday tushunasiz?
2. Marketing tadqiqotlari o'tkazish bosqichlarini sanab bering?
3. Marketing tadqiqotlarini o'tkazishning qanday uslublari mavjud?
4. Marketing tadqiqotlari qaysi yxnalishlar bo'yicha o'tkaziladi?
5. Marketing nazorati deganda nimani tushunasiz?
6. Marketing nazoratining qanday turlari mavjud?

Foydalanadigan adabiyotlar:

1. Kotler F., Keller K.L. Marketing Menedjment 12-e izdanie. Piter. 2016.
2. Фоминичева Анна «Маркетинг в индустрии гостеприимства и моды». изд Publisher, 2017.

XULOSA

Turistik ehtiyoj(talab)larni qondirish uchun *birinchi navbatda* turistik resurslar mavjud bo'lishi lozim. O'zbekistonda madaniy turizm talablarini qondiruvchi resurslar ko'plab topiladi. Masalan, Respublikamizda 4000 dan ortiq arxitektura yodgorligi mavjud bo'lib, (ularning ko'pchiligi mustaqillik sharofati bilan qayta ta'mirlandi). Turistlar e'tiboriga taklif etilayotgan yodgorliklarning aksariyati XII-XX asrlarga mansub bo'lishsa, ularning orasida IV-IX asr yodgorliklar ham uchrab turishadi. Buxoro shimoli va shimoli-sharqida joylashgan Sarmish, Nurota tog' tizmalarida, Surxondaryo viloyatida ibtidoiy jamoa tuzumiga xos yodgorliklarni ham uchratish mumkin. Shuningdek, ko'plab qadimiy shaharlar qoldiqlarida olib borilgan arxeologik qazishma ishlari, tabiiy qo'riqxonalarimizda ko'paytirilayotgan noyob hayvonlar bilan tanishish ham madaniy turizm ixlosmandlarida ko'plab taassurotlar qoldirishi mumkin.

Respublikamiz hukumati shu hollarni inobatga olgan holda ko'plab xayrli tadbirlarni amalga oshirmoqdaki, bu ishlarning natijasi turizmning rivojlanishiga bevosita turki bermoqda. Masalan, ko'plab diniy-madaniy ziyoratgohlarimiz kapital ta'mir etildi va mutafakkirlarimizning muborak yubileylari nishonlandi (Al-Buxoriy, Abduxoliq G'ijduvoni, Bahovuddin Naqshbandiy, Al-Moturidiy, Amir Temur va boshqalar). Buxoro, Xiva, SHahrisabz shaharlarning yubileylari, «Alpomish» dostonini yubileyini nishonlash tadbirlari natijasida ko'plab yodgorliklarimiz yanada ravnaq topdi. SHuningdek, bolalar sportini rivojlantirish maqsadida qo'yilayotgan xayrli qadamlarimiz: Universiada – Barkamol avlod o'yinlari kabi musobaqalar ham madaniy turizm ishqibozlari e'tiboridan chetda qolmasligi tayin.

Ikkinchi navbatda, madaniy turizmning rivojlanishi uchun (boshqa turizm turlari singari) jozibador resurslarning mavjud bo'lishining o'zi yetarli emas. YA'ni, bundan tashqari, mahalliy turistik infratuzilmasi ham yetarli darajada rivojlangan bo'lishi lozim. Turizm infratuzilmasini rivojlantirish maqsadida «O'zbekiston havo yo'llari» Milliy Aviakompaniyasi Markaziy Osiyodagi eng yaxshi aviatashuvchi tashkilotga aylantirildi; Toshkent-Buxoro temir yo'nalishidagi xizmat darajasi ko'tarildi, Toshkent-Samrqand yo'nalishida shinam tezyurur poezd qatnovi ishga

