

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA‘LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR
VAZIRLIGI**

QARSHI DAVLAT UNIVERSITETI



**QARSHI
DAVLAT
UNIVERSITETI**

**Qo‘lyozma huquqida
UDK: 338.486:331.**

Ziyodullayeva Marjona Alisher qizi

“Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanish”

Mutaxassislik: 71010401 –Turizm (faoliyat turlari bo‘yicha)

**Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan
dissertatsiya**

Ilmiy rahbar

_____i.f.n.v.b dos. A.CH.Abdiyev

“_____”_____2024 yil

Qarshi-2024

MUNDARIJA

KIRISH		
I BOB.	TURISTIK KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI	
1.1	Turistik korxonalar faoliyatida innovatsion marketingning o`rni	
1.2	Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning raqamlashtirilgan usullari.	
1.3	Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlarini qo`llashning rivojlangan mamlakatlar tajribalari.	
Birinchi bob bo'yicha xulosa		
II BOB.	TURISTIK KORXONALARDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY SAMARADORLIK TAHLILI	
2.1	Qashqadaryo viloyatida turistik korxonalar marketingini rivojlanishidagi asosiy muammolar.	
2.2	Qashqadaryo viloyati hududlaridagi turistik korxonalarida marketingni rivojlanishining hozirgi holati tahlili.	
2.3	Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirish va barqarorlashtirishda marketing strategiyalarini qo`llashning ahamiyati.	
Ikkinchi bob bo'yicha xulosa		
III BOB	TURISTIK KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI BOZOR MEXANIZMLARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI VA YO`NALISHLARI.	

3.1	Turistik korxonalarda marketingning 4P konsepsiyasini qo`llashning ustuvor jihatlari	
3.2	Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomillashtirish va rivojlanish tendensiyalari.	
3.3	Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning turizmni rivojlantirishdagi prognozlari va istiqbollari.	
Uchinchi bob bo'yicha xulosa		
XULOSA		
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.		

KIRISH

Magistrlik dissertatsiya mavzusining asoslanishi va uning dolzarbligi. So`ngi yillarda O`zbekiston respublikasida turizm sohasi mustaqil tarmoq sifatida rivojlanib bormoqda. Turizm jahon iqtisodiyotining yetakchi va eng tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. Mavzuning dolzarbligi shundaki, turizm bugungi kunda iqtisodiyotni rivojlantirishga hissa qo`shayotgan eng katta biznes va xizmat ko`rsatish tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Jahon sayyohlik tashkiloti prognoziga ko`ra XXI asrda turizm industriyasining o`sishi qaytarilib bo`lmaydigan darajada bo`ladi. Buning uchun marketingning roli ahamiyatlidir. Nafaqat turizm sohasida balki sanoat va biznesning barcha jabhalarida marketing tadqiqotlaridan to`g`ri foydalana olish juda muhim hisoblanadi.

Turizmda marketing - bu taklif etilayotgan xizmatlarning bozorda talab qilinadigan va turistik korxona raqobatchilarga qaraganda foydaliroq va samaraliroq taklif qila oladigan xizmatlar bilan uzluksiz muvofiqlashtirish tizimidir. 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 konsepsiyasiga muvofiq barcha funksiyalar va faoliyatlar birlashtirilishi kerak bo`lgan tizimdir. 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”ning<sup>1</sup> asosiy yo`nalishlaridan biri bo`lgan bo`lsa, unga hamohang va davomli tarzda servis sohasida yashirin iqtisodiyot ulushini baravarga qisqartirish, xizmatlar

¹Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2018 йил 28 декабрдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.// “Халқ сўзи” газетаси. 2018 йил 29 декабрь.

sohasining jozibadorligini oshirish maqsadida sohadagi tadbirkorlik sub'ektlariga qo'shimcha imtiyozlar taqdim etish 2022 — 2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining 3 asosiy maqsadlaridan biriga aylandi.

Mamlakatimizda turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikasiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirishga olib keladigan o'rta muddatli istiqbolda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirishni yangilangan konsepsiyasiga asosan, "O'zbekiston bo'ylab sayohat qiling" dasturi doirasida mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafarda oshirish hamda respublikada tashrif buyiradigan xorijiy turistlar sonini 9 millionga yetkazish ko'zda tutildi.² Shuningdek, 2022-2026-yillarga mo'ljallangan —Turizm to'g'risidagi Qonunning yangi tahririni ishlab chiqish natijasida turistik sohani rivojlantirish bo'yicha davlat siyosatining asosiy yo'nalishlari aniqlab berildi. Shunga ko'ra to'siqsiz turizm infratuzilmasini mamlakatning asosiy turizm shaharlarida keng joriy qilish, 2026-yilgacha turizm sohasida band bo'lgan aholi sonini 2 baravar oshirib, 520ming nafarga yetkazish ko'zda tutilgan. Shu bilan birga, turizm va madaniy meros obyektlari infratuzilmasini rivojlantirish hamda 8 mingdan ortiq madaniy meros obyektlaridan samarali foydalanish bo'yicha davlat dasturini qabul qilish belgilandi.³ 2022-2026 yillarda Konsepsiyani amalga oshirishga doir aniq chora-tadbirlar Dasturini ishlab chiqish rejalashtirilgan. Mazkur vazifaning amalga oshirilishi turizm sohasining tezkor rivojlanishi, uning iqtisodiyotdagi ulushining ortishi, turistik xizmatlar sifatining oshishiga olib keladi.

Ohirgi yillarda iqtisodiy o'zgarishlar va yangi texnikalarning rivojlanishi korxonalarning xizmat va mahsulotlarini marketing shakllarda va korxona boshqaruvlarida yuqori suratlar bilan o'zgarishiga sabab bo'ldi. Mamlakatimizda turizm sohasini yanada rivojlantirish va barqarorlashtirish uchun turistik korxonalarda marketingning innovatsion yo'nalishlarini joriy etish va marketing tadqiqotlaridan to'g'ri

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi PF-5611-son Farmoni 2019-2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish kontsepsiyasi

³ O'zbekiston Respublikasining Turizm to'g'risidagi qonunining yangi tahriri

foydalanishni yo`lga qo'yishimiz zarur. Zamon va turistlar talabiga mos turistik mahsulotlar ya'ni tovarlar va xizmatlarni ishlab chiqishda hamda sotishda turizm bozorida raqobatdosh korxonalar mavjud. Bu raqobatda birinchilardan bo'lishda marketing konsepsiyalariga amal qilishimiz lozim.

Dissertatsiya ishining maqsadi. Ishning maqsadi turizm sohasini jadal rivojlantirish maqsadida turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanishni tashkillashtirish hamda innovatsion marketing konsepsiyalari ustida ishlash va ularni tadbiq etishdan iborat.

Dissertatsiya ishining vazifalari:

Turizm tarmog'ini va turistik korxonalar faoliyatida marketingni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish yuzasidan olingan ilmiy natijalar asosida:

- ✓ Turistik korxonalar faoliyatida innovatsion marketingning ahamiyatini o`rganish;
- ✓ Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning raqamlashtirilgan usullarini targ`ib qilish;
- ✓ Marketing tadqiqotlarini qo`llashning rivojlangan mamlakatlar tajribalarini ko`rib chiqish;
- ✓ Qashqadaryo viloyatida turistik korxonalar marketingini rivojlantirishdagi asosiy muammolar;
- ✓ Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomillashtirish va rivojlantirish tendensiyalari ustida ishlash;
- ✓ Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning turizmni rivojlantirishdagi prognozlarini olib boorish.

Tadqiqotning ob'ekti. Qashqadaryo viloyati turistik korxonalari faoliyati olingan. Dissertatsiyada marketingning nazariy jihatlarini tadqiq etilishi bilan birga, turistik korxonalarda marketing tadqiqotlarini qo`llashni amalga oshirish o`rganilgan

Tadqiqotning predmeti bo‘lib, turistik korxonalarda marketing muhitini yaxshilash va takomillashtirish bilan bog‘liq ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar olindi.

Tadqiqot uslubiyati va uslublari. Tadqiqot jarayonida analiz va sintez, induksiya va deduksiya, sabab va oqibat, zamon va makon, tizimli yondoshuv, iqtisodiy tahlilning an‘anaviy, matematik va statistik usullaridan, sotsiologik so‘rov kabilardan foydalanilgan.

Tadqiqot natijalarida kutilayotgan ilmiy jihatdan yangilik darajasi quyidagilardan iborat:

- ❖ Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning innovatsion va raqamlashtirilgan usullarini nazariy va amaliy jihatlari yoritilgan;
- ❖ Turistik korxonalarda marketingning 4P konsepsiyasi va strategiyasining qo‘llanish jihatlari tadqiq qilingan;
- ❖ Qashqadaryo viloyati hududlarida turistik korxonalar marketingining rivojlanish tendensiyalari va barqarorlashtirishning asosiy yo‘nalishlari asosandi;
- ❖ Qashqadaryo viloyati hududlaridagi turistik korxonalarda marketingni rivojlantirishning istiqbolli parametrlari ko‘rsatkichlarini ishlab chiqish yuzasidan takliflar ishlab chiqilgan.

Tadqiqotning natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarning amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan takliflar va amaliy tavsiyalardan Qashqadaryo viloyati turistik hududlarida faoliyat yuritayotgan turistik korxona va firmalar marketingini samarali rivojlantirish qaratilgan kompleks chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Mazkur ilmiy tadqiqot Mirzo Ulug‘bek nomidagi O‘zbekiston Milliy universiteti tarix fakulteti qoshidagi AL- 662205481 sonli “Qashqadaryo vohasi tarixiy va madaniy yodgorliklari, ekoturizmiga oid ziyoratgohlarning “i-turism” platformasini ishlab chiqish” mavzusidagi 2024-yil 3-yanvardan 31-dekabrgacha mo‘ljallangan amaliy loyiha doirasida bajarildi.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Magistirlilik dissertatsiya mavzusi bo'yicha 4 ta ilmiy ish nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va tarkibi. Magistirlilik dissertatsiya tarkibiy jihatdan kirish, uchta bob, har bir bob bo'yicha xulosa va takliflar, umumiy xulosa va takliflar foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiya jadvallar, rasmlar, diagrammalar, shakllar va SWOT tahlillaridan iborat.

