

UDK: 338,48

To'xtaev Umidjon Shuxrat O'g'li

Buxoro davlat universiteti,
mustaqil tadqiqotchi

TURIZMDA MARKETINGNING ZARURIYATI

Annotatsiya. Ushbu ilmiy maqolada turizm marketingni qo'llashning zaruriyati, dolzarbligi va amalga oshirish yo'nalishlari o'rganilgan bo'lib, tadqiqot jarayonida O'zbekiston turizm marketingining ayrim yo'nalishlari ham tahlil etilgan.

Kalit so'zlar: turizm, turizm marketingi, xizmatlar sifati, turistik mahsulot, turistik xizmat.

Kirish

Turizm o'zining asosiy xususiyatlariga ko'ra iqtisodiy faoliyatning boshqa shakllaridan tubdan farq qilmaydi. Shuning uchun zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari turizmga to'liq qo'llanilishi mumkin. Shu bilan birga, turizm nafaqat tovarlar savdosidan, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ham ajralib turadigan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu yerda xizmatlar va tovarlar savdosi (mutaxassislarning fikriga ko'ra, turizmga xizmatlar ulushi 75%, tovarlar - 25%), shuningdek, turistik xizmatlar va tovarlarni ishlab chiqarish joyida iste'mol qilishning o'ziga xos xususiyati mavjud.

Mehnatning o'ziga xos natijasi bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi yanada o'ziga xos mazmunga ega. Darhaqiqat, turistik mahsulot turistlarning ma'lum ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan to'lanishi kerak bo'lgan har qanday xizmatdir. Bular mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy, kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlardir. Asosiy turistik mahsulot - bu kompleks xizmat ko'rsatish, ya'ni turistlarga bitta "paket"da sotiladigan xizmatlarning standart to'plami. Yevropa mamlakatlarida standart to'plamlar yoki xizmat paketlari asosida amalga oshiriladigan turistik sayohatlar ko'pincha paketli turlar deb ataladi. Ular aksariyat sayyohlik kompaniyalari faoliyatining asosiy predmeti hisoblanadi.

Turistik xizmatlarning umumiy o'ziga xos xususiyatlari bilan bir qatorda o'ziga xosliklari ham mavjud.

Birinchidan, turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad darajasi va narxlari bo'yicha o'ta elastik, lekin ko'p jihatdan siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga bog'liq.

Ikkinchidan, talabning mavsumiy o'zgarishi tufayli to'yinganlik hodisasi mavjud. Natijada juda aniq belgilangan turistik zonalarini aniqlash mumkin.

Uchinchidan, turistik xizmatlarni taklif qilish moslashuvchan bo'lmagan ishlab chiqarish bilan tavsiflanadi. Ularni faqat to'g'ridan-to'g'ri iste'mol qilish mumkin.

To'rtinchidan, turistik xizmatlarni ko'rsatish jarayonida mustaqil bo'lgan infratuzilma ishtirok etadi, ularning har biri o'ziga xos ish usullari, o'ziga xos ehtiyojlari va turli xil tijorat maqsadlariga ega.

Beshinchidan, sayyohlik xizmatlarining yuqori sifatiga kichik kamchiliklar mavjud bo'lganda erishib bo'lmaydi, chunki turistlarning o'ziga xizmat ko'rsatishi ana shu juda kichik narsalar va mayda detallardan iborat.

Turizm marketing - bu taklif etilayotgan xizmatlarning bozorda talab qilinadigan va turistik korxona raqobatchilarga qaraganda foydaliroq va samaraliroq taklif qila

oladigan xizmatlar bilan uzluksiz muvofiqlashtirish tizimi. Bu juda uzoq ta'rif bir qator g'oyalarni o'z ichiga oladi, ular quyida batafsilroq muhokama qilinadi¹.

E'tibor talab qiladigan birinchi jihat shundaki, marketing alohida harakat emas, balki faoliyat tizimidir. Boshqacha qilib aytganda, bu turistik korxonaning maqsadlariga erishish uchun birlashtirilishi kerak bo'lgan harakatlar ketma-ketligidir. Demak, marketing nafaqat xizmatlarni reklama qilish va sotish yoki oddiygina xizmatlarni rivojlantirish emas, balki u marketing konsepsiyasiga muvofiq barcha funksiyalar va faoliyatlar birlashtirilishi kerak bo'lgan tizimdir. Bu holat marketingni tijorat ishlaridan tubdan ajratib turadi. Agar tijorat ishida savdo hajmini oshirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanish nazarda tutilsa, marketing maqsadi iste'molchi talabiga muvofiq xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishning o'zaro bog'langan jarayonidir.