tushirildi, Toshkent-Samarqand temir yo'li butunlay elektrlashtirildi; bulardan tashqari Navoiy-Qoraqalpog'iston temir yo'li qurildi, yaqinda Qoraqalpog'istondan Xorazmga Amudaryo ustidan o'tuvchi temir yo'l ko'prigi qurib ishga tushirildi. Ushbu ko'priq qurilishiga O'zbekiston mamlakatiga temir yo'l transportida har yili 1 mln. AQSH dollarini tejab qolish imkoniyatini qo'lga kiritish asosiy sabab bo'lgan bo'lsa-da, bu tadbirning turistik ahamiyati ham beqiyosdir. SHuningdek, Toshkent, Samarqand, Xorazm kabi viloyatlarda ko'plab yangi zamonaviy mehmonxonalar qurildi, kuo'pgina aeroportlar zamonaviylashtirildi. SHular bilan chegaralanib qolinmay, infratuzilmani rivojlantirish borasi boshqa ishlar ham olib borilmoqda. Masalan, Samarqand viloyatidan Surxondaryogacha bo'lgan temir yo'l tarmog'ini elektrlashtirish, Toshkent viloyatidan Kamchiq dovoni orqali Farg'ona vodiysiga o'tuvchi temir yo'l qurish, Surxondaryoda zamonaviy mehmonxonalarni ishga tushirish rejalari qabul qilingan.

Uchinchi navbatda, O'zbekiston madaniy turistik mahsulotini xalqaro va ichki turistik bozorda o'tkazish bo'yicha aniq maqsadga qaratilgan to'g'ri marketing siyosatini yurita oladigan mutaxassis kadrlarni tayyorlash zarur. CHunki, qo'shni mamlakatlardan ko'rsatilayotgan kuchli raqobat sharoitida uzoqlardan keluvchi turistlarni turistik manzilgohlarimizga jalb qilish uchun turmahsulotimiz bilan qiziqadigan iste'molchilarni topish, ularni o'lkamizda aynan nimalar qiziqtirishini va bu qiziqishni qanday usullarda qondirish lozimligini aniqlash, hamda shunga mos tadbirlarni amalga oshirish faqatgina turizm sohasidan xabardor bo'lgan etuk marketing mutaxassisininggina qo'lidan kelishi mumkin. Bu masalaning hal etilishi maqsadida Toshkent Davlat IqtisodiyotUniversitetida «Xalqaro turizm» fakulteti tashkil etilib, unda turizm tarmog'i uchun malakali kadrlar tayyorlanmoqda.

Ko'rinib turibdiki, madaniy turizm mamlakatimiz uchun istiqbolli sanalgan turizm turlaridan biridir. SHu sababli, uni rivojlantirish borasida izchil siyosat yuritilmoqda, turizm sohasini rivojlantiruvchi tadbirlar qo'llab-quvvatlanmoqda. Oqilona yuritilayotgan turistik siyosatni o'lkamizda yangi yaratilayotgan turistik tashkilotlarning soni kun sayin oshib borishidan ham ko'rsa bo'ladi.

Turizmni rivojlantirishda e'tiborga olinish lozim bo'lgan yana bir tomon – turistik resurslarni ulardan kelgusi avlod ham manfaat olishlari uchun saqlab qolish masalasi o'zining dolzarbligi bilan ajralib turadi. SHuni inobatga olgan holda mamlakatimizda qurilayotgan har bir yangi bino qurilish uslubi, dizayni kabi jihatlar bilan shu atrofda boshqa binolarga mos bo'lishini ta'minlash zarur. Qayta ta'mirlangan mashhur ziyoratgohlarimizda milliy qurilish san'ati an'alariga sodiq qolindi. Endigi masala, xususiy sektor tomonidan tarixiy maskanlarimizda qurilayotgan yangi binolarda ham shu muhit usulidan keskin farqlanishning oldini olishni ta'minlashdir. SHuningdek, tarixiy binolar ta'mirlayotganda uning asl ko'rinishi saqlab qolish muhimdir. Bunda qayta ta'mirlash bahonasida bino tashqi bezaklarining hammasini butunlay ko'chirib, bu bezaklarni yangi qurilish materiallari bilan qaytadan yaratish binoning tarixiy qadri tushirib yuborishi mumkin. Chunki, madaniy turizm ixlosmandlarini aynan shu tarixiylikka jalb etgan bo'lishi mumkin. YA'ni, tarix bilan qiziquvchi madaniy turistlarni eski usulda qurilgan yangi bino emas, aynan eski binoning o'zi ko'proq qiziqtiradi. SHu sababli, ta'mirlash ishlarini amalga oshirganda bu kabi xatolarga yo'l qo'yilishining oldi olinishi zarur bo'ladi.

