

Алимова Маишхура Тоирхоновна
DSc, Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти Менежмент кафедраси
профессори

ХУДУДИЙ ТУРИЗМ БОЗОРИДА ИНТЕГРАЦИЯЛАШГАН МАРКЕТИНГ КОНЦЕПЦИЯСИНИ АМАЛГА ОШИРИШ ЙЎНАЛИШЛАРИ: НАЗАРИЯ ВА АМАЛИЁТ

Аннотация: Мақолада туризм бозорида маркетинг концепциясини амалга ошириш хусусиятлари тадқиқ этилган. Хизматларнинг моддий-ашёвий маҳсулотлардан фарқли жиҳатлари ва туристик маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятларидан келиб чиқувчи туристик маркетингнинг хусусиятлари бўйича фикр-мулоҳазалар келтирилган. Таҳлил натижаларидан келиб чиқиб, туризм бозорида маркетинг концепциясини ички маркетинг, анъанавий маркетинг ва интерфаол маркетинг концепцияларининг ўзаро интеграцияси тарзида амалга ошириш кутилган натижаларни бериши ҳулоса қилинган. Бундан ташқари маркетинг концепцияси ҳудудий туризм бозорини тартибга солишнинг барча даражаларида ўзаро мувофиқ, интеграциялашган (кооперациялашган) тарзда амалга оширилиши мақсадга мувофиқлиги илмий асослаб берилган.

Калит сўзлар: ички маркетинг, анъанавий маркетинг, интерфаол маркетинг, интеграциялашган маркетинг концепцияси, хизматлар маркетинги учбурчак модели, “servuction” модели.

Кириш

Бугунги кунда жаҳон туризм бозоридаги кескин рақобат кураши мамлакатимизда туризм тармоғининг самарали фаолиятини таъминлаш учун соҳада маркетинг концепцияси унсурларидан кенг қўламда фойдаланишни тақозо этмоқда. Аммо, миллий туристик ташкилотлар амалиётида ушбу унсурлардан тизимсиз равишда фойдаланилиши оқибатида соҳада кўрилаётган самара унинг мавжуд имкониятлардан тўлиқ фойдаланиш даражасидан ортда қолмоқда.

Туризм соҳаси бўйича жаҳон амалиётига назар соладиган бўлсак, унда бошқарув фаолиятининг барча (корхона, ҳудуд, минтақа, миллий) даражаларида ўзаро кооперациялашган тарзда олиб борилаётган маркетинг фаолияти миллий туристик ташкилотларнинг жаҳон бозорида рақобатбардош позицияларни эгаллашга қаратилган самарали фаолиятларининг муҳим катализатори ҳисобланади. Бундан ташқари, туризм бозорида амалга оширилаётган маркетинг фаолиятига оид тадбирлар мажмуи туристик маркетинг хусусиятларига боғлиқ шаклда ташкил этилмоқда. Демак, мамлакатимизда ҳам ушбу соҳани ривожлантириш учун туризм маркетингининг ўзига хос хусусиятларини илмий жиҳатдан таҳлил қилиш асосида, маркетинг концепциясини амалга ошириш юзасидан ҳулоса ва таклифлар ишлаб чиқишни мақсадга мувофиқ, деб ҳисоблаймиз.

Адабиётлар таҳлили

Иқтисодий адабиётларда туризм бозори ривожланишининг турли жабҳаларига хос назарий ва методологик масалалар ўрганилган. Хусусан, туризм иқтисодиёти, туризм бозори иқтисодиётига хос бўлган иқтисодий муносабатларнинг назарий асослари ва амалий масалалари, шунингдек, туристик ресурслардан фойдаланишнинг алоҳида муаммолари МДХ мамлакатлари олимларидан В.И.Азар, И.Т.Балабанов, А.Ю.Александрова, В.С.Боголюбов, М.Б.Биржа-ков, М.Н.Дмитриев, А.Б.Здоров, Н.Б.Зорин, В.А.Квартальнов [1-6]. кабиларнинг илмий ишларида кўриб чиқилган. Н.А.Восколович, А.П.Дурович, С.Бриггс, Ф.Котлер, Дж.Боуэн, Дж.Мейкенз, Г.А.Папирян, Ю.А.Пшеничных, В.А.Квартальнов, А.Э.Саак [7-13] каби олимларнинг илмий асарларида туризм маркетинги, туризм бозорида маркетингни ташкил этиш ҳамда амалга оширишнинг назарий ва амалий жиҳатлари кўриб чиқилган. Туризмда бошқарув

таълимни такомиллаштириш ва туристик фаолиятни ташкил этишнинг методологик масалаларига бағишланган тадқиқотлар орасида В.Г.Гуляев, М.А.Жукова, Н.И.Кабушкин, В.А.Квартальнов, Н.К.Моисеева, И.И.Черкасова, А.Д.Чудновский, В.С.Сенин [14-20] кабиларнинг илмий асарлари ва тадқиқотлари ўз ўрни ва аҳамиятига эга.