I BOB: TURISTIK KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI AMALGA OSHIRISHNING NAZARIY VA USLUBIY ASOSLARI

1.1 Turistik korxonalar faoliyatida innovatsion marketingning o`rni

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 funksiyalarni bajaradi. Milliy turizm sohasining 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`erishamiz,

Turizm, shuningdek, dam olish, ko`ngil ochish va kognitiv faoliyatga bo`lgan muayyan ehtiyojlarni qondirish uchun mo`ljallangan xizmatlar turini ham anglatadi. V.A.Aleksunin ta`kidlashicha, turistik korxonalar 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.

Turizm o'zining asosiy xususiyatlariga ko'ra iqtisodiy faoliyatning boshqa shakllaridan tubdan farq qilmaydi. SHuning uchun zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari turizmda 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, turizm 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. Turizm 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

Bugungi kunda zamonaviy marketingning hamma mavjud xususiyatlari turizm ham to'liq qo'llanilishi mumkin. Bir paytning o'zida turizmning nafaqat mahsulotlar savdosi, 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 foizini tashkil etadi), shuningdek, ularning 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. Turizmda 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 turistik korxona, transport, ekskursiya, tarjima, maishiy-kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlar kiradi. Bir vaqtning o'zida –turistik mahsulotni keng va tor doirada ko'rib chikish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot turistik sanoatning aniq yo'nalishida xizmat ko'rsatishdir, ya'ni turistlarga bitta –paketda sotiladigan standartlashgan xizmatlar to'plami. Xorijda standartlashgan to'plamlar yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayoxatlar ko'p xollarda –pekij-tur deb ataladi. Bular ko'plab turistik firmalar faoliyatining asosiy mazmuni deb hisoblanadi. Shuni inobatga olish lozimki, 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 foizini tashkil kiladi. Gresiya, Ispaniya, Italiyada pekij –turga bo'lgan talab darajasi past, ya'ni ular 30%dan oshmaydi.

Turistik mahsulotning xizmat ko'rsatishdagi umumiy o'ziga xos xususiyati bilan bir qatorda, uning farq qiluvchi xususiyatlari mavjud:

- 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. Turistik korxona, aeroport, dam olish bazalari mavsum oxirida boshqa xududga ko'chirilishi mumkin emas. Ular makon va vaqt mobaynida talab o'zgarishiga moslasha olmaydi;
- turistik mahsulotlar ko'plab korxonalarning faoliyati bilan vujudga keladi, ularning har biri o'zining turli tijorat maqsadlari, o'ziga xos iste'moli va ishlash usullariga ega;
- arzimagan kamchiliklar mavjudligi tufayli ham yuqori sifatli turistik xizmatga erishish mushkul vaholanki, turistlarga xizmat ko'rsatish mana shu mayda qismlardan tashkil topadi;
- turistik xizmat sifatini baholash muhim sub'ektivligi 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 boshqa).

Turistik mahsulotning bu o'ziga xos xususiyatlari turizm marketingiga katta ta'sir o'tkazadi. Marketingning umuman yagona ta'rifimavjud emas. Demak, jahon turizm tashkiloti (BTT) tomonidan –turist tushunchasiga berilgan ta'rifdan kelib chiqib, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle turistik marketingni: bu – belgilangan vazifalarni yechish va tahlil qilishdagi tadqiqotlar uchun ishlab chiqilgan asosiy usul va yo'nalishlar seriyasidir, deb izohlaydilar.

Muhimi, bu usul va yo'l- yo'riqlar bir maqsadga yo'naltirilgan bo'lishi

lozim, psixologik va ijtimoiy omillar nuqtai nazar 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 ma'noda yondashadilar, masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo. Kripendraf uni qo'yidagicha ta'riflaydi: –Turistik marketing – tizimiy o'zgarish va turistik korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, xududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosati. 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 turizmدا marketingning uch vazifasini ajratadi:

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

Mijozlar bilan aloqa o'rnatish o'z oldiga iste'molchilarni ko'zlangan dam olish joyi va u erda mavjud xizmat 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 lozim.

Nazorat xizmatlarni bozorga kirib borishi bo'yicha faoliyat natijalarni tahlilini va bu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlar haqiqatan ham to'liq va muvaffaqiyatli foydalanishi qanchalik aks ettirilayotganini tekshirishdir.

Ushbu tushunchalarga doir oddiy 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.

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 foyda bilan xizmatni taklif qilishga loyiq bo'ladi. Bu uzun ta'rif bir qator g'oyalarnimujassamlashtiradi va biz bularni kengroq o'rganib chiqamiz.

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

Yuqoridagi holat marketingning tijorat ishlaridan (faoliyat) farq qilishini anglatadi. Agar, tijorat faoliyati sotishni jadallashtirish uchun hamma kuch va vositalardan foydalanishda 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 maxsulotlarni jalb qilishning muddati haqida fikr yuritiladi. Gap shundaki, bozor har doim harakat va dinamik xolatida bo'ladi. Masalan, iste'molchilar talabi turli omillar ta'siri ostida o'zgarib turadi, raqobatchilar ham bozorga yangi xizmatlarni jalb qilish ustida ish olib boradilar. Bu misollar shuni ko'rsatadiki, marketing haqiqatan ham uzluksiz jarayon hisoblanib, turistik tashkilot uzluksiz unga jalb qilingan bo'lishi lozim. 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 xizmati talab qilsa, u ham 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 olsayu, bu davrda bozor -Z xizmatiga o'tgan bo'lsa, bundan ham yaxshi natija kutib bo'lmaydi. Buning siri firmaning ichki faoliyatini tashqaridan olinadigan ma'lumotlar bilan muvofiqlashtirishda namoyon 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 tutilmoqdami?). 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 lozimligi 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'kidlagandek, oldindan ko'ra bilish faoliyati bo'lishi zarur. U o'zida, iste'molchilar uchun lozim 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 murojat qilishini majburlash mumkinligi yoki mumkin emasligi haqida baholash imkoniyatini beradi.

Oltinchi g'oya, marketing foydani ko'paytirish vositalarini qo'llash va identifikasiya qilishga imkon berishni aloxida ta'kidlaydi. Bu uni faqat iqtisodiy darajaga aylantiradi. Turistik firma maqsadlari etarlicha uzoq vaqt mobaynida mijozlar talabini sifatli qondirish evaziga amalga oshirilishi lozim.

Turizm, BTT (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 o'tilgan omillardan eng ko'p darajada foydalanishi lozim. Bunda u turistik firmalar kabi iste'molchi-turistlarning qiziqishlarini ham keng miqyosda aks ettiradi. Turizm – mukammal tizim, siyosat, ekologiya, madaniyat va iqtisodning serdaromad soxasi bo'lganidek, ijobiy marketing samarasiga erishish uchun marketingning turli tashkilot va korxonalar bilan kuchli uyg'unlashuvi zarur. Marketing konsepsiyasi turizmga, boshqa sohalarga nisbatan chuqurroq tavsifga ega. Marketing o'zining asosiy tavsiflari bilan xo'jalik faoliyatining boshqa shakllaridan unchalik farq qilmaydi. SHuning uchun ham turizmga zamonaviy marketingning barcha muhim qoidalari qo'llanilishi mumkin.

Shu bilan birga turizmga uni faqat tovarlar sotuvida emas, balki xizmatlar

savdosining boshqa shakllaridan ajratadigan o'ziga xos aloxidaligi mavjud. Bu erda xizmatlar savdosi bilan birga tovarlar savdosi (mutaxassislarning baxolashi bo'yicha turizmga 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. Turizmga faoliyatning natijasi turistik mahsulotdir. Turistik mahsulot o'z ma'nosi bilan bu turistlarning u yoki bu ehtiyojlarni qondiradigan va ularning to'loviga bog'liq bo'lgan har qanday xizmatdir. Turistik xizmatlarga mehmonxona, transport, sayrgoh, tarjima, maishiy, kommunal, dallolchilik va boshqa xizmatlar kiradi. Ayni vaqtning o'zida

-turistik mahsulotni tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkin. Tor ma'nodagi turistik mahsulot bu turizm industriyasining har bitta aniq tarmoqda (masalan, mehmonxona xizmati, tur operatorning tur xizmati 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.

Majmualiy xizmat, ya'ni turistlarga yagona -paketda sotiladigan xizmatlarning standart yig'imi asosiy turistik mahsulotni tashkil qiladi. Heta elda standart yig'implari yoki xizmatlar paketi asosida sotiladigan turistik sayoxatlar odatda, pekidj-tur deb ataladi. Ular ulushi barcha sayoxatlar ichida 38%gacha bo'lgan Belgiya, Germaniya, Niderlandiya, Buyuk Britaniya va Daniya kabi mamlakatlarda eng katta e'tiborga sazovor.

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

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

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

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

4-iste'molchi mahsulotni iste'mol qiladigan joyga etib borish uchun ma'lum masofani bosib o'tishi kerak.

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

6-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 bosh mintaqaga ko'chirilmaydi. Ular talab o'zgarishi bilan vaqt va atrof-muhitga moslasha olmaydi.

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

8-turistik xizmatlarning mayda kamchiliklari mavjud bo'lgan holda, yuqori sifatni ta'minlamaydi. Chunki turistlarga xizmat ko'rsatish xuddi shu maydachuyda va kichik detallardan iborat bo'ladi.

9-turistik xizmatlar sifatiga baho berish sub'ektiv fikrlarga bog'liq bo'lib iste'molchining sotib olinadigan xizmatlar paketi bahosiga bevosita aloqasi bo'lmagan shaxslar katta ta'sir ko'rsatadilar.

10 - 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).

1.2. Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlarini amalga oshirishning raqamlashtirilgan usullari.

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.

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.

Keng tarmoqli sotish tarmog'iga ega bo'lgan yirik tufirmalar ko'pincha marketing xizmatini mintaqaviy prinsip bo'yicha tashkil qiladi. Bunda ular milliy va mintaqaviy bozorda ishlash sharoitiga qarab funksional mustaqillika 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.

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_xot 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.