So'zsizki, turistlarni jalb etuvchi tabiiy boyliklarimizning saqlab qolinishi ham muhim masaladir. Mamlakatimizda bu borada maxsus choralar ko'rilayotgani tahsinga sazovordir.

Yuqoridagilardan ko'rinib turibdiki, O'zbekiston madaniy turizmni yanada rivojlantirish imkoniyatlari mavjud bo'lib, uning rivojlanishi O'zbekistonning xalqaro aloqalari rivojlanishiga o'z hissasini qo'shadi. Xalqaro aloqalarning rivojlanishi xalqimizning boshqa millatlar bilan yanada yaqinlashtiradi, bu esa, o'zaro hamkorlikni kuchaytiradi. O'zaro hamkorlikning kuchayishi O'zbekistonga kirib kelayotgan xorijiy investitsiyalarning o'sishiga olib kelishi mumkin bo'ladi.

ATAMALAR LUG‘ATI

Demografik belgilar -	(iste'molchilarning jinslari, yoshi, oilalaridagi a'zolar soni) yetarlicha qo'llanilayotgan belgilar qatoriga kiradi.
Dispers yoki «ninachi uslubi» -	urinish va xatolar yʻsili bilan amalga oshiriladi. U firmaning bozor segmentlari imkoniyat darajasiga juda ko'p (maksimal) miqdorda tezda chiqib, keyinchalik manfaatli, «hosil beruvchi» bozor segmentlarini tanlab olishni ko'zda tutadi.
Imij –	boshqarish vositasi bo'libgina qolmay, boshqarish obyekti ham hisoblanadi.
Turistik bozorni segmentlash –	potensial xaridorlar talablarining sifatii va miqdoriy o'ziga xosliklariga mos ravishda turkumlash sifatida ta'riflanadi.
Maqsadli bozor –	turistik korxona uchun eng mos va manfaatli bo'lgan, uning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor segmenti (yoki segmentlar guruhi).
Markazlashgan uslub yoki «chumoli uslubi» -	izchil bir segmentdan ikkinchisiga asta-sekinlik bilan o'tuvchi izlash, qidirish ishlarini ko'zda tutadi. Uslub o'zining tezligi bilan ko'zga tashlanmasa-da, ko'p xarajatlar qilinishini talab etmaydi.
Litsenzion bitimlar -	(franchayzing) bitimli Vertikalning marketing tizimining shakllaridan biri.
Franshiza -	(inglizchadan <i>franchise</i> – ovoz berish huquqi) – tuzilgan litsenzion bitim asosida biror firma nomidan xizmatlarni sotish huquqi.
Tez tarqatish –	turistik mahsulotni xohish va imkoniyatga ega bo'lgan ixtiyoriy vositachiga sotish huquqini berish.

Eksklyuziv tarqatish –	agentlik bitimlari asosida amalga oshiriladi va turagentga ma'lum ustunliklar beradi.
SHaxsiy savdo -	firma vakili bir necha sotib oluvchilar bilan turistik mahsulotni ko'rsatish va savdoni amalga oshirish uchun bevosita aloqa o'rnatadi.
Targ'ibot -	turistik tashkilot va aholi bilan o'zaro tushunish va yaxshi munosabatlar o'rnatish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan tadbirlar tushuniladi.
Reklama –	turistik mahsulotni namoyish qilish, unga nisbatan talabni shakllantirish va turistik tashkilot imijini tuzishga qaratilgan noshaxsiy namoyish shakli hisoblanadi.
Marketing dallollari -	savdo dallollari (turbyuro, ekskursiya byurolari, turistik agentliklar), shuningdek, alohida marketing vazifalarini bajaruvchi shaxs va firmalar (masalan, marketing tadqiqotlari agentligi, reklama agentliklari va hokazo).

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublika konstitutsiyasi. – T.: “O'zbekiston”, 2003.