Методология

Шундай қилиб, ватанимиз ва хорижий олимлар тадқиқотларининг мазмунидан келиб чиққан ҳолда, хизматлар кўрсатиш соҳаларида маркетинг концепцияларига оид моделлар таҳлилларидан хулоса қилишимиз мумкинки, улар турли мамлакат тадқиқотчилари томонидан, турлича тамойилларга асосланиб яратилган бўлишига қарамай, ушбу моделлар умумий тузилмавий ва концептуал унсурларга эга. Булар қуйидагилардан иборат: биринчидан, барча моделлар хизматларнинг товар сифатидаги узига хос хусусиятларидан келиб чиққан; иккинчидан, барча моделларда хизматлар маркетингининг стратегик омиллари ҳисобланган ходим, хизмат кўрсатиш жараёни ва хизмат кўрсатишнинг моддий исботига алоҳида эътибор қаратиш лозимлигига урғу берилган; учинчидан, барча моделларда хизмат кўрсатиш ташкилотларида маркетинг концепциясини амалга оширишда қўшимча стратегияларни, яъни ички ва интерактив маркетинг концепцияларини қўллашга оид стратегияларни амалга ошириш зарурлиги таъкидланган. Мазкур тадқиқотимизда ушбу методологик ёндашувдан келиб чиққан ҳолда, туризм соҳасида маркетинг концепциясини амалга ошириш хусусиятлари ва йўналишлари борасида илмий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилди.

Таҳлил ва натижалар

Туризмда маркетинг фаолиятининг ўзига хос хусусиятлари мавжуд. Бу, биринчидан, турли хил хизматларнинг моддий-ашёвий маҳсулотлардан фарқли хусусиятларида ва иккинчидан, туристик маҳсулотнинг бошқа хизматлар умумий хусусиятларидан фарқли алоҳида хоссаларида ёрқин намоён бўлади (1-расм).



1-расм. Туризм маркетингининг ўзига хос хусусиятлари

Туристтик хизматларнинг умумий жиҳатлари, энг аввало, турли-туман хизматларга хос бўлган умумий хусусиятлар, яъни: сезилмаслик; ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ажралмаслиги; сифатнинг ўзгарувчанлиги; сақлаб бўлмаслик каби хусусиятларга асосланади. Бу хусусиятларнинг ҳар бирини алоҳида таҳлил этиб чиқамиз, чунки соҳада маркетинг концепциясини амалга оширишда уларнинг ўрни ва роли катта аҳамият касб этади.

Сезилмаслик ёки хизматларнинг номоддий характерга эга бўлиши хусусияти бу уларни кўриш, татиб кўриш, сезиш имконининг йўқлигидир. Бирон бир туристик ҳудудга саёхатга чиқишидан олдин турист туристик ташкилотдан “унутилмас дам олиш ваъдаси” сифатидаги турпакетни сотиб олади. Хизматларга хос “сезилмаслик” хоссаси туфайли туристик пакет харидори хизматларни сотиб олишдан олдин (гоҳида кейин ҳам) нима сотилаётганлигини баҳолаши қийин кечади. Шу сабабли, туризм маркетингида “туристик маҳсулотни моддийлаштириш” усулидан фойдаланилади. Бугунги кунда туризм амалиётида туристик хизматларни моддийлаштириш усуллари сифатида уларни намойиш қилиш имконини берувчи буклетлар, реклама материаллари, плакатлар ҳамда хизматларни визуаллаштиришнинг замонавий ва инновацион воситаларидан (мультимедия ва виртуал маҳсулотлар) кенг фойдаланилмоқда. Ҳозирги вақтда туризм амалиётида ушбу

воситалардан фойдаланган ҳолда, туристик маҳсулотларнинг потенциал истеъмолчилари кутишларига таъсир қилувчи ва уларни саёҳат қилишга мотивлаштирувчи маълум бир ижобий образни яратиш, қўллаб қувватлаш ва келажакда шакллантириш муҳим аҳамият касб этмоқда.

Ишлаб чиқаришнинг истеъмолдан ажралмаслиги натижаси эса хизматлар сифатининг узгарувчанлиги ҳисобланади. Хизматларнинг сифат узгарувчанлигига икки гуруҳ, яъни: ташкилотда хизмат қилувчи ишчи-ҳодимларнинг фаолиятига (билими, малакаси ва савиясига ҳамда ташкилотда ҳодимлар фаолиятини тартибга солиш самарасига) боғлиқ бўлган омиллар; кўрсатилаётган хизматларнинг истеъмолчи талабларига мувофиқ равишда индивидуаллашувида (туристнинг хоҳиш-истаклари таъсирида) намоён бўлувчи омиллар таъсир этади.

Хизматларни моддий товардан ажратувчи муҳим хусусияти *ишлаб чиқариш ва истеъмолнинг ажралмаслиги ёки хизматларнинг уларни кўрсатувчи шахсдан узилмаслиги ҳисобланади*. Бунда хизматларнинг мижоз буюртма берганда ёки фақатгина мижоз пайдо бўлганда кўрсатилиши мумкинлиги назарда тутилади. Хизматнинг кўрсатилиши ва унинг мижоз томонидан истеъмол қилиниши ажралмас умумий жараёндир. Шу нуқтаи-назардан келиб чиқиб, кўпчилик соҳа мутахассисларининг фикрига кўра, ишлаб чиқаришнинг истеъмолдан ажралмаслиги хизматларнинг моддий шаклдаги товарлардан фарқини ифодаловчи энг асосий хоссаси ҳисобланади.

Хизматларнинг ўзига хос жиҳатларидан яна бири уларни *сақлаб булмаслигидир*. Туризм бозорида хизматга талаб таклифдан кўп бўлса, таклифнинг етишмайдиган қисмини омордан олиб келиш орқали тўлдиришнинг иложи йўқ. Аксинча, кўрсатилаётган таклиф ҳажми талабдан юқори бўлса, даромаднинг пасайиши кузатилади. Демак, хизматларнинг сақланмаслиги ҳолати хизматлар бозорида талаб ва таклифни ўзаро мувофиқлаштириш учун чоралар (табақалаштирилган нархлар ўрнатиш; имтиёз ва чегирмаларнинг турли шаклларида фойдаланиш; олдиндан буюртма қилиш тизимини шакллантириш ва ҳк.) ишлаб чиқирилиши талаб этади.