1.1-chizma

Strategik maqsadlar

Foyda meyorini oshirish	Sotish hajmini ko'paytirish	Bozor orqali sotishni kengaytirish
-------------------------	-----------------------------	------------------------------------

Ishlab chiqarish – sotish jarayonidagi 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 muvaffaqiyatliligini 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 aylanmagan kapital mablag'ga qo'shilgan sarmoya (investitsiya). Bu sarmoya miqdoridan sarmoyadorlarga to'planadigan qarzarlar olib tashlanadi.

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

$ROA = P/A$ – bu yerda

ROA - aktivlarga nisbatan olingan foyda meyorini

P- umumiy foyda (naloglar va qarzlar 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

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.

Davlat vazifalarni amalga oshirishni quyidagi chora-tadbirlarni amalga oshirish orqali kiradi: turizm sohasini jadal rivojlantirish, turizmni boshqarish tizimini takomillashtirish, viza, litsenziyalash va ruxsat berish tartiblarini soddalashtirish, xorijiy investitsiyalar uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, jahon brendlarini faol jalb etish, biznes yuritish, yangi turistik marshrutlarni yaratish, turizmning zamonaviy turlarini rivojlantirish, ularning jozibadorligini oshirish, hududiy turizm salohiyatidan to'liq va samarali foydalanish, milliy turizm mahsulotlarini ishlab chiqarish va jahon bozorlariga eksport qilishga ko'maklashish, turizm xizmatlariga ixtisoslashgan korxonalarni qo'llab-quvvatlash, arzon aviakompaniyalar reyslarini ochish, soha uchun kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlash. Qonunchilik bazasini ko'rib chiqish shuni ko'rsatadiki, 2018-2021-yillarda. Turizm sohasini rivojlantirishga qaratilgan 70 ga yaqin me'yoriy-huquqiy hujjatlar qabul qilindi, 2019-2025 yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasi tasdiqlandi, vazirlik negizida Turizm va madaniy meros vazirligi tashkil etildi. Jismoniy tarbiya va sport vazirligi hamda Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi. Vazirlik tarkibida Madaniy meros agentligi tashkil etildi. O'zbekistonning so'nggi 5-6 yil davomida turizm sohasida erishgan yutuqlari turli xalqaro tashkilotlar reytinglarida ham o'z ifodasini topmoqda. Madridda bo'lib o'tgan Grandvoyage Tourism Awards marosimida O'zbekiston —Eng yaxshi rivojlanayotgan turistik yo'nalish|| nominatsiyasida 1-o'rinni egalladi, Hindistonning eng yaxshi mukofotlarini topshirish marosimida O'zbekiston madaniy va tarixiy meros bo'yicha eng

yaxshi sayyohlik yo_nalishi deb topildi, O_zbekiston Global Muslim Traveller Index halol turizm reytingida kuchli yigirmatalikka kirdi, shuningdek, musulmon ayollar uchun eng qulay davlatlar ro'yxatida 8-o'rinni egalladi, Guardian nashri O_zbekistonni 2020-yilda tashrif buyurish tavsiya etilgan 40 ta davlat qatoriga kiritdi, The New York Times O_zbekistonni sayohat qilish uchun eng yaxshi davlatlar ro_yxatiga kiritdi. Halal Travel Frontier hisobotida O_zbekiston islom merosini qayta tiklash orqali musulmon turizm bozorida yangi tendentsiya boshlagan davlat sifatida tan olinadi, Fransiyaning Insurly portalida O_zbekiston dunyoning 180 mamlakati ichida turizm xavfsizligi reytingi bo_yicha dunyoda 46-o_rinni, MDH davlatlari orasida esa birinchi o_rinni egalladi. Xorijiy fuqarolarning ayrim toifalari uchun beshta yangi turdagi vizalar joriy etildi: —Vatandoshl, —Talabal, —Akademikl, —Davolashl va —Hajl. Aeroportlarda "yashil" va "qizil" koridorlar mavjud. 2022-yil 1-apreldan boshlab investorlar, IT-kompaniyalar ta'sischilari va axborot texnologiyalari sohasidagi mutaxassislar, shuningdek, ularning oila a'zolari uchun IT vizalari beriladi. Viza 3 yilgacha amal qiladi, vizaning amal qilish muddati davomida O_zbekistonga to_siqsiz kirish va chiqish imkoniyati mavjud. Viza, shuningdek, qayta ro'yxatdan o'tish majburiyatisiz O'zbekiston bo'ylab to'liq harakatlanish erkinligini, O'zbekiston fuqarolari bilan teng ijtimoiy sharoitlar (ta'lim va tibbiy xizmatlar oluvchi) va yashash uchun ruxsatnoma olishning soddalashtirilgan tartibini nazarda tutadi. Uzoq muddatli rejalar tuzishning tamoyili – o'tmishdan istiqbolga, strategik rejalashtirishniki esa – istiqboldan bugunga, shuning uchun ishlab chiqilgan strategiyalar istiqbolning bugungi qarorlarga ta'sirini ko'rsatadi. Strategiya (grekchadan «strategos») bevosita «alohida vakolatlarga ega general san_ati» ma_nosini, fuqarolik tiliga tarjima qilganda esa – yuqori rahbarlik san_ati ma_nosini anglatadi. Strateg – yuqori vakolatlarga ega bo'lgan rahbar. I.Ansoffning ta_riflashicha, strategiya mohiyatiga ko'ra tashkilot o'z faoliyatini boshqarishida qaror qabul qilishdagi qoidalar to'plamini ifodalaydi. Hozirgi davrda korxona strategiyasi uning amalga oshirishi mumkin bo'lgan harakatlarining maqsadi, vositalari va chegaralarini aniqlaydi. Strategik marketing – bu iste'molchilar, ya'ni (turistlarni) ehtiyoj va talablarini tizimli, doimiy

tahlili bo'lib hisoblanadi, hamda turfirmalarga barqaror raqobat holatini ta'minlovchi samarali mahsulot va xizmatlar dasturini ishlab chiqishdan iborat. Strategik marketing bozorning barcha komponentlari o'zgarish dinamikasi va holatlarini hisobga olgan holda uzoq muddatli istiqbolli dasturlarni ishlab chiqishga yordam beradi. Xalqaro turistlik marketing strategiyasi nafaqat global (olamshumul) harakterga ega balki alohida olingan davlat chegarasidan ham o'tib ketadi. Turizm bugun mintaq va milliy chegara bilmaydigan internatsional xodisa (fenomen) bo'lib hisoblanadi. Halqaro darajada strategik marketing texnologiyasi ustuvor yo'nalishlarni ishlab chiqish jarayonida va halqaro madaniy kommunikatsiyalar va iqtisodiyot omili sifatida, uzoq muddatli halqaro turizmni rivojlantirish dasturlarni tayyorlashda foydalaniladi. Shuningdek turizm industriasini barqaror rivojlantirishni yagona strategiyasini ishlab chiqishda va milliy, mintaqaviy darajada turizmni rivojlantirishni rejalashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqish, atrof-muhit muxofazasi bo'yicha, turistlar huquqini ta'minlash, tarixiy obidalar, tarixiy meroslar, arxitektura yodgorliklarini muhofaza qilish, qo'llab-quvvatlash va restavratsiya qilish bo'yicha, turizm sohasida ma'lumotlarni takomillashtirish bo'yicha) Turizm sohasida marketing tushunchasi Turfirma darajasida marketing rivojlantirish strategisini ishlab chiqish uchun asos bo'lib hisoblanadi, bozorda o'zini tutish va faoliyat ko'rsatish ideologiyasi, bozorni tadqiq qilish instrumenti, yangi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish usuli, bozorda turmahsulotni siljishi va sotishni tashkil etish usuli, narx siyosatini belgilash bo'lib hisoblanadi. Marketing strategiyasini rivojlantirish zaruriyati turistlik sohada bir nechta holatlar bilan belgilanadi. Turfirmani barcha xizmatlar faoliyatini -bozorga yo'naltirish zamonaviy turizm industriasini rivojlantirishda yetakchi jahon tendensisi bo'lib hisoblanadi. Marketing turistlik mahsulotga potensial yoki real talabni baholashga, identifikatsiya qilishga imkoniyat yaratadi va shunga mos ravishda uni loyihalash, ishlab chiqarish, siljish va sotish bo'yicha harakatlar tizimini amalga oshiradi. Amal qilayotgan faoliyatdagi segmentlarni kengaytirish va yangi sotish bozorlarini axtarib topish taktika va strategiyasini ishlab chiqishga, tur mahsulotni sotishni barqarorlashtirishga va mustahkam foyda olishga imkoniyat tug'diradi. Turizm

sohasida strategik marketing texnologiyasini rivojlantirish va joriy qilishda ob'ektiv va sub'ektiv harakterga ega bo'lgan omillar to'sqinlik qiladi. Bular qatoriga marketing dasturlarini yuqori bahoga ega ekanligi, turfirmalarni marketing tadbirlarga mablag' ajratishga tayyor emasligi, chunki bu jarayon har doim ham tezda o'zini oqlamaydi va bevosita foydani vada qilmaydi, firma rahbariyati tomonidan marketingga salbiy munosabat, yangi texnologiyalar va bilimlar xajmini o'zlashtirishga intilmaslik, begona tajribani ko'chirib olish yoki ishlab chiqarish marketingi texnologiyasini mexanik ravishda almashtirish natijasida marketing dasturlarining past natija berish holatlari kiradi. Turistik sohada marketing strategiyasidan foydalanishni dolzarbligi uni murakkabligi va ko'p funksiyaligidadir.

1.3 Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlarini qo'llashning rivojlangan mamlakatlar tajribalari.

O'zbekiston xaqli ravishda xorijiy turistlar uchun jozibali mamlakat hisoblanadi. Xususan, Xitoyni Yevopa mamlakatlari bilan bog'lovchi Buyuk Ipak yuli o'tgan shaharlarda o'rta asrlardan boshlab turli davrlarga taallukli to'rt mingdan ortik arxitektura yodgorliklari mavjud.

Chunki, O'zbekistonda marketingning rivojlanishi iqtisodiy islohotlarning chuqurlashuvi, modernizatsiyalash va liberallashtirish sharoiti bilan bevosita bog'liq bo'lib, unda iqtisodiyotning shakllanishi va keng ko'lamda rivoj topishi tarkibiy o'zgarishlarning mazmuni bilan belgilanadi.