Ushbu ta'rifda e'tiborga olinadigan ikkinchi jihat shundaki, marketing bir harakat bilan tugamaydi. Yangi turistik mahsulot paydo bo'lgan sanami yoki yangi narx joriy qilingan kunmi, buni bir xildagi jarayon deb o'ylab bo'lmaydi. Uchinchi jihat kelishuvga tegishli. Turistik korxona ichidagi harakatlarni tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarur. Agar bularning barchasi alohida ko'rib chiqilsa, ko'zlangan maqsadlarga erishish mumkin emas.

Turizm, Jahon turizm tashkiloti ta'rifiga ko'ra, nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisadir. Shunga asoslanib, turizm marketingidan ushbu omillarning barchasini maksimal darajada hisobga olgan holda foydalanish kerak. Shunda u ko'proq turistik kompaniyalarning ham, iste'molchi turistlarning ham manfaatlarini aks ettiradi.

Jumladan, turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirish 2017 — 2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha "Harakatlar strategiyasi"ning² asosiy yo'nalishlaridan biri bo'lgan bo'lsa, unga hamohang va davomli tarzda servis sohasida yashirin iqtisodiyot ulushini 3 baravarga qisqartirish, xizmatlar sohasining jozibadorligini oshirish maqsadida sohadagi tadbirkorlik sub'ektlariga qo'shimcha imtiyozlar taqdim etish 2022 — 2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining³ asosiy maqsadlaridan biriga aylandi.

Mamlakat iqtisodiyotining asosiy yo'nalishlaridan biriga aylangan xizmat ko'rsatish, turizm va mehmonxona xizmatini rivojlantirish maqsadlari davlatning qonunosti hujjatlarida ham o'z aksini topdi.

Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Turizm tarmog'ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qaroriga muvofiq quyidagilar belgilandi: mehmonxonalar qurish uchun ajratilayotgan yer uchastkalari va foydalanilmayotgan davlat mulki ob'ektlari ro'yxatini, ularga muhandislik kommunikatsiyalarining yetib borganligi darajasidan kelib chiqib toifalarga (to'liq, qisman ta'minlangan va muhandislik kommunikatsiyalari mavjud bo'lmagan) ajratgan holda shakllantirish;

¹ Черкасова, И. И. (2007) Роль маркетинга в формировании инфраструктуры туристской индустрии / И. И. Черкасова // Маркетинг. — № 1. — С. 5562.

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида"ги Фармони. 07.02.2017 йилдаги ПФ-4947-сон. <https://lex.uz/ru/docs/3107036>

³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида"ги Фармони. 28.01.2022 йилдаги ПФ-60-сон. <https://lex.uz/docs/5841063>

investorlar tomonidan mehmonxona qurish uchun yer uchastkalari va davlat mulki ob'ektlarini «E-IJRO AUKTSION» elektron savdo maydonida auktsionga qo'yish;

mehmonxonaga tegishli bo'lgan va uning ichida joylashgan alkogol mahsulotlari sotuvi bilan shug'ullanadigan har bir chakana savdo nuqtalari va umumiy ovqatlanish ob'ektlari (bar, mini-bar, kafe, restoran) uchun alohida ruxsat guvohnomasini olmaslik.

Prezidentimizning 2018 yil 4 iyuldagi qarori asosida Yevropa va Osiyo — Tinch okeani mintaqasi o'rtasidagi savdo-iqtisodiy aloqalarni optimallashtirish maqsadida, respublikaning yagona geografik joylashuvini inobatga olgan holda 101 mamlakat fuqarolariga respublikaning aeroportlaridan tranzit sayohatchi sifatida harakatlanayotganda 5 sutka mobaynida vizasiz mamlakatda bo'lish imkoniyati berildi. Bundan tashqari, agroturizmni rivojlantirish, hududlar kesimida turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha ham bir qator ishlar amalga oshirildi. Jumladan, bugungi kunga qadar respublikamizning ayrim hududlarida maxsus turizm zonalari tashkil qilinmoqda. Prezidentimizning 2017 yil 5 dekabrda Farmoni asosida "Chorvoq" erkin turistik zonasi, Vazirlar Mahkamasining "Surxondaryo viloyatida turizm sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori doirasida Boysun, Sariosiyo va Sherobod kichik turizm zonalari tashkil etildi.