Туризм индустрияси ўзининг асосий тавсифига кўра, хўжалик фаолиятининг бошқа шаклларида тубдан фарқ қилувчи хусусиятларга эга эмас. Шунинг учун ҳам, фикримизча, замонавий маркетинг тизимининг асосий қоидаларини тўлиқ туризм соҳасида қўллаш мумкин. Ўз навбатида, туристик маҳсулотнинг моддий-ашёвий товарлардан, шунингдек бошқа хизмат турларидан фарқловчи жиҳатлари унинг ўзига хос хусусиятларини вужудга келтиради. Туризм бозорида хизматлар савдоси билан бир қаторда моддий-ашёвий товарлар (мутахассисларнинг фикрига кўра, туристик маҳсулотнинг таркиби 75% хизматлар, 25% моддий-ашёвий товарлардан иборатдир) савдосининг амалга оширилиши ушбу хусусиятларнинг асосини ташкил этади.

Хизматларга хос умумий хусусиятлар билан бир қаторда туристик маҳсулотларнинг қуйидаги ўзига хос хусусиятлари мавжуд:

- уларнинг мураккаб таркибий тузилмавий алоқалар тизими билан характерланувчи хизматлар ва (моддий ва номоддий) товарлар мажмуи ҳисобланиши;
- туристик хизматларга бўлган талаб даромад ва нарх даражасига нисбатан эластик ҳисобланиб, сиёсий ва ижтимоий шароитларга боғлиқ бўлиши;
- туристик маҳсулот истеъмоли бевосита туристик хизмат ишлаб чиқиладиган жойда амалга оширилиши;
- бошқа товарлар реализация жараёнидан фарқли, турмаҳсулот истеъмолчиларининг уларни маҳсулотдан ёки истеъмол жойидан ажратиб турувчи масофани кечиш ўтиши;
- туристик маҳсулотнинг таклифи ва талабига мавсумийлик омили таъсиридаги тебранишларнинг хослиги (туризмнинг турли хил мавсумларида маркетинг тизимининг зарурий унсурларидан фойдаланиш маркетинг фаолиятини ташкил этиш самарасини оширади);

- туристик маҳсулотлар таклифининг эгилувчан бўлмаслиги (туристик маҳсулотлар фақатгина ишлаб чиқарилган жойида истеъмол қилиниши мумкин; меҳмонхона, аэропорт, дам олиш базасини мавсум охирида бошқа жойга кўчириб бўлмайди) билан тавсифланиши;
- туристик маҳсулотни яратиш услубининг ўзига хослиги, яъни алоҳида эҳтиёжлар ва турли хил тижорат мақсадларига эга бўлган корхоналарнинг биргаликдаги сай-ҳаракати билан яратилиши;
- арзимас камчиликлар сабабли ҳам юқори сифатли туристик хизматларга эришиб бўлмаслиги (чунки туристларга хизмат кўрсатиш тизими ўша арзимас ва майда унсурлардан ташкил топган);
- туристик хизматлар сифатини баҳолашда бир қатор субъектив омилларнинг, хусусан, истеъмолчининг баҳосига (унинг кўрсатилган хизматдан қаноатланиши даражасига), кўп ҳолларда, харид қилинган хизматлар пакети билан бевосита боғлиқ бўлмаган бошқа шахсларнинг (масалан, маҳаллий фуқаролар, туристик гуруҳ аъзолари) таъсир этиши:

туристик хизмат сифатига форс-мажор хусусиятидаги ташқи омилларнинг (табиий шароит, об-ҳаво, туризм соҳасига оид сиёсат, халқаро ҳодисалар ва ҳ.к.) таъсир курсатиши ва ҳ.к.

Туристтик маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятлари туризм индустриясида маркетинг концепциясини амалга оширишда сезиларли таъсир кўрсатади. Хизмат кўрсатиш соҳасида маркетингнинг ўзига хос хусусиятларини тадқиқ этишга бағишланган хорижий илмий адабиётларда хизматлар маркетингининг моделлари келтирилган бўлиб, улар туризм бозорида маркетинг концепциясини амалга ошириш амалиётида илмий-назарий асос бўлиб хизмат қилади. Хизматлар маркетинги моделларидан бирини француз олими П.Эйглие ва Е.Лангеардлар таклиф этишган [21].

П.Эйглие ва Е.Лангеардлар томонидан таклиф этилган хизматлар маркетинги модели “Servuction” ёки “Ҳаракатда хизмат кўрсатиш” деб номланади. “Servuction” моделига кўра, хизматлар маркетинги ишлаб чиқариш тармоқларида фойдаланиладиган анъанавий маркетинг стратегияларидан (товар, нарх, коммуникация, тақсимот каналлари) ташқари, қўшимча учта стратегияни, яъни, хизмат кўрсатиш жараёнининг моддий муҳитини яратишга доир, хизмат кўрсатувчи ходимларнинг фаолиятини ташкил этишга доир, хизматларни амалга ошириш жараёнининг ижтимоий муҳитини шакллантиришга доир маркетинг стратегияларини ўз ичига олади.