Mazkur o'zgarishlarning iqtisodiy o'sish va rivojlanish maqsadlariga mos kelishi iqtisodiy-siyosiy va ijtimoiy jihatdan o'ta muhim sanaladi hamda iqtisodiy islohotlarning asosini tashkil etadi.

Bu haqida O‘zbekiston Respublikasi Birinchi Prezidenti I.A.Karimov mamlakatning yangi asrning birinchi o‘n yilligida rivojlanish strategiyasining islohotlarni chuqurlashtirish va jamiyatni yangilash borasidagi vazifalari belgilab berildi.

Ya’ni, bunda muhim ustuvor yo‘nalish mamlakat siyosiy-iqtisodiy hayoti, davlat va jamiyat qurilishini yanada erkinlashtirish bo‘lishi ko‘rsatib berilgan. Shunga muvofiq, iqtisodiyotni erkinlashtirishning quyidagi yo‘nalishlarda amalga oshirilishi belgilangan:

- birinchidan, mulkdorlar sinfini shakllantirish masalasini tubdan hal etish;
- ikkinchidan, iqtisodiyotni erkinlashtirishda haqiqiy raqobat muhitini shakllantirish;
- uchinchidan, bozor infratuzilmasini rivojlantirish, moliya va bank tizimi faoliyatini takomillashtirish;
- to‘rtinchidan, tashqi iqtisodiy faoliyatini tashkil etishning butun tizimini tubdan qayta ko‘rib chiqish;
- beshinchidan, valyuta tizimi va bozorini erkinlashtirish;
- oltinchidan, xorijiy sarmoyalarni jalb etish bo‘yicha rag‘batlantirish va investitsiya faoliyati uchun qulay muhitni shakllantirish;
- yettinchidan, iqtisodiyotni erkinlashtirish, avvalo davlat va turli tekshiruvchi nazorat qiluvchi organlar tomonidan korxonalarning xo‘jalik faoliyatiga noo‘rin aralashishni cheklab qo‘yish.

Demak, mazkur iqtisodiyotni erkinlashtirishni samarali amalga oshirishga marketing katta yordam beradi. Chunki, marketing tadbirkorlik faoliyatida samarali qaror qabul qilish va uni ishlab chiqishda samarali vositasi hamda asosi bo‘lib hisoblanadi.

Mazkur tushuncha tadbirkorlik faoliyatini boshqarish tizimida uni tashkil etish, rejalashtirish va nazorat qilishda ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bu haqda “I-S-I” konserni boshqaruvi raisi Djon Xarvi Djons turizm tadbirkorligidada marketingni o‘rnini quyidagicha tavsiflab beradi. “Marketing tadbirkorlikning tayanch omilidir. Bu nafaqat yoqilg‘i, balki kema komandasidir”.⁴

⁴ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. - 9 b.

Avvalo, marketingning mazmuni va mohiyati yangilanib borib, ayirboshlash jarayoni, tovar-pul munosabatlari paydo bo'lishi, sotish shakllarini rivojlanishi hamda iste'molchilarning tovar va xizmatlar bilan o'zaro harakati asosida bog'lanadi.

Hamda marketing tushunchalarining paydo bo'lishi XVII asrning o'rtalariga to'g'ri keladi. Bu davrgacha tovarlarni natural ayirboshlashning turli shakllari paydo bo'lgan, keyinchalik marketing faoliyatini ilk unsurlari, ya'ni reklama, narx va sotish rivojlandi. Mazkur unsurlar bugungi kunda marketing miks bo'lish shakllandi.

1902 yildan boshlab, AQShning Michigan, Kaliforniya va Illinoys universitetlarida marketing fani kiritilib, ushbu muammolarga oid dolzarb ma'ruzalar o'qitila boshladi.

Keyinchalik, marketing assotsiatsiyalari tashkil etildi. 1948 yildan boshlab, marketing tovarlar va xizmatlar oqimini ishlab chiqaruvchidan oxirgi pirovard iste'molchi tomon yo'naltirilgan xo'jalik faoliyatining har xil turlarini amalga oshirish vositasi sifatida ma'lum bo'ldi.

Shuningdek, marketingni asosiy qismlarining tashkil topishi, ya'ni bozorni tadqiq qilish va tahlil etish, narxning tuzilishi tamoyili va servis siyosati Sayrus Makkormekning nomi bilan bog'liq. Natijada, 1902 yildan boshlab, AQSh (Michigan, Kaliforniya va Illinoys) universitetlarida marketing muammolari bo'yicha fanlar kiritilib, ma'ruzalar o'qitila boshladi.

1926 yilda AQShda marketing va reklama milliy uyushmasi tashkil etildi. Keyinchalik, uning negizida Amerika marketing jamiyati barpo etildi. Ushbu jamiyat 1973 yilda Amerika marketing uyushmasi nomini oldi.

Shu bilan birga, o'tgan asrning 60-yillari o'rtasida eng yirik amerika korporatsiyalarining barchasida o'z xo'jalik faoliyatida marketingning asosiy talablarini qo'llay boshladi. G'arbiy Yevropa va Yaponiyada marketing g'oyalari AQSHga qaraganda sust joriy qilindi. Biroq, 60-yillarning oxiriga kelib, ular marketing amaliyotini tezkorlik bilan o'zlashtirishga kirishdilar va bunda muhim yutuqlarga erishdilar.

Bunday uyushma va tashkilotlar G'arbiy Yevropa mamlakatlari va Yaponiyada paydo bo'ldi. Xalqaro marketing tashkilotlari bo'lgan Yevropa marketing va ijtimoiy fikr

tadqiqotlari jamiyati, xalqaro marketing federatsiyasi, Yevropa akademiyasi va shunga o‘xshash tashkilotlar yuzaga keldi (1.1.1-jadval).

1.1.1-jadval

Marketingning rivojlanish tarixi va bosqichlari⁵

Yillar	Amalga oshirishgan ishlar
1902 yil	AQShda mustaqil ravishda marketing kursini o‘qitish boshlandi
1908 yil	Ilk bor tijorat marketing tashkiloti tuzildi. AQShning yirik sanoat kompaniyalarida birinchi marketing bo‘limlari tashkil etildi
1920 yil	Xalqaro savdo palatasi tashkil topdi
1926 yil	AQShda milliy marketing va reklama assotsiatsiyasi tashkil topdi. Uning asosida keyinchalik Amerika marketing jamiyati tuzildi va u 1973 yilda “Amerika marketing assotsiatsiyasi” deb qayta nomlandi
1930-1940 yillar	Dunyoning ko‘pgina iqtisodiy rivojlangan davlatlarida milliy marketing assotsiatsiyalari tashkil topdi
1950-1960 yillar	Xalqaro marketing federatsiyasi, jamoatchilik fikrlari masalalari va marketing bo‘yicha Yevropa jamiyati hamda Yevropa marketing akademiyasi xalqaro marketing tashkilotlari tuzildi
1980 yil 2-yarmi	Mamlakatimiz iqtisodiyot yo‘nalishidagi oliy ta’lim muassasalarida marketing kursi o‘qitila boshlandi
1990 yil oxiri va hozirgi kun	Mamlakatimizda marketing bo‘yicha xorijiy adabiyotlar o‘zbek tiliga tarjima qilingan holda va shu fan bo‘yicha darslik, qo‘llanma hamda risolalar chop etilmoqda

Chunki, marketing an’anaviy savdo usullaridan farqli o‘laroq, aniq maqsadlarni ko‘zlaydi va xo‘jalik vazifalarini yaqqol ifodalaydi.

⁵ Qosimova M.S., Yusupov M.A., Ergashxodjayeva Sh.D. Marketing. Darslik. – T.: TDIU, 2010. - 14 b.

1966 yilda AQShda marketing masalalari bo'yicha 350 ga yaqin tadqiqot firmalari faoliyat olib borib, undan yirik firmalar 45 mln. dollarga yaqin aylanmaga ega edi, bunda bu firmalarning jami aylanmasi 300 mln. dollardan ko'proq miqdorni tashkil etgan. Marketing muammolarini tadqiq qilish asosida universitetlar, savdo-sanoat assotsiatsiyalari, davlat tashkilotlari va xizmatlari shug'ullana boshladilar.

1972 yilda F.Kotler mikromarketing va makromarketing tushunchalarini asoslab beradi. 1976 yilda Shelbi Xant marketing ayirboshlash jarayoni haqida o'z tajribalarini ko'rsatib va keng izohlab berdi.

XX asrning 80-yillar oxiri 90-yillar boshlarida marketingni globalashtirish jarayoni kuzatildi. Shuningdek, 1990 yilda Avstraliyaning Kanberra shahrida "Marketing – hamma narsa va marketing biznesni anglatadi" shiori ostida global marketing bo'yicha xalqaro konferensiya bo'lib o'tdi.

Hozirgi davrda marketing industriyasi sharoitida jahon iqtisodiyotida sanoat davri axborot davriga o'rnini bo'shatib bermoqda. Bu davrda AQSH, Yaponiya, Germaniya va boshqa Yevropa mamlakatlariga etib keldi. Singapur, Tayvan, Janubiy Koreya unga juda yaqin mamlakatlar qatoriga kiradi. Tez o'zgaruvchan bozor sharoitlari, narxsiz raqobat usullarining rivojlanishi, ishlab chiqarish yuksak darajada chaqqon moslashuvchan, yakka iste'molchiga mo'ljallangan, hajmi kichik bozor sohalari, bozor segmentlari va ayrim "so'qmoq"larning ko'pligi unga xos xususiyatlar bo'lib sanaladi.

Ayni paytda ishlab chiqarishning ixtisoslashuvi shunday darajaga etdiki, bir bozorning oraliq segmentlarida bo'sh makon juda kam qoladi. Natijada, bozorning raqobati yanada shiddatli tus oladi. Ammo, bu jarayon narx omili negizida emas, balki raqobatning yanada takomillashgan usul va shakllarining paydo bo'lishi natijasida yuz beradi. Ushbu holatlarning bo'lishi marketingning maqsadga ega bo'lishini taqozo qildi.