Mamlakatimizning 40 dan ortiq turizm tashkilotlariga Ispaniya, Polsha, Latviya, Koreya Respublikasi, Malayziya, Turkiya, Indoneziya kabi mamlakatlarning turoperatorlari bilan hamkorlik kelishuvlari o'rnatildi. Jahon hamjamiyatini mamlakatimizning turizm salohiyati to'g'risida xabardor qilish maqsadida 19 ta davlatning (Belgiya, Buyuk Britaniya, Ispaniya, Italiya, Xitoy, Rossiya, Turkiya, Yaponiya va b.) OAV vakillarining O'zbekistonga tashrifi tashkil etildi.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori¹ doirasida ham turizm marketingi rivojlantirish uchun yengilliklar berildi:

turistlar uchun yo'nalishni mo'ljalga olishni yengillashtirish maqsadida chet tillaridagi (ingliz, rus va boshqa tillarda) ko'rsatkichlarni o'rnatish tashabbusi bilan chiqqan xo'jalik yurituvchi sub'ektlarga ushbu ko'rsatkichlarda ular tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlar (xizmatlar va ishlar)ning reklamasini joylashtirish huquqi beriladi, bunda reklama sohasiga oid qonunchilik talablariga rioya qilinishi ta'minlangan holda joylashtirilayotgan reklamaning umumiy maydoni ko'rsatkich maydonining 40 foizidan ko'p bo'lmasligi kerak bo'ladi;

turistlar tomonidan jamoat joylari, bino va inshootlarni foto va video suratga olish hech qanday cheklovlarsiz amalga oshiriladi, ro'yxati qonun hujjatlariga muvofiq tasdiqlanadigan hamda barcha turdagi suratga olishlar taqiqlanganligi haqidagi tegishli ko'rsatkichlar o'rnatilgan ob'ektlar bundan mustasno.

Mamlakat turistik jozibadorligini oshirishga qaratilgan chora-tadbirlar mavzuni keng tadqiq va tahlil etish dolzarb ahamiyat kasb etishidan dalolat beradi.

Mavzuning o'rganilganlik darajasi

Turistik xizmatning xarakteri o'zining texnik, tashkiliy va iqtisodiy xususiyatlariga ko'ra moddiy ne'mat (tovar) va boshqa ko'plab xizmatlardan tubdan farq qiladi. Turistik xizmat - turist yoki ekskursantning turizm maqsadlariga, turistik xizmat, turning, turistik

¹ Ўзбекистон Республикаси Президентининг "Кириш туризмини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Қарори. 06.02.2018 йилдаги ПҚ-3509-сон. <https://lex.uz/docs/3549813>

mahsulotning tabiati va yo'nalishiga javob beradigan ehtiyojlarini ta'minlash va qondirishga qaratilgan va xizmat ko'rsatish sohasidagi maqsadli harakatlar majmui¹.

Turizm marketingni samarali rivojlantirishning zaruriy shartlari, Boronina A.S fikriga muvofiq, quyidagilardir:

- erkin bozor munosabatlari, ya'ni savdo bozorlarini, biznes sheriklarini tanlash, narxlarni belgilash, tijorat ishlarini olib borish qobiliyati;
- turistik firmalar rahbariyatining kompaniya maqsadlari, strategiyalari, funksional boshqaruv tuzilmasini belgilashdagi erkin faoliyati;
- sayyohlik agentliklari o'rtasidagi raqobatning keskinlashuvi;
- bozorning axborot bilan to'yinganligi².

Turizm xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, ushbu bozordagi asosiy marketing vazifalaridan biri xizmat ko'rsatishning yuqori darajasini ko'rsatish, talabni kuchaytirish uchun iste'molchilar bilan ijobiy munosabatlar o'rnatish va turistik tashkilotga murojaatlarning takrorlanishini ta'minlash hisoblanadi.

Marketing xizmatlarining xususiyatlaridan va turistik mahsulotning o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqib, turistik marketingning murakkab, ko'p komponentli tuzilishi va tarmoqlararo xususiyatiga ega bo'lgan quyidagi xususiyatlarini ajratib ko'rsatish mumkin, deb hisoblaymiz: uni rag'batlantirish emas, balki talabni boshqarish. Talabni rag'batlantirish, boshqa tarmoqlardan farqli o'laroq, ustuvor vazifa emas. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab doimiy ravishda o'sib bormoqda va turizm sanoati boshqa tarmoqlarga qaraganda kamroq darajada o'zgaruvchan bozor sharoitlariga bog'liq.