“Nordic School” номли маркетинг хизматлари Шимолий мактабининг вакилларида бири Кристиан Грёнрос ўз қарашларида Ратмел, Эйглие ва Лангеар томонидан илгари сурилган фикрларни ўз ғоялари билан янада бойитди ва кенгайтди [22]. Ушбу мактаб вакиллари хизматлар маркетингига хос ўзларининг концептуал таърифларини ишлаб чиққанлиги ҳамда илмий муомалага “ички маркетинг”, “интерфаол маркетинг” каби концептуал тушунчаларни киритганлиги билан хизматлар маркетинги концепциясини янада бойитди. Бунда Д.Ратмелнинг “маркетингнинг қўшимча вазифаси” ғояси, К.Грёнрос томонидан хизматларга хос ҳисобланган “интерфаол маркетинг” тушунчаси орқали талқин этилди. Интерфаол маркетинг истеъмолчи ва хизмат кўрсатиш ташкилоти ходимларининг ўзаро алоқалари жараёнига йуналтирилган концепция ҳисобланади. К.Грёнрос фикрича, кўрсатиладиган хизматлар сифати интерфаол маркетинг жараёнида яратилади ҳамда интерфаол маркетингнинг асосий вазифаси хизмат кўрсатишнинг сифатли стандартларини яратиш ва қўллаб-қувватлашдан иборатдир. Бунда ушбу жараёнга таъсир этувчи асосий омиллар – сифатли хизмат кўрсатиш жараёни ва хизмат кўрсатувчи ходимларнинг ҳаракатлари ҳисобланади. Шу сабабли, ушбу омилларга стратегик таъсир кўрсатиш имкониятлари сифатида К.Грёнрос томонидан хизматлар маркетингининг концепциясига иккита қўшимча концепция: хизмат кўрсатиш сифатининг функционал-инструментал модели ва ички маркетинг концепцияси киритилди.

Хизмат кўрсатиш сифатининг “функционал-инструментал модели”га биноан, истеъмолчига хизмат кўрсатиш жараёни натижасида нимага эга бўлиши билан бирга

(инструментал сифат), бу жараённинг қандай кечишиши (функционал сифат) ҳам муҳимдир. К.Грөнроснинг фикрига кўра, хизмат кўрсатишнинг функционал сифатини яратиш учун хизмат кўрсатувчи ташкилот раҳбари томонидан “интернал маткетинг” деб номланувчи ички маркетинг стратегияси амалга оширилиши зарур ҳисобланади.

Ички маркетинг фирманинг харидорлар билан алоқада бўлувчи ходимларига йўналтирилиб, хизмат кўрсатишнинг функционал сифатини яратишга, мотивлаштирувчи меҳнат шароитларини ташкил этишга қаратилган. К.Грөнрос илмий муомалага “ички махсулот”(иш) ва “ички истеъмолчи” (фирма ходимлари) каби тушунчаларни киритди. К.Грөнроснинг “хизматлар маркетинги” моделига асосан, ташқи истеъмолчига сифатли хизматни сотишдан олдин, у “ички истеъмолчи”га, яъни “ўриндошлик асосида фаолият юритаётган маркетинглог”га (фирманинг ходими) “сотилиши” лозим. Бошқача қилиб айтганда, ходимлар ташқи истеъмолчиларга сифатли хизмат кўрсатиш стандартларини амалга оширишга онгли равишда мотивлаштирилган бўлиши зарур.

Маркетинг бўйича “Америка мактаби” тарафдорларининг маркетинг концепциясини амалга ошириш борасидаги ёндашувлари 1960-йиллар Дж.Маккарти томонидан ишлаб чиқилган “Тўрт Р” қондасига асосланади. Аризона университетети қошидаги маркетинг хизматларини ўрганиш Маркази тадқиқотчиси М.Битнер ўз илмий қарашларида бу формулани хизматлар соҳасига қўллаб, “Етти Р” гача кенгайтди [23]. Анъанавий “Тўрт Р” формуласи маркетинг комплексининг тўртта унсурини: товар, нарх, тақсимот каналлари ва коммуникация унсурларини (product, price, place, promotion) ўзида мужассамлаштиради. Ташкилот томонидан амалга ошириладиган концептуал маркетинг фаолияти – мақсадли бозорга рақобатчи ташкилотдан самаралироқ таъсир этишига мўлжалланган маркетинг унсурлари “қоришма”сини тайёрлашга йўналтирилгандир. М.Битнер хизматларнинг товар сифатидаги хусусиятларидан келиб чиққан ҳолда, кўшимча равишда хизматлар маркетинги моделини “учта Р”: яъни жараён, моддий исбот ва одамлар (process, physical evidence, people) каби унсурлар билан бойитишни таклиф қилди. Ўзининг мантикий моҳиятига кўра М.Битнернинг хизматлар маркетинги моделини Д.Ратмел, П.Эйглие ва Е.Лангеард, К.Грөнроснинг моделларига узвий ҳамоҳанг эканлиги сезиш қийин эмас.

Туризм маркетинги йўналишидаги етакчи олимлардан бири Ф.Котлернинг меҳмон қабул қилиш ва туризм хизматлари маркетингига бағишланган изланишларида ушбу моделлардан назарий асос сифатида фойдаланган [24]. Бу моделда Ф.Котлер туристик ташкилотларда маркетинг концепциясини амалга оширишда ўзаро интеграциядаги учта концепция: анъанавий маркетинг, интерактив маркетинг ва ички маркетинг концепциясининг ўзаро уйғунликдаги ҳаракатига эътибор қаратган.