Turizm korxonasi marketingining maqsadlari - marketing ishining pirovard natijasi, turmahsulotlar ishlab chiqarish omillari mo'tadil nisbatiga erishish va ishlab chiqarilgan xizmatlar va servis nisbatidir.⁶ Marketingning maqsadi uning tutgan o'mi bilan chambarchas bog'liq.

Turistik korxonada marketing muhim o‘rin tutib, shunga asosan marketingning maqsadi bozorning mavjud va kelgusida ehtimol tutgan imkoniyatlarini aniqlash hamda sifat jihatidan to‘g‘ri baholashdan, so‘ngra unga tayanib, butun kuchini o‘z mahsulotiga qiziqish va ehtiyojni kuchaytirishga, xaridorga mahsulot, shuningdek ko‘rsatiladigan tegishli xizmat turini tanlash imkonini yaratgan holda mahsulotni sotishga to‘liq ravishda qaratishdan iborat bo‘ladi.

Turistik korxonada marketing mehmondo‘stlik industriyasini shakllantirishda, uni mamlakatimizda keng rivojlantirishda, mehmonlar sonining ko‘proq kelishini ta‘minlashda, mehmonnavozlik san‘atini oshirishda, mehmonxonalarda xizmat, sotish, reklama, kommunikatsiya kabi unsurlardan keng foydalanish darajasini oshirishda juda zaruriy omil va vosita bo‘lib ham xizmat qiladi.

Demak, turistik korxonaning maqsadlaridan kelib chiqib, marketing o‘z oldiga quyidagi maqsadlarni qo‘yadi:

- yuqori sifatlar ko‘rsatishning maksimallashuvi (manzilning bardosh bera olish chegaralarini hisobga olgan holda);
- mehmonlarning qoniqish darajasining maksimallashuvi, ya‘ni, turistik mahsulotni ishlab chiqarish miqdorlarini orttirgandan tashqari, turistlarning turistik mahsulotdan qoniqtirilish darajasining o‘stirilishi.

Biroq, turizm sohasining o‘zidagi marketingi maqsadlari - uning yakunida erishadigan narsasidir. Marketingning bosh maqsadi - korxonaning faoliyat yuritish jarayonida foydaning eng yuqori hajmini ta‘minlash. Bunda talabni qondirishi maqsadga erishishning omili bo‘ladi.⁷

Ana shulardan kelib chiqib, turistik korxona da marketingning asosiy maqsadlari quyidagilar hisoblanadi:

- talab harakatiga egiluvchan tarzda javob berish va mavjud resurslarni oqilona ishlatishga binoan, aniq turistik mahsulotlarga bo‘lgan talab va taklif o‘rtasidagi ma‘qul nisbatni ta‘minlash orqali iste‘molchilar ehtiyojlarini qondirish;

⁷ Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma‘ruzalar kursi. - Samarqand, 2008. – 6 b.

- mahsulot turlanishini rag'batlantirish, anglash va takomillashtirish hamda yaratiladigan mahsulot sifatini yaxshilash ishlab chiqarish jarayoniga ta'sir etish orqali bozor ulushini egallab olish.

- turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda rentabellikning barqaror o'sishini ta'minlash.

Shular bilan birga, turistik korxona da marketing o'zining vazifalarini amalga oshirish yuzasiga binoan, uning ommaviy, mahsulot bo'yicha tabaqalashgan, maqsadli va strategik marketing turlari farqlanadi.⁸ Ushbu turlar quyidagi xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

- ommaviy marketing - barcha iste'molchilar uchun qandaydir tovarni ommaviy ishlab chiqarish, taqsimlash va sotuvni rag'batlantirish;

- mahsulot bo'yicha tabaqalashgan marketing – mehmonxona xossalari, sifati har xil bo'lgan va bir necha mahsulotlarni oldinga surishga e'tibor qaratish;

- maqsadli marketing - iste'molchilar aniq guruhlarining didi va afzalliklarga ko'ra, bozor segmentlari o'rtasida chegara o'tkazish.

Hamda, strategik marketing mehmondo'stlik industriyasida marketingning rivojlanish strategiyasini ishlab chiqish asosi bo'lib, bunda bozorda shakllanishning qo'llanmasi, bozorni o'rganish asbobi, yangi mahsulot va xizmatlar turini yaratish usuli, sotuvni tashkil etish, mahsulotni bozorga chiqarish turi va narx siyosatini amalga oshirish usuli sanaladi.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'lib qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Marketing faoliyatining aniq maqsadlari bozorda mavjud bo'lgan vaziyatni hisobga olish, xaridorlarning qiziqish darajasi, mehmonxonaning o'z iqtisodiy va ijtimoiy vazifalari hamda u yoki bu bozorga kirishi bilan aniqlanadi.

Belgilangan ustuvor vazifani bajarishga qaratilgan juda katta tashkiliy tadbirlar amalga oshirilmoqda. Ushbu masala yuzasidan Samarqandda jahonda eng tez rivojlanayotgan amonaviy mehmonxona qurilishi va rekonstruksiya qilinishi, uni intergatsiyalashgan tizimda boshqarish imkoniyatiga ega bo'lgan xalqaro tan olingan "Best Western" brendi

⁸ Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma'ruzalar kursi. - Samarqand, 2008. – 16 b.

ostida boshqariladigan Germaniyaning “Plaza Hotelgroup GmbH” kompaniyasi ta’asischilari bilan uchrashuv o’tkazildi.

Hozirgi kunda kompaniya Germaniya, Avstriya, Gollandiya va Chexiya davlatlarida jahon standartlariga javob beruvchi 34 ta mehmonxonasiga ega ekan. Ushbu “Plaza Hotelgroup GmbH” kompaniyaga 2002 yilda asos solingan. “Best Western” brendi ostida butun dunyoga zamonaviy mehmonxonalar qurilishi uchun mahsulotlar yetkazib beruvchi mazkur kompaniya yevropada katta salohiyat va imkoniyatga ega.

Germaniyaning ushbu kompaniyasi O‘zbekistonga mehmonxonalar tarmog‘i bo‘yicha 100 mln dollar miqdorida to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiya kiritishni mo‘ljallagan. 3-5 yil davomida 8 ta 4 yulduzli mehmonxona qurib, foydalanishga topshirilishi ko‘zda tutilmoqda. “Best Western” brendining O‘zbekistonga kirib kelishi mamlakatimizda turizm sohasini rivojlantirish, zamonaviy mehmonxonalar bunyod etish hamda sayyohlarga yuqori darajada xizmat ko‘rsatish imkoniyatlarini kengaytiradi.

Samarqandga Germaniyaning mehmonxonalar va ularni boshqaruv sohasida xalqaro miqyosda katta tajribaga ega bo‘yicha yana bir yirik “RIMC Hotels and Resorts” kompaniyasi ham qiziqish bildirib, zamonaviy mehmonxonalarni barpo etish bo‘yicha tegishli tashkiliy tadbirlarni olib bormoqda.

Mazkur kompaniyaning ayni paytda Germaniyadan tashqari Avstriya, Italiya, Ispaniya, Shveysariya, Xitoy va boshqa ko‘plab mamlakatlarda mehmonxonalari mavjud. Kompaniyaning o‘ziga xos jihati har bir hududda o‘sha joyga mos tarzda mehmonxona tashkil etadi. Bunda hududning qonun-qoidalari, xalqning mintaliteti, millatning urf-odatiga alohida e’tibor qaratiladi. Qarshi shahrida barpo etiladigan mehmonxonalar ham bevosita xalqaro andozalar talablariga javob berishi bilan birga, mahalliy sharoitlarni ham inobatga olingan holda barpo etiladi. Bu esa, o‘z navbatida, yurtimizda amal qilinayotgan qonun-qoidalarga, xalqning mintalitetiga, millatning urf-odatlariga mos bo‘ladi. Demak, ushbu kompaniyaning qurgan mehmonxonalari mamlakatimizga xos bo‘lgan va kelajakda rivojlanishi ko‘zda tutilayotgan ziyorat turizmi talablariga ham javob beradi.

Turizm shunday sohaki, u aholining barcha qatlamlariga mos bo‘lishligi lozim. Hozirgi kunda turistik korxonalar ixtisoslashish imkoniyatlariga ham ega bo‘lib bormoqda. Jumladan, xorijiy turistlarga mo‘ljallangan mehmonxonalar, islom olamidan keladigan turistlargatarkibida alohida yoshlarga mo‘ljallangan mehmonxonalarning ham barpo etilishini taqozo qilmoqda.

Mazkur masalani amalga oshirishning tashkiliy-huquqiy jihatlarini O‘zbekiston Yoshlar ittifoqi Samarqand, Buxoro, Qashqadaryo, Farg‘ona viloyatlari va Toshkent shahri hokimliklari bilan birgalikda “Samarqand, Buxoro, Shahrisabz, Marg‘ilon va Toshkent shaharlarida Yoshlar mehmonxonalari qurilishini tashkil etish manzilli rejasi” ishlab chiqiladi va tasdiqlanadi. Ushbu hamkorlik masalaning tez va soz amalga oshirilishi uchun asos bo‘lib xizmat qiladi.

Yoshlar mehmonxonalari qurish va rekonstruksiya qilish uchun mutasaddi tashkilot O‘zbekiston “Yoshlar qurilish invest” kompaniyasi – buyurtmachi hisoblanadi. Odatdagidek, bosh loyihachilar hamda bosh pudratchilarni qonunchilikda belgilangan tartibda tanlov savdolari (tender) natijalari asosida aniqlanadi.

Ushbu mehmonxonalarning barpo etilishi va ulardan foydalanish o‘ziga xos xususiyatlarga ham ega. Yoshlar mehmonxonalari qurish, rekonstruksiya qilish, jihozlash va faoliyatini yo‘lga qo‘yish bilan bog‘liq xarajatlar. Odatda, boshqa yo‘nalishdagi mehmonxonalarni qurish, rekonstruksiya qilish, jihozlash va faoliyatini yo‘lga qo‘yish bilan bog‘liq xarajatlar xususiy tadbirkorlar va xorijiy investorlar hisobidan amalga oshiriladi.