Jahon turizm tashkiloti turizm marketingida uchta asosiy funktsiyani belgilaydi³:

- mijozlar bilan aloqalarni o'rnatish, ularni turistik sayohatlar uchun mo'ljallangan joylar va u yerda mavjud xizmatlar, diqqatga sazovor joylar va boshqa imtiyozlar mijozlarning o'zlari olishni istagan narsalarga to'liq mos kelishiga ishonitirish;

– turistik mahsulot marketingi uchun yangi imkoniyatlar yaratish bo'yicha takliflar, innovatsiyalar ishlab chiqish. Bunday innovatsiyalar potensial mijozlarning ehtiyojlari va afzalliklariga javob berishi kerak;

- turistik mahsulot yoki xizmatni bozorda ilgari surish bo'yicha faoliyat natijalarini nazorat-tahlil qilish va bu natijalar turizm sohasidagi mavjud imkoniyatlardan haqiqatda to'liq va muvaffaqiyatli foydalanishni qay darajada aks ettirishini tekshirish, reklama kampaniyasi xarajatlarini tahlil qilish va daromad olish.

Xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va sotish jarayoni xizmat marketingi tushunchasi bilan bir xil. M.N.Grigorev⁴ xizmat marketingini xizmatlarning xaridorlarga yetib borishi mumkin bo'lgan harakatlar sifatida belgilaydi. Bu boshqalarga xizmatlarni baholashga yordam berish uchun mo'ljallangan jarayon, siz ular uchun nima qilyapsiz va xizmat marketingining asosiy maqsadi mijozga tashkilot va uning xizmatlarini qadrlashiga, tanlov qilishga yordam berishdir. Xizmat marketingidagi asosiy tushunchalar maqsadli bozor, mijozlar foydasi va xizmatlarni ilgari surishdir.

¹ Sofronov, Bogdan. (2019). The Development Of Marketing In Tourism Industry. Annals of Spiru Haret University. Economic Series. 1. 117-127. 10.26458/1917.

² Боронова А. С. (2017). Развитие маркетинга в туризме в современных условиях // Economics. №7 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-turizme-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 29.04.2022).

³ Нюренбергер Л. Б., Архипов А. Е. (2011). Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник АГАУ. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-turistskih-uslug-suschnostnye-i-funktsionalnye-osobennosti> (дата обращения: 09.04.2022).

⁴ Григорьев М.Н. (2006) Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Гардарики

Turizm, shuningdek, dam olish, ko'ngil ochish va kognitiv faoliyatga bo'lgan muayyan ehtiyojlarni qondirish uchun mo'ljallangan xizmatlar turini ham anglatadi.

V.A.Aleksunin¹ ta'kidlashicha, turizm marketingi - bu turistik korxona tomonidan daromad olish va mijozlarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida rekreatsiya bozorida doimiy ravishda taklif qilinadigan xizmatlar tizimi. Bunday korxona faoliyati tizimiga quyidagilar kiradi: xizmatlarni loyihalash, ularning tashkiliy asoslarini ishlab chiqish (ishlab chiqarish jarayoni va xizmatlarni sotish o'rtasidagi munosabatlar), reklama faoliyati, xizmatlarni sotish.

Mahsulotni ilgari surish vositalari quyidagilardir: reklama, sotishni rag'batlantirish, shaxsiy sotish, jamoatchilik bilan aloqalar.

Turizm xizmatlarini ko'rsatish joylari: to'g'ridan-to'g'ri pochta, jurnallar, gazetalar, Internet, onlayn xizmatlar, savdo tashriflari va missiyalari, ixtisoslashtirilgan ko'rgazma va yarmarkalar, o'quv sayohatlari, assotsiatsiyalar, uyushmalar.

V.A.Aleksuninning ta'kidlashicha, savdoni kengaytirish maqsadida sayyohlik agentliklari potensial iste'molchilar bilan turli xil aloqa shakllaridan foydalanadilar, shu jumladan shaxsiy va bilvosita.