Ташкилотнинг ички коммуникацион алоқаларига оид жараёнларнинг тадқиқотлари ҳамда “муносабатлар маркетинги” концепциясига асосланиб, Ф.Котлер хизматлар маркетинги моделида ўзаро боғланган учта ҳалқани ажратиб кўрсатган. Булар: 1) фирма раҳбарияти; 2) истеъмолчилар билан алоқадаги ходимлар; 3) истеъмолчиларни ажратишни таклиф қилди (2-расм)



2-расм. Ф.Котлернинг хизматлар маркетинги учбурчак модели

Расмда акс эттирилган концепцияга асосан, учта ҳалқаларнинг ўзаро алоқаси назорат остидаги учта бўғинни: 1) “фирма–истеъмолчи”; 2) “фирма–ходимлар”; 3) “ходимлар–истеъмолчи” бўғинларини шакллантиради. Ҳудудий туризм бозорида рақобатбардош позицияни эгаллаш учун ташкилотлар ана шу учта бўғинга йўналтирилган учта стратегияни: “фирма–истеъмолчи” бўғинига йўналтирилган анъанавий маркетинг

стратегияси, яъни нархни шакллантириш, алоқа ва тақсимот каналлари масалалари билан боғлиқ стратегия; “фирма–ходимлар” бўғинига йўналтирилган ички маркетинг стратегияси, яъни истеъмолчиларга сифатли хизмат кўрсатишга ходимларни мотивлаштиришга йўналтирилган стратегия; “ходимлар–истеъмолчи” бўғинига йўналтирилган “интерфаол маркетинг”, яъни ходим ва истеъмолчининг ўзаро алоқалари жараёнида келиб чиқадиган хизмат кўрсатиш сифатининг назорати билан боғлиқ стратегияни ишлаб чиқиши ва амалга ошириши лозим ҳисобланади.

Юқорида келтирилган таҳлил натижасидан хулоса қиладиган бўлсак, туризм бозорида маркетинг концепциясини ички маркетинг, анъанавий маркетинг ва интерфаол маркетинг концепцияларининг ўзаро интеграцияси тарзида амалга ошириш кутилган натижаларни беради. Бундан ташқари маркетинг концепцияси ҳудудий туризм бозорини тартибга солишнинг барча даражаларида ўзаро мувофиқ, интеграциялашган (кооперациялашган) тарзда амалга оширилиши мақсадга мувофиқдир.

Шундай қилиб, ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга оширишнинг асосий тамойиллари қуйидагилардан иборатдир:

1. *Маркетинг тадбирларини аниқ истеъмолчилар муаммоларининг самарали ечимларига йўналтириш.* Маркетинг концепциясининг моҳияти туристик маҳсулотлар таклифи доимо истеъмолчига қаратилиши ҳамда ташкилотнинг имкониятлари доимий равишда бозор талабларига мослаштирилиши зарурлигини ифодалайди. Аниқ эҳтиёжларга эга ва уларнинг қондирилишини истовчи ва бунинг учун туристик маҳсулотни сотиб олиш имкониятлари мавжуд истеъмолчилар туризм бозорида талабни ташкил этадилар. Айнан ушбу истеъмолчилар сўровларини аниқлаш, ўрганиш ва қониқтириш маркетингнинг ўзагини ташкил этади. Бундан келиб чиқиб, бозорга таклиф этилаётган маҳсулотлар истеъмолчиларнинг хоҳиш-истакларига қай даражада мос келиши нуқтаи-назаридан кўриб чиқирилиши лозим ҳисобланади;

2. *Аниқ ифодаланган тижорат натижаларига эришиш* ташкилот учун якуний ҳисобда узоқ кутилган мақсадга ҳамда бозорда кўзланган улушга эга бўлишига олиб келади. Қисқа давр ичида маҳсулот реализацияси ҳажмини ошириш мақсадига қаратилган тижорат ҳаракатларини кучайтириш концепциясидан фарқли равишда маркетинг концепцияси бозорда узоқ муддатда мустақкам рақобатбардош позицияни эгаллашга қаратилган ҳисобланади. Мазкур тамойилни стратегик менежментнинг самарали усулларини қўллаш билан биргаликда амалга ошириш орқали ташқи муҳитнинг турғун булмаган ҳолатида ҳам корхонанинг самарали фаолиятини таъминлаши мумкин;

3. *Қўйилган мақсадга эришишда комплекс ёндашув* тамойили бажарилишига фақатгина маркетинг унсурлари ва воситаларининг ўзаро алоқа ва боғлиқлигида эришиш мумкинлигини ифодалайди. Туризм маркетингида “комплекслилик” тушунчаси алоҳида маркетинг фаолиятининг яқка ҳолатда амалга оширилиши (эҳтиёжларнинг таҳлили, бозор конъюктурасини прогнозлаштириш, туристик маҳсулотни ўрганиш, реклама, савдони рағбатлантириш ва ҳк.), маркетингни тизим сифатида қўллаш орқали олинadиган самара каби натижа бера олмаслигини ифодалайди;

4. *Танланган бозор шароитлари ва талабларини максимал инobatга олиш билан бир вақтда унга мақсадли таъсир этиш.* Ушбу тамойил бозорни сегментлашда ўз аксини топади. Бозорни сегментлаш (потенциал харидорларни мақсадли гуруҳларга ажратиш) ташкилот учун харидорнинг ўзига хос эҳтиёжларига мослашиш ҳамда хусусий маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш имконини беради.