Shu o‘rinda ta’kidlash joizki, O‘zbekiston xususiy investorlar bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri muzokaralar olib boradi va uning yakunlari bo‘yicha investitsiya shartnomalarini tuzishi mumkin. Ammo barcha hollarda egalik, ya’ni boshqaruv huquqi yoshlar ixtiyorida bo‘ladi.

Yoshlar mehmonxonalari yana bir xususiyati, ularda yoshlar turizmi uchun qulay infratuzilma va ijtimoiy ob’ektlarni tashkil etishni inobatga olinadi. Ushbu

mehmonxonalar xostellarga tenglashtiriladi hamda amaldagi qonunchilikda xostellar uchun ko‘zda tutilgan davlat standartlari talablariga muvofiq o‘z faoliyatini olib boradi.

Hozirgi kunda mavjud mehmonxonalarning bandligini ta‘minlash hamda bron qilishning samarali tizimini joriy qilish, ko‘rsatiladigan xizmatlarni targ‘ib qilish va ushbu tadbirlarga mos mehmonxona xodimlarini o‘qitish yuzasidan ishlar olib borilmoqda. Mazkur tadbirlar mehmonxona xo‘jaliklari faoliyatni yanada rivojlantirish bo‘yicha marketing ishlarini takomillashtirish masalalarini ham ishlab chiqishni taqozo qiladi.

Umuman olganda, turistik korxona da marketingning muhim ahamiyati mehmonxonaning maqsadlariga erishish uchun zarur bo‘lgan shart-sharoitlarni yaratib berishdan iborat bo‘ladi. Ushbu vazifa marketing vazifalaridan kelib chiqqan holda ularning faoliyatini yanada oydinlashtiradi. Ya‘ni, marketingning muhim vazifasi imkon boricha mehmonxonaning faoliyatida barqarorlik, strategik maqsadlarning rivojlanishi va erishishda rejalashtirishga bo‘ysunishni ta‘minlashga qaratilgan bo‘ladi.

E‘tiborlisi shundaki Turkiya, Finlandiya, Avstriya, Qatar, Shvesiya, AQSh kabi rivojlangan davlatlar ham ushbu tajribani keng qo‘llay boshladi. Strategik rejalashtirishning ravnaqidan ijobiy xulosa chiqargan Xitoy, Braziliya, Hindiston, Vetnam, Shri Lanka, Albaniya, Rossiya Federatsiyasi, Qozog‘iston, Gruziya va O‘zbekiston kabi rivojlanayotgan davlatlar ham shu yo‘nalishga astoydil kirishdilar. Shunday qilib, bugungi kungacha turizmni barqaror rivojlantirishning 70 dan ortiq bosh rejalari yoki dasturlari, 30 dan ortiq turizm marketingi strategiyalari ishlab chiqildi.

YuNVTTO turizm barqaror rivojlanishiga ta‘rif berar ekan: “Bugungi turist va mezbon hududlar ehtiyojlarini qondirish bilan bir vaqtda kelajak uchun imkoniyatlarni asraydi va oshiradi. U barcha resurslardan iqtisodiy, ijtimoiy va estetik ehtiyojlarni qondirishni shunday boshqaradiki, bunda milliy o‘zlik, muhim ekologik jarayonlar, biologik xilma-xillik va hayotni qo‘llab-quvvatlovchi tizimlar himoyasi ta‘minlangan bo‘ladi”, deya ta‘kidlaydi. Barqaror turizm bir vaqtning o‘zida ekologik, ijtimoiy hamda iqtisodiy barqarorlik talablariga javob berishi shart degan xulosaga keladi. Shunday qilib,

turizm barqaror rivojlanishini rejalashtirish iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik dinamika bilan integratsiyalashuvi lozim

II BOB TURISTIK KORXONALARDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN FOYDALANISHNING IQTISODIY SAMARADORLIK TAHLILI

2.1. Qashqadaryo viloyatida turistik korxonalar marketingini rivojlanishidagi asosiy muammolar.

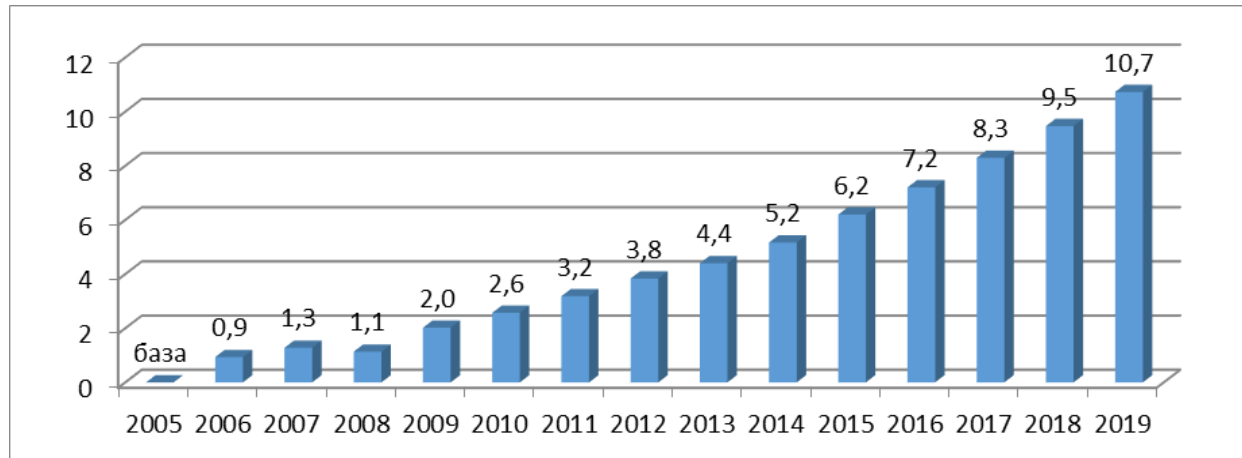
Bilamizki, turizm sohasi yuqori va yaxshi rivojlangan mamlakatlarda ixtisoslashgan turistik korxonalar bozordagi raqobatbardoshligini oshirish maqsadida innovatsion marketing strategiyalaridan keng foydalanadilar. Biroq, ilgari O'zbekistonda faoliyat olib borayotgan turistik korxonalarning deyarli ko'pchilik qismi innovatsion marketing strategiyalaridan foydalanmagan holda, kelgusidagi istiqbol rejalarini tuzmasdan, faqat bugungi bozor ma'lumotlaridan foydalangan holda faoliyat olib borar edi. Bugungi kunga kelib, mazkur strategiyadan foydalanish yo'lga o'tish boshlandi va davom etmoqda.

Ana shu dolzarb vazifalarni amalga oshirish uchun O'zbekiston Respublikasi mustaqillikka erishgan kundan boshlab, demokratik yangilanish va iqtisodiy islohotlarni erkinlashtirish yo'lida ulkan qadamlar qo'ydi. Iqtisodiyotda amalga oshirilgan va erishilgan natijalar negizida tarkibiy islohotlarni chuqurlashtirish va uni modernizatsiya

qilishning puxta o'ylangan modeli va uzoq muddatga mo'ljallangan dasturlarini bosqichma-bosqich amalga oshirish bo'yicha olib borilayotgan tizimli, izchil va qat'iy harakatlar harakatlarni amalga oshirish uchun aniq chora-tadbirlar belgilab olindi.

Bevosita keltirilgan ushbu yo'nalishlar innovatsiya jarayonlari asosida amalga oshirilib, bu jarayonlarning o'sishi bugungi kunda ilmiy-texnik taraqqiyot sharoitida iqtisodiy tizimlarning barqaror rivojlanishi va transformatsiyalashuvining zaruriy unsuri hamda raqobat ustunligini ta'minlovchi asosiy resurs sifatida qaralmoqda. Buning uchun mehmonxonlarda amalga oshiradigan siyosat, dasturlar va loyihalar uni rivojlantirish maqsadlarini amalga oshirish usullari hisoblanadi.

Biroq, O'zbekiston Respublikasida turistik xizmatlar bozori innovatsion rivojlanishib, uning o'rta muddatli prognoz ko'rsatkichlari hisoblangan. Unga ko'ra O'zbekiston Respublikasida turistik xizmatlar hajmining 2005-2019 yillardagi o'sish dinamikasi quyidagi o'zgarishlarga ega bo'ldi (2.1.1-rasm).



2.1.1-

rasm. O'zbekiston Respublikasida turistik xizmatlar hajmining 2005-2019 yillardagi o'sish dinamikasi⁹

Mazkur rasimga asosan, olib borilgan prognozlarga asosan, ko'rsatiladigan turistik xizmatlar hajmi 2018 yilda 9,5 foizni va 2019 yilda 10,7 foizni tashkil qilib, mazkur ko'rsatkichlar innovatsion rivojlanish bo'yicha o'rta muddatli prognoz ko'rsatkichlari,

⁹ Safarov B.Sh. Milliy turistik xizmatlar bozorini innovatsion rivojlantirishning metodologik-uslubiy asoslarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari bo'yicha doktorlik dissertatsiyasining avtoreferati. – Samarqand, 2016. – 23 b.

ya'ni turistik xizmatlar hajmining yildan-yilga va muntazam ravishda o'sishini ko'rsatmoqda.

Bevosita mazkur holatlar globallashuv sharoitida turistik korxonalarning umumiy siyosatini rivojlantirish bo'yicha innovatsion strategiyasini ishlab chiqilganligi bilan izohlanib, ayniqsa uni amalga oshirishga qaratilgan quyidagi yo'nalishlarini ajratib ko'rsatish maqsadga muvofiq:

- turistik korxonaning bozorda faol harakat siyosati;
- turistik korxona iqtisodiyotini innovatsion rivojlantirish siyosati;
- turistik korxona xodimlari tomonidan ilgari surilgan innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash siyosati;
- turistik korxona xodimlari uchun ijtimoiy infratuzilmani innovatsion rivojlantirish siyosati.

Darhaqiqat, turistik korxonalarning turizm bilan bog'liq faoliyatining turli sohalaridagi yangi texnologik o'zgarishlarga o'z vaqtida e'tibor qaratishi, ishlashning yangi uslublarini yaratish va faoliyat natijalarini takomillashtirishga qodirligi turistik korxonalarni yashab qolishining zaruriy sharti, deb tan olinadi. Shu boisdan ham, turistik korxonalarda innovatsiyalarni joriy etish zarurati o'zaro hamkorlik hamda bozorning boshqa bir qator talablarni rag'batlantiradi.