Milliy iqtisodiyotimizda sayyohlik sohasini rivojlantirishning ustuvor masalalari va ularning yechimlari xususida I.S.Tuxliev, B.X.To'raev, D.Q.Usmanova, N.Tuxliev, Q.X.Abduraxmonov, Ye.V.Golisheva, N.S.Ibragimov, M.Q.Pardaev, A.F.Saidov, A.Abduvaxidov, M.T.Alieva, B.SH.Safarov, T.Tashmurotov, O.X.Xamidov² va bir qator boshqa iqtisodchi-olimlarning ilmiy tadqiqotlaridan foydalanildi va o'rganib chiqilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Tadqiqotda turizm va turizm marketingning nazariy jihatlarini tadqiq etilishi bilan birga, turizm marketingning O'zbekistonda amalga oshirilishi o'rganilgan. Ushbu jarayonda tahlil va sintez usulidan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar

Turizm o'zining asosiy xususiyatlariga ko'ra iqtisodiy faoliyatning boshqa shakllaridan tubdan farq qilmaydi. SHuning uchun zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari turizmga to'liq qo'llanilishi mumkin. SHu bilan birga, turizm nafaqat tovarlar savdosidan, balki xizmatlar savdosining boshqa shakllaridan ham ajralib turadigan o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu yerda xizmatlar va tovarlar savdosi (mutaxassislarning fikriga ko'ra, turizmga xizmatlar ulushi 75%, tovarlar - 25%), shuningdek, turistik xizmatlar va tovarlarni ishlab chiqarish joyida iste'mol qilishning o'ziga xos xususiyati mavjud.

Mehnatning o'ziga xos natijasi bo'lgan an'anaviy ishlab chiqarishda marketing tushunchasi yanada o'ziga xos mazmunga ega. Turizmga faoliyat natijasi turistik mahsulotga aylanadi. Darhaqiqat, turistik mahsulot turistlarning ma'lum ehtiyojlarini qondiradigan va ular tomonidan to'lanishi kerak bo'lgan har qanday xizmatdir. Bular mehmonxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy, kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlardir. Asosiy turistik mahsulot - bu kompleks xizmat ko'rsatish, ya'ni turistlarga bitta "paket"da sotiladigan xizmatlarning standart to'plami. CHet elda standart to'plamlar yoki xizmat paketlari asosida amalga oshiriladigan turistik sayohatlar ko'pincha paketli

¹ Алексунин В.А. [и др.]. (2009) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»

² Хамидов О.М Выббор конкурентной стратегии предприятия на рмнке туристических услуг Узбекистана. Дис ... канд.экон.наук - Самарканд: СамИСи, 2006. - 155 с.; Ибрагимов Н.С. Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда дестинацион менежмент концепциясини куллаш И.ф.н. дисс - Бухоро, 2006. - 183 б.;

turlar deb ataladi. Ular aksariyat sayyohlik kompaniyalari faoliyatining asosiy predmeti hisoblanadi.

Turistik mahsulot xizmatlarning umumiy o'ziga xos xususiyatlari bilan bir qatorda o'ziga xosliklari ham mavjud.

Birinchidan, turistik xizmatlarga bo'lgan talab daromad darajasi va narxlari bo'yicha o'ta elastik, lekin ko'p jihatdan siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga bog'liq.

Ikkinchidan, talabning mavsumiy o'zgarishi tufayli to'yinganlik hodisasi mavjud. Natijada juda aniq belgilangan turistik zonalarni aniqlash mumkin.

Uchinchidan, turistik xizmatlarni taklif qilish moslashuvchan bo'lmagan ishlab chiqarish bilan tavsiflanadi. Ularni faqat to'g'ridan-to'g'ri iste'mol qilish mumkin. Mehmonxona, aeroport, dam olish maskani mavsum oxirida boshqa hududga o'tkazilmaydi. Ular vaqt va makonda o'zgaruvchan talabga moslasha olmaydi.

To'rtinchidan, turistik mahsulot ko'plab korxonalarning sa'y-harakatlari bilan yaratiladi, ularning har biri o'ziga xos ish usullari, o'ziga xos ehtiyojlari va turli xil tijorat maqsadlariga ega.

Beshinchidan, sayyohlik xizmatlarining yuqori sifatiga kichik kamchiliklar mavjud bo'lganda erishib bo'lmaydi, chunki turistlarning o'ziga xizmat ko'rsatishi ana shu juda kichik narsalar va mayda detallardan iborat.

Turistik mahsulot, birinchi navbatda, yaxshi xarid bo'lishi kerak. Bu borada turizm marketingi turistik korxonalarning ana shunday maqsadga erishishga qaratilgan izchil harakatidir. SHu munosabat bilan turizm marketingining quyidagi ta'rifi ancha mantiqiy va asosli ko'rinadi.

Turizm marketing - bu taklif etilayotgan xizmatlarning bozorda talab qilinadigan va turistik korxona raqobatchilarga qaraganda foydaliroq va samaraliroq taklif qila oladigan xizmatlar bilan uzluksiz muvofiqlashtirish tizimi. Bu juda uzoq ta'rif bir qator g'oyalarni o'z ichiga oladi, ular quyida batafsilroq muhokama qilinadi.