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti farmonlari

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining «O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida»gi 2018- yil 3- fevraldagi PF-5326-son Farmoni
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida” gi №PF-4947 sonli Farmoni. //Xalq so'zi, 2017- yil 8- fevral.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlanishining beshta ustuvor yo'nalishlari bo'yicha Harakatlar strategiyasini kelgusida amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2017- yil 15- avgustdagi №3-5024 sonli Qarori.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining “Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi 2018- yil 6- fevraldagi PQ-3509-sonli Qarori.
5. Mirziyoyev SH.M. Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik - har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak. Tashkent : O'zbekiston, 2017 y.,104 b.

III . O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlari

6. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining № 346 sonli 1998 yil 8 avgustda qabul qilingan «Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish» to'g'risidagi farmoyishi. //Xalq so'zi, 1998- y. 9- avgust.

O'zbekiston Respublikasi vazirliklari me'yoriy-huquqiy hujjatlari

7. O'zbekiston Respublika Adliya Vazirligining respublikaga turistlarning kirishi va chiqishini ro'yxatga olish bo'yicha 1421-sonli nizom. 2004- yil 3- noyabr.

Darsliklar.

8. Сенин В.С. Гостиничный бизнес. Учебник –М.: “Финансы и статистика”, 2016.
9. Медлик, Дистионарий оф Травел, Тоурисм анд Хоспиталити. Принтед анд боунд ин Греат Бритаин бй Биддлес Лтд – 3rd эд, 2016.
12. Папирян Г.А. «Международные экономические отношения: маркетинг в туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2015.
13. Дурович А.П. «Маркетинг в туризме». учебное пособие.-Минск: «Новое знание», 2014.
14. Восколович Н.А. «Маркетинг туристских услуг», -М.: «Экономический факультет МГУ», 2014.
15. Янкевич В.С., Безрукова Н.Л. «Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме», -М.: «Финансы и статистика», 2014.
16. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. «Маркетинг. Гостеприимство. Туризм». учебник для ВУЗов. -М.: «Юнити-Дана», 2012.
17. Murphy. “Tourism. A community approach”, London, 2003. “Finansы i statistika”, 2003.
18. Скобкин С.С. “Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе”. –М.: “Юрист”, 2018.
19. Филиповский Е.Е., Илмарова Л.В. “Экономика и стратегия гостиничного хозяйства”. –М.: “Финансы и статистика”, 2003.
20. Биржаков М.Б. “Введение в туризм”. “Изд. Дом Герда”, 2003 21. Kotler P. , Bowen J. , Makens J. Marketing for Hospitality and Tourism.- 2 th. Upper Saddle River: Printed Halle, 2003.

O'quv qo'llanmalar

22. Komilova F.K. “Turizm marketingi”. O'quv qo'llanma. –T.: “Uzinkomsentr”, 2003.
23. Komilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. o'quv qo'llanma. –T.: “TDIU”, 2001.
24. Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. –T.: «Avto-nashr bosmaxonasi», 2006 y.

25. Дурович А.П. “Маркетинг в туризме” учебное пособие. –Минск: “Новое знание”, 2004.

26. Ефимов О.П. “Экономика гостиниц и ресторанов”. учебное пособие. - М.: “Новое знание”, 2004.

27. Сорокина А. В. “Организация обслуживания в гостиницах и туристских комплексах” –М.: “Инфра-М”, 2006.

Ilmiy monografiyalar, maqolalar

28 . Mirzaev. R. “Turisticheskie jemchujiny Uzbekistana”. -T.: “Ipak SHark” 2005.

. Doktorlik, nomzodlik dissertatsiyalari

29. Norchaev A. Xalqaro turizmni rivojlanishining iqtisodiy o‘rinishga ta’siri (Ispaniya misolida) Fan nomzodligi dissertatsiyasi, TDIU, 2004.

30. Ro‘ziev Sobirjon Samatovichning 08.00.13 – “Menejment va marketing” yo‘nalishida nomzodlik dissertatsiyasi himoyasi uchun tayyorlagan dissertatsiyasi, TDIU, 2007.

Statistik ma’lumotlar to‘plamlari

31. O‘zbekiston turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi statistik ma’lumotlaridan

Internet saytlari

55. www.travel.ru

56. www.market.com