Avvalo, innovatsiyalar turistik korxona faoliyatida muhim ahamiyat kasb etadi. Innovatsiya va innovatsion faoliyat an'anaviy tarzda ilmiy-texnik taraqqiyot yoki yuqori texnologik qismi va ilmiy-tadqiqotlar hamda ishlanmalar natijalarining amaliyotga joriy etilishi bilan bog'liq jarayon sifatida talqin qilinadi. Biroq, "innovatsiya" tushunchasining ma'no va mazmuni keng qamrovli hisoblanadi. Shundan kelib chiqib, turistik korxonalar sohasida innovatsion rivojlanishni belgilovchi omillar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

- bozorga oid kon'yunktura va raqobat (ichki va tashqi bozorlar uchun);

- muhit (fan-texnika rivojining rivojlanish darajasi, qonuniy va me'yoriy asos, siyosiy va iqtisodiy barqarorlik);
- kadrlar (olimlar, mutaxassislar, tadbirkorlar, menejerlar, siyosiy arboblardan va davlat xizmatchilari);
- resurslar (tabiiy, ishlab chiqaruvchi, moliyaviy, ilmiy-texnik, texnologik va infratuzilma).

Turistik korxona industriyasida innovatsion soha iqtisodiy munosabatlar tizimining bir qismi hisoblanadi. Bu moddiy mahsulotlarni yaratishda bevosita ishtirok etmaydigan, ammo xizmat ko'rsatishning mavjudligi va rivojlanishi uchun zarur alohida iste'mol qiymatlarini yaratuvchi milliy xo'jalik sohalari hamda ijtimoiy faoliyat turlarining yig'indisidir. Shunday ekan, turistik korxona industriyasida innovatsiyalar jamiyat rivojlanishining asosiy qonunlarini amalga oshirishning zaruriy unsuri, uning rivojlanish va dinamiklik sharti hisoblanadi.

Jamiyatda turistik korxonalarning rivojlanishi ular faoliyatining barcha jabhalariga dahldor bo'ladigan xilma xil innovatsiyalarni o'zlashtirish yo'li bilan ro'y beradi va turistik korxonalarda turizm xizmatlarini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyasining mazmuni va vazifalarini belgilab beradi. Turistik korxona servisinde innovatsion faoliyat o'z navbatida quyidagi guruhlariga bo'linadi:¹⁰

- ekskursiya olib borish va o'tkazish. Har qanday ekskursiya insonga tabiat, jamiyat, tarixiy voqealar va tabiiy hodisalar haqida yangi bilimlar beradi. Ekskursovod bilan muloqot, uning tavsiyalari, fikr-mulohazalari ekskursantlarga tarbiyaviy ta'sir ko'rsatadi. O'rganilayotgan materialning o'zi ularning ongiga axloqiy va estetik ta'sir ko'rsatish orqali tarbiyalaydi. Shu tariqa ekskursiya ta'lim va tarbiya berish, uning dunyoqarashini shakllantirish funksiyalarini o'z zimmasiga oladi.

¹⁰ "2017-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasida iqtisodiyotni yanada liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasi materiallari. 2017 yil 25 noyabr. Urganch davlat universiteti. -111-114 b.

- turistik korxonalarda innovatsion strategiyalar. Turistik korxona bilan bog'liq bo'lgan faoliyatning turli sohalardagi yangi texnologik o'zgarishlarga turistik korxonalarning o'z vaqtida moslashishi faoliyat natijalarida yangi ish metodlarini yaratish va takomillashtirish qobiliyati uning faoliyatni davom ettirish uchun uning zarur shartidir. Shu boisdan ham, innovatsiyalarni joriy etish zaruriyati, raqobat kurashi va bozorning boshqa qator talablarini rag'batlantiradi. Ulardan foydalanishning yana bir muhim jihati iste'molchilarning ruhiyatidagi o'zgarishlar, o'zgarib turadigan iste'molchi talab istak va xohishlari, demografik, iqtisodiy va ijtimoiy tartiblarining o'zgarishi bilan izohlanadi.

- turistik korxona xizmatlarini tashkil etishdagi axborot texnologiyalari. Chunki, turistik korxona faoliyati zamonaviy axborot texnologiyalarini joriy etish uchun ideal ravishda moslashgan. Uning uchun qisqa muddatda transport vositalari va nomer fondi imkoniyatlari haqida ma'lumot beruvchi tizim talab qilinadi. Bu tez rezervlar yaratish, tuzatishlar kiritish va turistik xizmatlar vaqtida yordamchi vazifalarni hal etishini ta'minlaydi. Bunday avtomatlashtirish vositalari vaqt va ortiqcha xarajatlarni tejaydi. Jumladan, chipta, biletlar olish, hisob va yo'l ko'rsatkichlar tayyorlash, axborot ma'lumotnomasi va hisob-kitobni ta'minlash shular jumlasiga kiradi.

Demak, turistik korxonaning innovatsion strategiyasini amalga oshirish turli xildagi rivojlanish dasturlarini bajarishni taqozo etadi. Umumiy holatda ushbu dasturlarning barchasi muhim ahamiyatga ega. Ammo, innovatsion rivojlantirish dasturlarining amalga oshirilishi aniq loyihalarga ega bo'lgan majmuini ishga solish yo'li bilan bajariladi. Bularga quyidagi loyiha guruhlar kiradi:

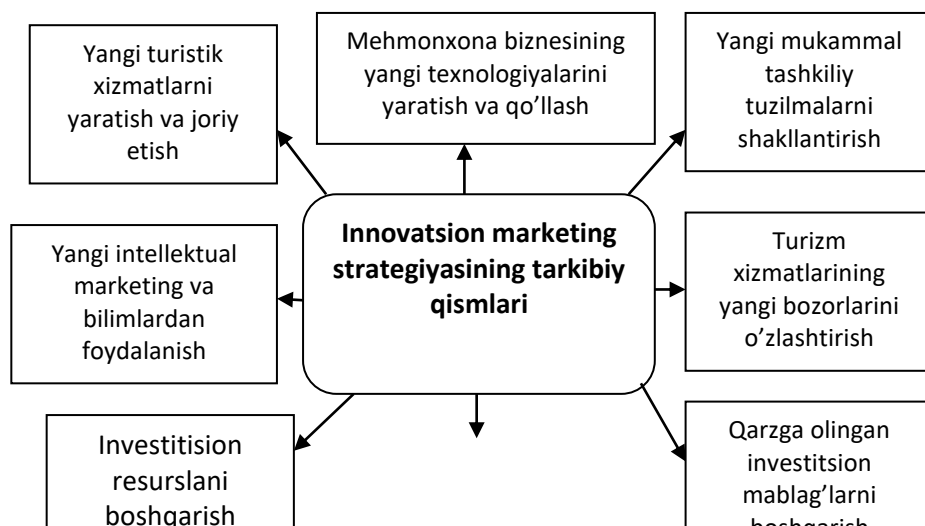
- turistik korxona xizmatlarini rivojlantirishning ko'ngilochar dasturiy loyihalar guruhi. Bunda asosan xorijiy turistlarga ko'rsatilayotgan turizm xizmatlarining turlari va nomenklaturasini kengaytirish, ularning bo'sh vaqtlarini qoldirmaslik kabi masalalarni ko'rib chiqish lozim. Respublikada turistlarni har bir qolgan kunlari qo'shimcha daromad manbai hisoblanishini esdan chiqarmaslik lozim.

- turistik korxona xizmatlarini ko'rsatish darajasini oshirishga qaratilgan investitsion loyihalar. Investitsion loyihalarda davlatning ulushi, chet ellik investorlarning ulushi va xususiy tarmoqning ulushi ham o'z hissasini qo'shadi. Turistik korxona xo'jaligida xizmatlarning sifati, darajasi, qulayligi va mosligi muhim masalalardan biri hisoblanishiga investitsion loyihalar bevosita va bilvosita o'z ta'sirini ko'rsatadi.

- infratuzilmani rivojlantirishga qaratilgan loyihalar guruhi. Ma'lumki, turistik korxona infratuzilmasining rivojlanganligi, iste'molchilar uchun mo'ljallangan obyektlarning har tomonlama maqbulligi, transport va turistik korxona xizmatlari, turizm logistikasi bilan bog'liq barcha xizmatlarning qulayligi, zamonaviy axborot texnologiyalarning joriy etilgani katta ahamiyatga ega hisoblanadi.

- turistik korxonaning biznes obyektlarini ekologik xavfsizligini ta'minlashga qaratilgan loyihalar guruhi va boshqalar. Xususan, O'zbekistonda turizmning nufuzi va salohiyatini yanada mustahkamlash, uning jozibadorligini oshirish, bunda xorijiy turistlarni o'ziga jalb qiladigan Farg'ona vodiysidagi so'lim va go'zal maskanlar, Toshkent va Jizzax viloyatlarining tog' yonbag'ridagi ekologik toza maskanlaridan foydalangan holda, "Buyuk Ipak yo'li" brendini keng joriy etish mumkin.

Umuman olganda, turistik korxonalarni rivojlantirishda ular tomonidan qo'llanilayotgan innovatsion marketing strategiyasini qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir. Shundan kelib chiqib, turistik korxonaning innovatsion marketing strategiyasining tarkibiy tuzilishi quyidagi ko'rinishga ega bo'ladi hamda jamiyatning turli faoliyati bilan bog'liq ijtimoiy va iqtisodiy ahamiyatga ega bo'lgan masalalarini oladi.



Kontragentlar bilan
ishlashda yangi moliyaviy
bog'lanmalarni
shakllantirish va boshqarish

2.1.2-rasm Turistik korxonalar faoliyatida innovatsion marketing strategiyasining tarkibiy qismlari¹¹

Mazkur rasmda yangi innovatsion texnologiyalarning qo'llanilishi, bozorlarning kashf etilishi va yangi mahsulotning yaratilishi keltirilgan. Hamda, innovatsion majmuani rivojlantirish faqat moliyaviy-investitsion kompleks bilan uzviy bog'lanishda amalga oshirilishi mumkin. Innovatsiyalarni moliyalashtirishning turli strategiyalari qo'llanilishining mumkinligi ko'rsatilgan majmualarni strategik rivojlantirishning umumiy tamoyillarini ishlab chiqish zaruriyatini keltirib chiqadi.