E'tibor talab qiladigan birinchi jihat shundaki, marketing alohida harakat emas, balki faoliyat tizimidir. Boshqacha qilib aytganda, bu turistik korxonaning maqsadlariga erishish uchun birlashtirilishi kerak bo'lgan harakatlar ketma-ketligidir. Demak, marketing nafaqat xizmatlarni reklama qilish va sotish yoki oddiygina xizmatlarni rivojlantirish emas, balki u marketing kontseptsiyasiga muvofiq barcha funktsiyalar va faoliyatlar birlashtirilishi kerak bo'lgan tizimdir. Bu holat marketingni tijorat ishlaridan tubdan ajratib turadi. Agar tijorat ishida savdo hajmini oshirish uchun barcha kuch va vositalardan foydalanish nazarda tutilsa, marketing maqsadi iste'molchi talabiga muvofiq xizmatlarni ishlab chiqarish va sotishning o'zaro bog'langan jarayonidir.

Turizm sanoati xizmatlari bozorida raqobatning jadal rivojlanishi turistik xizmatlar sifatini oshiradi va yangi tovarlar, ishlar, xizmatlar taklif qiladi, shuningdek, biznes yuritishning an'anaviy usulidan marketingga yo'naltirilgan yo'nalishga o'tishni tezlashtiradi. Savdo bozorlarini xaridor bozorlariga aylantirish va iste'molchilarning ehtiyojlariga e'tibor qaratish jarayoni mamlakatimiz turizm korxonalarini o'z mafkurasini va boshqaruvini tashkil etishni, shu jumladan marketingni boshqarish tizimini o'zgartirish zarurligiga olib keladi.

Zamonaviy sharoitda, turizm sanoati korxonalari uchun xizmatlarni sotishni ta'minlash birinchi darajali muammo bo'lsa, marketing konsepsiyasidan foydalanish ularning ishlab chiqarish hajmini oshirish uchun sharoit yaratishning yagona mumkin bo'lgan usuli hisoblanadi. Uning hisobidan tadbirkorlik tuzilmalarini yanada rivojlantirish,

aholi bandligini yanada to'liq ta'minlash va pirovardida aholi turmush darajasini yanada oshirishga asos bo'ladigan foydaning oshishiga erishish mumkin.

Sayohat biznesi sotib olish bo'yicha qaror qabul qilish jarayoni qanday ishlashini bilishi kerak, chunki biznes qanchalik ko'p ma'lumotga ega bo'lsa, u o'z mehmonlarini rag'batlantirish uchun ko'proq harakat qilishi mumkin. Sotib olish to'g'risida qaror qabul qilish jarayoni besh asosiy bosqichni o'z ichiga oladi¹:

- 1) xarid qilish zarurligini anglash;
- 2) tovarlar haqida ma'lumot izlash;
- 3) taklif etilayotgan variantlarni baholash;
- 4) sotib olish to'g'risida qaror;
- 5) xariddan keyingi xatti-harakatlar.

Marketing tadqiqotlarida asosiy o'rin tovar va xizmatlar xaridorlarining xatti-harakatlarini o'rganishga beriladi.

Turizm bozorida iste'molchi to'g'ridan-to'g'ri turistning o'zi bo'lib, asosan vositachilar – sayyohlik kompaniyalari yoki bevosita turoperatorlar orqali harakat qiladi.

Har qanday turistik tashkilot uchun ekskursiyalarni shakllantirishda barcha potensial turistlar qaysi guruhlariga bo'linganligini tushunish muhimdir. Turistik mahsulotning barcha iste'molchilarini asosiy xususiyatga ko'ra tasniflash mumkin.

1. Turistlar turistik mahsulotning xaridori sifatida quyidagilarga bo'linadi:

- "tejamkor" xaridorlarga (ular narx, sifat va xizmatlar assortimentiga juda sezgir);
- "shaxsiylashtirilgan" xaridorlar (agar ular dam olish turidan qoniqsa, biroz ko'proq pul to'lashga tayyor);
- "axloqiy" xaridorlar (ular arzon narxda keng turdagi xizmatlarni olishni kutishadi);
- "beparvo" xaridorlar (ular narx omiliga e'tibor bermay, xizmatlar sifatini birinchi o'ringa qo'yadilar).