5. *Фаоллик, ҳужумкорлик, ташаббускорлик* фирманинг ташқи муҳит ўзгаришларига тез ва самарали таъсирчанлигини таъминлайди. Ушбу жиҳатларсиз тижорат ютуғига ва рақобатбардошлик устунлигига эришиш мушкулдир. Ўз фаолиятида маркетинг концепциясини “ижодкорона” қўллайдиган ҳамда ушбу концепция доирасида доимий ўзгариб турувчи атроф-муҳит шароитларига мослашиш йўллари кидирувчи ташкилотгина самарали фаолият юрита олиши мумкин;

6. *Маркетинг тадбирларининг ўзаро мувофиқлиги.* Туризм маркетинги тизимида турли хил: ҳудудий давлат бошқаруви органлари, корхоналар, тармоқ ва тармоқлараро жамоатчилик ташкилотлари ва турли хил институционал бирликларнинг мужассамлашганлиги маркетинг тадбирларининг вертикал мувофиқлигини таъминлаш заруратини келтириб чиқаради. Маркетинг тадбирларини вертикал жиҳатдан мувофиқлаштириш, уларнинг турли даражаларда ўзаро мувофиқ шаклда амалга оширилиши лозимлигини англатади. Ҳудудий туризм бозорида маркетинг концепциясини амалга оширишнинг турли хил даражаларида чамбарчас ўзаро боғлиқлик ва мувофиқлик бўлиши (масалан, ички маркетинг концепциясини амалга оширишда: корхона миқёсида кадрларни узвий равишда малакасини ошириб боришни мотивлаш; ассоциация доирасида ҳудудий туризм тизимида кадрларга бўлган эҳтиёжни тадқиқ этиш ва талабни шакллантириш; давлат бошқаруви органлари томонидан туризм соҳасига зарурий мутахассисларни тайёрлаш ва малакасини узвий равишда оширишнинг самарали механизмини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш) лозим.

Туризм маркетингида вертикал мувофиқлаштириш билан бир қаторда горизонтал мувофиқлаштириш ҳамда маркетинг тадбирлари кооперацияси зарурати мавжуд. Ушбу зарурият негизида қуйидагилар ётади:

– ўзаро нисбий бир хилликка эришиш, яъни бир нечта ҳуқуқий ва иқтисодий мустақилликка эга корхона қатнашадиган жараён ҳисобланган туристик маҳсулот ишлаб чиқарилиши ҳамда уни истеъмол қилишнинг барча босқичларида сифат ва нархни ўзаро мувофиқлаштириш зарурати;

– туризм маркетингига оид салмоқли харажатларнинг (масалан, реклама харажатлари) мавжудлиги.

Бугунги кунда нафақат халқаро туризм бозорида, балки миллий туризм бозорида кучайиб боровчи рақобат курашида туризм индустрияси ташкилотлари “омон қолиш”ининг энг самарали усулларида бири – бу ушбу корхоналар маркетинг фаолиятларининг кооперацияси ҳисобланади. Маркетинг фаолияти кооперациясининг қуйидаги шакллари алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин: бозорда ҳамкорликда маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш, қўшма реклама фаолиятини, инвестицион фаолиятни амалга ошириш, ходимларнинг малакасини ошириш ва қайта тайёрлаш, кургазма ва ярмаркалардаги иштирок.

Юқоридаги фикрлардан келиб чиқиб, ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепцияси амалга ошириш модели ишлаб чиқилди (3.3-расм):

Туристик ташкилотлар даражасида амалга ошириладиган интеграциялашган маркетинг концепцияси туристик ташкилотнинг имкониятларини туристик маҳсулот истеъмолчилари хоҳиш-истакларига мослаштиришга қаратилган маркетинг тадбирлари мажмуасида ўз аксини топиб, унинг натижаси истеъмолчилар талабларини қондирувчи туристик маҳсулотларни тақдим этиш ва реализация қилиш орқали келажакда истеъмолчилар эҳтиёжларини янада яхшироқ қондириш ҳамда бозорда рақобатбардошлик позициясини мустаҳкамлаш учун корхона томонидан зарурий фойданинг олинишига қаратилган ҳисобланади. Кейинги иккита даража туризмнинг нотижорат маркетинги муҳитини тавсифлайди ҳамда ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга оширишнинг комплекс ҳаракатларини қўллаб-қувватловчи ва мувофиқлаштирувчи бўғинларини ташкил этади.

Нотижорий туристик ташкилотлар (иттифоқлар, ассоциациялар) даражасида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш туризм соҳасида фаолият юритувчи тадбиркорлар ва ишбилармонларнинг жамоа манфаатларини намоён этиш ва химоя қилиш фаолияти асосида ҳудудий туризмни самарали ривожлантиришга оид оммавий фикрни ўрганиш, шакллантириш, қўллаб-қувватлаш ва ўзгартиришга қаратилган тадбирлар мажмуидан таркиб топган.

Ҳудуд, минтақа ёки мамлакат миқёсида амалга ошириладиган маркетинг концепцияси мамлакат (ҳудуд, минтақа)нинг жозибадор имиджини яратиш орқали

мамлакат, туристик ҳудудга нисбатан миллий туристик маҳсулот харидорларида ижобий қарашларини шакллантириш, туристик бизнесни қўллаб-қувватлаш ва тартибга солиш мақсадларига йўналтирилган маркетинг тадбирларини амалга оширишга қаратилади.

Ҳудудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш мақсадида туристик ташкилотларнинг маркетинг тадбирлари сифатида қуйидагиларни киритиш:

- бозор имкониятларини таҳлил қилиш ва истиқболли мақсадли бозорларга йўналтирилган маркетинг тадбирларни амалга ошириш;
- маркетинг стратегиясини (маркетингнинг комплекс стратегиялари: нарх стратегияси, товар стратегияси, сотиш стратегияси, силжитиш стратегияси, ходимларларга оид стратегия, сервис стратегияси) ишлаб чиқиш;
- мақсадли бозор учун туристик маҳсулотни (жумладан инновацион туристик маҳсулотни) шакллантириш;
- туристик маҳсулотнинг бозорда ҳаракатини таъминлаш;
- туризмда маркетингни ривожлантиришнинг миллий, минтақавий ва маҳаллий концепцияларини амалга ошириш тадбирларида иштирок этиш каби масалаларга қаратилиши мақсадга мувофиқдир.

Нотижорий туристик ташкилотлар томонидан амалга ошириладиган маркетинг тадбирлари қуйидаги:

- ҳудуд миқёсида маркетинг тадбирларини ишлаб чиқиш жараёнида хусусий бизнес ва давлат ўртасидаги воситачилик вазифасини амалга ошириш;
- ҳамкорликдаги реклама сиёсатини ва маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш;
- сифатли туристик маҳсулотларнинг самарали реализациясини таъминловчи тармоқларни (виртуал магазин) шакллантириш;
- инновацион турмаҳсулотни ишлаб чиқиш йўналишларини тадқиқ этиш ва бу борада тавсиялар ишлаб чиқиш;
- кичик бизнес ташкилотларининг иш юритишига қўмаклашиш ва консултацион ёрдам кўрсатиш каби вазифаларни амалга оширишга йўналтирилган бўлиши лозим.

Интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга оширишда ҳудудий (мамлакат) давлат бошқарув органларининг асосий вазифалари:

- маркетинг тадқиқотларини (ҳудудий даражада туризм бозорининг ривожланиш тенденцияларини, миллий ва ички туризм бозорларининг мақсадли сегментларини аниқлаш, туризм бозорининг ривожланишини прогнозлаштириш) ўтказиш;
- ҳудудий туризм соҳасига оид маркетинг стратегиясини ва тадбирлар режасини ишлаб чиқиш билан бирга уларни туристик ташкилотларда амалга ошириш тавсияларини ишлаб чиқиш;
- маркетинг концепцияларини амалга ошириш масалалари бўйича маслаҳат хизматларини амалга ошириш;
- мамлакат (туристик ҳудуд) образини, имиджини яратиш;
- миллий туристик маҳсулотлар рекламаси ва жамоатчилик алоқалари бўйича тадбирлар ташкил этиш;
- туризм индустрияси ташкилотларининг маркетинг фаолиятини ҳамда миллий туристик маҳсулот истеъмолчиларини туризмга оид ахборотлар билан таъминлаш;
- ҳудудий туризмни инновацион ривожлантириш йўналишларини тадқиқ этишга қаратилган бўлади.

Хулоса

Шундай қилиб, туризмда интеграциялашган маркетинг концепциясини ўзаро кооперациялашган бир нечта даражада амалга ошириш ҳудудий туризм бозорида юқори ижобий самарага эришишнинг асосий шартларидан биридир.

Интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш самараси, авваламбор, маркетинг тадбирларининг ахборот билан таъминланганлик даражасига боғлиқдир. Жаҳон туризм амалиётига назар соладиган бўлсак, ҳудуд(мамлакат)да маркетинг фаолиятига

ихтисослашган ташкилотларнинг (Maison de la Frans, Turespaca, ENIT), хусусий корхоналарда махсус маркетинг бўлимининг мавжудлиги ҳудудий туризм маркетингининг барча муаммоларига ечим бўла олмайди. Бу борада ҳудудий туризм соҳасида маркетинг фаолиятини тизимли равишда ташкил этиш, ўз навбатида, мавжуд ахборот ресурсларини йиғиш ва фойдаланувчиларга узатишда тизимли равишдаги ёндашувларни талаб этади. Шубҳасиз, нафақат маркетинг воситалари ва ғояларидан фойдаланиш жараёнида, балки маркетинг фаолиятини ахборот билан таъминлашда тизимли қарашларга асосланган инновацион ёндашувни шакллантиришда вужудга келадиган масалаларнинг методологик ечимларини излаш зарур.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Азар В.И. Экономика и организация туризма. - М.: Экономика, 2003. – 322 с.; Александрова А.Ю. Международный туризм. - М.: Аспект Пресс, 2002. – 346 с.
2. Боголюбов В.С. Экономика туризма: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений. - М.: «Академия», 2005. – 192 с.
3. Биржаков М.Б. Введение в туризм: изд. 9-е, перераб. и доп. СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. – 576 с.
4. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма: учебное пособие. - М.: Финансы и статистика, 2003. - 176 с.
5. Дмитриев М.Н., Забаева М.Н. Экономика и предпринимательство в социально-культурном сервисе и туризме: учебник. М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2006. – 310 с.
6. Здоров А.Б. Экономика туризма. Учебник. - М.: Финансы и статистика, 2005. – 272 с.; Зорин И.В., Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: справочник –М.: Финансы и статистика, 2000.- 368 с.
7. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. – М.: ТЕИС, 2001.
8. Дурович А. Маркетинг в туризме: учеб. пособие. 2-е изд., перераб. и доп. - Минск: Новое знание, 2001. – 473 с.
9. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: учебник для вузов. Второе издание. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 1063 с.
10. Сьюзен Бриггс. Маркетинг в туризме. - К.: Знання-Прес, 2005. - 358 с.
11. Папирян Г.А. Маркетинг в туризме. – М.: Финансы и статистика, 2002.
12. Квартальнов В.А. Менеджмент и маркетинг в социально-культурной сфере. Учеб.пособие. 2-е изд. - СПб.: Книжный дом, 2003. – 644 с.
13. Саак А.Э., Пшеничных Ю.А. Маркетинг в социально-культурном сервисе и туризме. Учебное пособие. - СПб.: Питер, 2007. - 480 с.
14. Гуляев В.Г. Организация туристской деятельности: учебное пособие. - М.: Нолидж, 1996.
15. Жукова М.А. Индустрия туризма: менеджмент организации.- М.: Финансы и статистика, 2003. – 192 с.
16. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учеб. пособие. – Минск: БГЭУ, 1999. - 440 с.
17. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: Современный опыт управления. - М.: Финансы и статистика, 1999.
18. Моисеева Н.К. Стратегическое управление туристской фирмой. - М.: Финансы и статистика, 2000.
19. Черкасова И.И. Регулирование регионального туристского рынка на основе совершенствования организационно-качественных параметров. Монография. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2005.
20. Чудновский А.Д., Жукова М.А., Сенин В.С. Управление индустрией туризма: учеб. пособие. - М.: КРОНУС, 2004.
21. Eiglier P. and Langeard E. Principes de politique marketing pour les entreprises de services - L'Institute d'Administration des entreprises, Universite d'Aix. - Marseille, 1976.
22. 255. Gronroos C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. - Cambridge, Mass Marketing Science Institute, 1990.