2. Turistik mahsulotga bo'lgan talab turlari bo'yicha:

sayohat qilish istagi kuchli iste'molchilar;

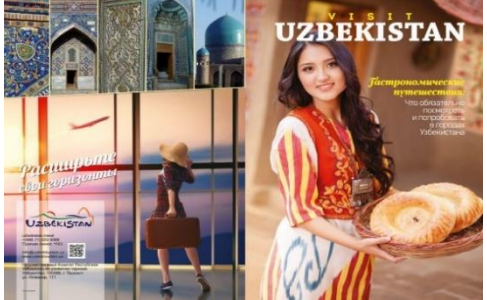
xarid qobiliyati yuqori bo'lgan, ular uchun xizmatning o'ziga xosligi ustuvor bo'lgan iste'molchilar;

xulq-atvori aksiyalar bilan rag'batlantirilgan iste'molchilar.

Mamlakatda ham amalga oshirilgan tadqiqotlar natijasida turizm xizmatlarini xo'rsatish tizimi soddalashib bormoqda.

	Vositalar	%	
1.	Reklama (bosma reklama: buklet, brashyura, reklama varag'i, katolog va b.q., internet reklamasi: Vebsayt, elektron pochta, tashqi reklama va boshqa reklama vositalari)	23,2	

¹ Крайнова О. С. (2015). Инновационный потенциал сервисной логистики в управлении потоками предприятий индустрии туризма и гостеприимства: формирование системы ценностных уровней туристского продукта // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сб. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф. – Н. Новгород, 2015. – С. 25–31.

2.	Sotishni rag'batlantirish (turistik korxonalar, turistik agentlar, turoperatorlar, mehmonxona personal va pirovard iste'molchilar uchun)	4	
3.	Jamoatchilik bilan aloqalar (prezentatsiya, presskonferentsiya, kungil ochar tadbirlar, audiovizual filmlar taqdimoti, fotoalbomlar, homiylik tadbirlari)	17,8	
4.	Festivallar tashkil etish	34	
5.	Ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish	21	

1-rasm. O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi tomonidan qo'llaniladigan marketing vositalari

O'zbekiston Respublikasining 2021-2022-yillarda turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha maqsadli ko'rsatkichlar turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini oshirish asosida turizmni o'zgartirish va uning maqsadlariga erishishga qaratilgan va turizm infratuzilmasi, xorijiy investitsiyalarni jalb etish, turistik mahsulot (brend)ning samarali reklamasini olib borish va respublikaning turizm salohiyatini muvaffaqiyatli targ'ib qilish.

Xalqaro turizm xizmatlari bozorida tarmoq raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha ushbu vazifalarni amalga oshirish mexanizmlari:

- O'zbekiston turizm industriyasini targ'ib qilishni rag'batlantirish;
- turizm sohasida axborot texnologiyalarini rivojlantirishni jadallashtirish;
- transport infratuzilmasini yanada rivojlantirish;
- turistik mahsulotni diversifikatsiya qilish;
- turizm sohasida kadrlar tayyorlash sifatini oshirish;
- normativ-huquqiy bazani takomillashtirish.

Kompleks turistik xizmatlar iste'molini baholash uchun ko'rsatilayotgan xizmatlar darajasidan iste'molchilarning qoniqish darajasidan foydalanish taklif etiladi. Turizmni

rivojlantirishning joriy modelining barcha jarayonlariga boshqaruv ta'sirining yo'nalishini aniqlovchi qayta aloqa orqali ana shunday baholash.

O'zbekistonning turistik brendi Buyuk Ipak yo'li paydo bo'lganidan beri shakllangan, O'zbekistonda dunyoga mashhur shaharlar (Toshkent, Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Termiz), bor.

8,2 mingta madaniy meros obyektlari va ularning bir qismi YUNESKOning Butunjahon merosi ro'yxatiga kiritilgan.

Sayyohlik sanoati rivojlanishini ta'minlashda muntazam ravishda o'tkaziladigan yirik MICE tadbirlari muhim rol o'ynaydi. Har yili o'tkaziladigan eng muhim tadbirlardan biri "Ipak yo'lida turizm" Toshkent xalqaro yarmarkasi bo'ldi, u yerda mutaxassislar Hosted Buyers dasturi doirasida uchrashadi, Markaziy Osiyo va jahon turizmini rivojlantirishning dolzarb masalalariga bag'ishlangan forum o'tkaziladi. butun. Bu xo'jalik shartnomalarini tuzish va xalqaro hamkorlikni rivojlantirish imkonini beradi.

Milliy turistik mahsulotlarimizga talabni shakllantirishda shaxsiy sotuv va sotishni rag'batlantirish tadbirlari hajmi boshqa marketing kommunikatsiya vositalariga nisbatan ancha kam foydalanilmoqda. Kelgusida milliy turistik mahsulotlarimizga talabni shakllantirishda marketing kommunikatsiya kompleksidan foydalanish dasturini ishlab chiqish talab etiladi (1-rasm).

Xulosa va takliflar

O'zbekistonda davom etayotgan turistik o'zgarishlarga qaramasdan turizmning davlat iqtisodiyotiga ko'rsatgan ta'siri hali unchalik sezilarli emas. SHunday qilib, turizm iqtisodiyotning daromadli sohasi bo'lib, turizm biznesida muvaffaqiyatga erishish uchun iste'molchilarning turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlariga asoslangan holda turmahsulotni ishlab chiqarib uni sotishni tashkillashtirish, xalqaro huquq normalari va qoidalari, turistik menejmenti va marketingi sohalaridagi amaliyot, hamda turizm xizmat bozori kon'yunkturasi haqida yaxshi bilim talab etiladi.

Yaqin kelajakda turizm xizmatlar bozorining quyidagi rivojlanish strategiyasini belgilaymiz:

- turistlar tashrif buyuradigan mamlakatlarning turistik (tabiiy, madaniy va tarixiy) resurslari holatini hisobga oladigan mavjud bo'lgan turistik xizmat va bozorlarini rivojlantirish hamda yangilarini yaratish;
- turistik faoliyatning rejalashtirish va rivojlantirishga mahalliy jamoatchilik va mahalliy hokimiyatni jalb qilish, hamda uning xavfsizligini ta'minlash;
- turizm sohasidagi xizmatlar narxini turistlar uchun ma'qul va turistik sanoat uchun foyda keltiradigan darajada saqlab qolishga qaratish;
- aniq marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;
- turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida marketing tadqiqotlarini muntazam amalga oshirish. Buning uchun O'zbekistonga tashrif buyurayotgan sayyohlarning yoshini, qaysi mamlakatdan kelganini, jahon mamlakatlarida aholi jon boshiga YaIM qiymatini tadqiq etish talab etiladi;
- ichki turizmni rivojlantirish maqsadida esa aholi daromadlari tarkibini, uzoq muddatli tovarlardan foydalanish darajasini, oilalar tarkibini o'rganib borish zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Черкасова, И. И. (2007) Роль маркетинга в формировании инфраструктуры туристской индустрии / И. И. Черкасова // Маркетинг.— № 1. — С. 5562.

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги Фармони. 07.02.2017 йилдаги ПФ-4947-сон. <https://lex.uz/ru/docs/3107036>
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги Фармони. 28.01.2022 йилдаги ПФ-60-сон. <https://lex.uz/docs/5841063>
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Кириш туризмини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарори. 06.02.2018 йилдаги ПҚ-3509-сон. <https://lex.uz/docs/3549813>
5. Sofronov, Bogdan. (2019). The Development Of Marketing In Tourism Industry. Annals of Spiru Haret University. Economic Series. 1. 117-127. 10.26458/1917.
6. Боринова А. С. (2017). Развитие маркетинга в туризме в современных условиях // Economics. №7 (28). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitie-marketinga-v-turizme-v-sovremennyh-usloviyah> (дата обращения: 29.04.2022).
7. Нюренбергер Л. Б., Архипов А. Е. (2011). Маркетинг туристских услуг: сущностные и функциональные особенности // Вестник АГАУ. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketing-turistskih-uslug-suschnostnye-i-funktsionalnye-osobennosti> (дата обращения: 09.04.2022).
8. Григорьев М.Н. (2006) Маркетинг: учеб. пособие для студентов вузов. – М.: Гардарики
9. Алексунин В.А. [и др.]. (2009) Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: учебник. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К»
10. Хамидов О.М Вибор конкурентной стратегии предприятия на ринке туристических услуг Узбекистана. Дис ... канд.экон.наук - Самарканд: СамИСИ, 2006. - 155 с.; Ибрагимов Н.С. Узбекистонда халқаро туризмни ривожлантиришда дестинацион менежмент концепциясини куллаш И.ф.н. дисс - Бухоро, 2006. - 183 б.;
11. Крайнова О. С. (2015). Инновационный потенциал сервисной логистики в управлении потоками предприятий индустрии туризма и гостеприимства: формирование системы ценностных уровней туристского продукта // Индустрия туризма и сервиса: состояние, проблемы, эффективность, инновации: сб. ст. по материалам II Междунар. науч.-практ. конф. – Н. Новгород, 2015. – С. 25–31.