23. Bither M.J. Servicescapes The impact of Physical surrounding on Customer and Employees. Journal of Marketing -1992.-56 (April).

24. Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: Учебник для вузов. Второе издание. - М.: ЮНИТИ - ДАНА, 2002. – 1063 с.

УДК: 338.336.77

Бобур Бахтишодович Собиров

*PhD, Тошкент давлат иқтисодийт университети Самарқанд филиали
доценти, mrbobursobirov@gmail.com*

“ТУРИСТИК ДЕСТИНАЦИЯ” ТУШУНЧАСИНИНГ МАЗМУНИ ВА МОҲИЯТИ: ИЛМИЙ НАЗАРИЙ ТАҲЛИЛ

Аннотация: Мақолада «туристик ҳудуд» ва «туристик дестинация» категориясига турли муаллифлар томонидан берилган таърифлар тўрт ёклама, яъни иқтисодий-географик, миқозга йўналтирилганлик маркетинг ва бошқарувга йўналтирилганлик, ижтимоий-маданий йўналтирилганлик нуқтаи назаридан ёндашув асосида илмий-назарий таҳлил этилган. Шу нуқтаи назардан, «туристик ҳудуд», «туристик зона», «туристик минтақа» тушунчаларининг ўзаро боғлиқликдаги моҳиятини асослаш орқали такомиллашган таърифлари, ҳамда «туристик дестинация» тушунчасининг «туристик ҳудуд» тушунчасидан фарқли хусусиятлари сифатида рақобатбардош истеъмол қиймати ва жозибador туристик ресурс салоҳиятига эгалликни ўзида акс эттирувчи янги таҳрирдаги такомиллашган таърифлари ишлаб чиқилган.

Калит сўзлар: ҳудуд, туристик ҳудуд, дестинация, туристик зона, туристик минтақа, манзигох, PESTLE – омиллари, рақобатбардошлик, жозибadorлик, туристик ҳудуд имиж, туристик салоҳият.

Кириш

Туризм охириги йигирма йил давомида жаҳон иқтисодиётининг етакчи тармоқларидан бири сифатида қайд этилиб, унга мансуб бўлган ўсиш суръатлари ва жаҳон макроиқтисодий кўрсаткичларидаги улуши келажак индустрияси сифатида эътироф этилишига сабаб бўлди. Бутунжаҳон туризм ташкилотининг маълумотларига кўра, 2019 йилда «халқаро туристик ташрифларнинг 49 фоизи Франция, Испания, АҚШ, Хитой, Италия, Туркия, Мексика, Германия, Таиланд, Буюк Британия ҳиссасига тўғри келган»¹, ҳамда туристик салоҳиятга эга бошқа туристик ҳудудлар халқаро туризм бозорининг қолган улуши учун кескин рақобат курашида қатнашиб келмоқда.

Жаҳонда пост-пандемия шароитида туризм соҳасини қайта жадал ривожлантириш, унинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишидаги мавқеини тиклаш масалаларига бағишланган замонавий илмий-тадқиқотларга алоҳида эътибор қаратилмоқда. Рақамли иқтисодиёт муҳитида туристик ҳудуд салоҳиятидан самарали фойдаланишнинг янги имкониятларини жалб қилиш асосида унинг рақобатбардошлигини оширишнинг назарий-методологик асосларини такомиллаштириш нуқтаи назаридан ушбу масаланинг методологик-услубий ва амалий жиҳатларини тадқиқ этиш бугунги кунда долзарблиги билан ажралиб туради.

Соҳада кузатилган тенденциялар юқори туристик салоҳиятга эга бўлган Ўзбекистонда туризмни миллий иқтисодиётнинг стратегик сектори сифатида ривожлантиришга қаратилган кенг қамровли ислохотларга асос бўлди, ҳамда 2019 йилда Ўзбекистон Республикасига 6,7 млн туристик сафар, охириги уч йил мобайнидаги йилига ўртача 40 фоиз

¹ Global Economic Impact & Trends 2020, p. 3 // <http://www.unwto.org>.