Darhaqiqat, turistik korxonalarda innovatsion majmuani rivojlantirishdan asosiy maqsad iste'molchilarning hozirgi va kelgusidagi avlodlarini mazmunli dam olishi va erkin rivojlanishini ta'minlaydigan shart-sharoitlarni yaratishga qaratilganligi bilan belgilanadi. Mazkur holatlarda turistik korxonalarning quyidagi xususiy maqsadlarini ham ajratib ko'rsatish maqsadga molik:

- turistik korxona xodimlari farovonligining asosi sifatidagi iqtisodiy salohiyatini mustahkamlash va rivojlantirish uchun shart-sharoit yaratish. Ularni moddiy va ma'naviy jihatdan qo'llab-quvvatlab turish muhim omil hisoblanadi.

- turistik korxona xodimlarining amaliy faolligini oshirish, ularning o'z imkoniyatlarini o'zlari amalga oshirishi hamda motivatsiyani kuchaytirish uchun etarli shart-sharoitlarni yaratish;

¹¹ Manba: www.iqtisodiyot.uz // "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. 2016 yil, №2, mart-aprel.

- jahon bozorida milliy turistik korxonalarining raqobardoshligini oshirish. Bu jarayon ayniqsa hozirgi jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi davom etayotgan bir paytda jahon bozorini egallagan etakchi davlatlar bilan sog'lom raqobat olib borishda muhim ahamiyatga ega;

- iste'molchilarni hozirgi va kelgusidagi avlodlari uchun qulay va xavfsiz yashash muhitini yaratish. Xalqaro terrorizm va ekstremizm, tobora avj olib borayotgan radikalizm, mahalliy urushlar turizmni rivojlantirishga to'siq bo'layotganligini ko'rish mumkin.

Avvalo, jahon moliyaviy-iqtisodiy inqirozi davom etayotgan bir paytda turistik korxona biznesini boshqarish bo'yicha innovatsion strategiyaning asosiy vazifalaridan biri ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirish va ularning jahon darajalariga mos bo'lishi va raqobatbardoshligini ta'minlashdir. Bu esa turizm sohasida faoliyat olib borayotgan turistik korxonalarda to'g'ri marketing strategiyalarini ishlab chiqishni talab qiladi.

Darhaqiqat, mehmondo'stlik industriyasi rivojlanishining asosiy omillaridan biri mazkur sohasiga innovatsion faoliyat yo'nalishlaridan biri axborot texnologiyalarining kirib kelishidir. Axborot texnologiyalari shu soha ichida va tashqarisida tijorat maqsadida qo'llaniladigan barcha kommunikatsiya hamda axborot texnologiyalari majmui bo'lib, uning natijasi internet vositasi sanaladi.

Internet va global axborot tarqatish texnologiyalari mehmondo'stlik industriyasining asosiy axborot texnologiyalari hisoblanadi. Hamda turistik korxonalar biznesida internetning qo'llanilishi innovatsion faoliyat turlaridan biri sanaladi hamda bu bir necha yo'nalishlarga ajratiladi.

Ya'ni, u o'z xizmatlarini bozorda o'tkazish uchun makondan mohirona foydalanish hisoblanadi. Chunki, internetda reklama tobora ommaviylashib bormoqda hamda turistik korxonalar veb-sahifalari va shaxsiy serverlar bilan faol kirib bormoqdalar. Uzoq mamlakatlar, ekzotik sayohatlar va turistik xizmatlarga narxlar haqida axborotlarni istalgan qidiruv tizimi orqali topish mumkin.

Shu bilan birga, turistik korxonalarda innovatsion faoliyatining asosiy yoʻnalishlari boʻlib quyidagilar yoʻnalishlar hisoblanadi:

- odatdagi xizmatlarni koʻrsatishda yangi texnika va texnologiyalardan keng foydalanish;
- yangi xususiyatli yangi xizmatlarni joriy etish va tadbiq etish;
- oldin foydalanilmagan yangi turistik resurslardan samarali foydalanish;
- xizmat koʻrsatishda va isteʼmolni tashkil etishda odatdagi turistik xizmatlarni oʻzgartirish;
- turistik xizmatning yangi bozorlarini aniqlash hamda ulardan keng foydalanish.

Hamda, turistik korxonalarda joriy etiladigan innovatsiyalarni uning rivojlanishini taqozo qiluvchi tashkiliy, texnik, boshqaruv, marketing, ijtimoiy, iqtisodiy va moliyaviy tizim sifatida tasniflanadi.

Avvalo, turistik korxonalarda yangiliklarni joriy etish doimiy oʻzgarib borayotgan bozor holati sharoitida uning mijozlari ehtiyojlarini toʻlaroq qoniqtirishga qaratilgan boʻlishi lozim. Har bir koʻrsatilayotgan xizmatni doimiy oʻzarishlar obyekti sifatida olib qarash kerak. Biroq, xizmatning xususiyatlarini takomillashtirib, mahsulot mavjudlik davrini uzaytirishga intilish ham innovatsiyani yuzaga keltiradi.

Umuman olganda, yuqoridagi dolzarb masalalarni yechish respublikamizdagi turistik korxonalar tarmogʻini modernizatsiyalash, uning rivojlanishini yangi bosqichga koʻtarish va xalqaro turizm bozorida uning mavqeini oshirish, jahonda turizm sohasi boʻyicha raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi. Bu esa turistik korxonalarda turizm xizmatlarini rivojlantirishda innovatsion marketing strategiyasini tanlash va qoʻllash asosida taʼminlanadi.

Turistik korxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirish uchun tashkiliy strategiyalar tanlab olinadi va undan keng foydalaniladi. Mazkur holatda

marketing bo'limining eng muhim funksiyalaridan biri turistik korxonaning bozor, raqobat va tashqi muhitga nisbatan munosabatini tushunish, shuningdek uning maqsadlari va missiyasini amalga oshirish uchun foydalaniladigan bir qator strategiya va rejalarni ishlab chiqish va joriy etishdir.

Mazkur vazifa turistik korxonalardagi doimiy jarayon bo'lib, unda marketing bo'limi xizmatlarni sotish, bozor ulushi va uning samaradorligi bo'yicha o'zgarishlarni baholab, rahbariyatga ular to'g'risida ma'lumotlar berib boradi.

Bu jarayonga kelajakdagi talabni aniqlash va boshqarish, uni qondirishni rag'batlantirish yoki raqobatbardoshlikni ta'minlashning marketing rejasini ishlab chiqish funksiyalari ham kiradi. Ko'zlangan maqsadlar va harakat radiuslari uzoqni mo'ljalga olganligi sababli ushbu funktsiya strategik funktsiya hisoblanadi.

Turistik korxonalarda mavjud marketing munosabatlari asosida talabni o'rganish, bozor tarkibini aniqlash, tovarni o'rganish, raqobat sharoitlarini tadqiq qilish hamda sotish shakli va uslublarini tahlil etish amalga oshiriladi.

2.2. Qashqadaryo viloyati hududlaridagi turistik korxonalarida marketingni rivojlanishining hozirgi holati tahlili.

Jahon miqyosida faoliyat olib borayotgan turistik korxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirish bevosita turizm sohasining taraqqiyotiga bog'liq. Chunki, turizm sohasi bugungi kunning eng muhim ijtimoiy, iqtisodiy va madaniy "fenomen" sifatida qaralib boshlandi.

Iqtisodiyotning ushbu sektorida umumiy daromad hajmi trillionlab dollarni tashkil etmoqda, har yili butun dunyoda bir milliarddan ziyod kishi sayohat qilmoqda. Jahon yalpi mahsulotida turizmning ulushi 9 foizni tashkil etmoqda, yangi tashkil etilayotgan har 11 ish o'rnining bittasi ushbu sohaga to'g'ri kelmoqda. BMT Jahon turizm tashkilotining bashoratiga ko'ra 2030 yilga borib, xalqaro turistlar soni 1,8 milliardga etishi kutilmoqda.

O'zbekistonda ham turizm sohasini rivojlantirishga katta e'tibor qaratilmoqda. BMT Jahon turizm tashkiloti 99-sessiyasini 2014 yil 1-3 oktyabr kunlari Samarqand shahrida o'tkazish haqidagi qarorning bir ovozdan qabul qilingani O'zbekiston turizm sohasini rivojlantirish borasida erishgan natijalarining e'tirofi bo'ldi va respublikada turizmni rivojlantirish uchun ulkan salohiyatga ega imkoniyatlar mavjud.

Ayniqsa, respublikada faoliyat olib borayotgan xalqaro turizmning yo'nalishlari asosan tarixiy-rekreatsion, tarixiy-madaniy meros obyektlari, sog'lomlashtirish turizmi unsurlarini o'z ichiga olgan ekologik yo'nalishlardir. Turizmning boshqa yo'nalishlarini ham rivojlantirish muhim ahamiyatga egadir. Qolaversa, turizm sohasida xizmat ko'rsatayotgan turistik korxonalarining ko'pchiligi iste'molchilarning ehtiyojlarini to'liq qondirishga xizmat qilmoqda.

Darhaqiqat, turizm sohasi ham keltirilgan vazifalarni samarali amalga oshirilishini ta'minlashi bilan birga, mazkur jarayonlarda turistik korxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirish uchun to'g'ri tashkiliy strategiyalarning tanlanishi va ulardan foydalanish lozim.

Buning uchun turistik korxonalar faoliyatida O'zbekistonga xorijdan turistlarni kirib kelishini kengroq yo'lga qo'yib joylashtirish maqsadga muvofiqdir. Bu esa kelajakda O'zbekistonning xorijiy davlatlarda mavqeini yanada oshib borishi, qo'shimcha ish o'rinlarini yaratilishi, xorijiy valyutalarni kirib kelishi, yalpi ichki mahsulotda davlat byudjetining daromadlar qismida turizmning ulushini oshib borishi va bir qator qulayliklarni yaratilishiga olib keladi.

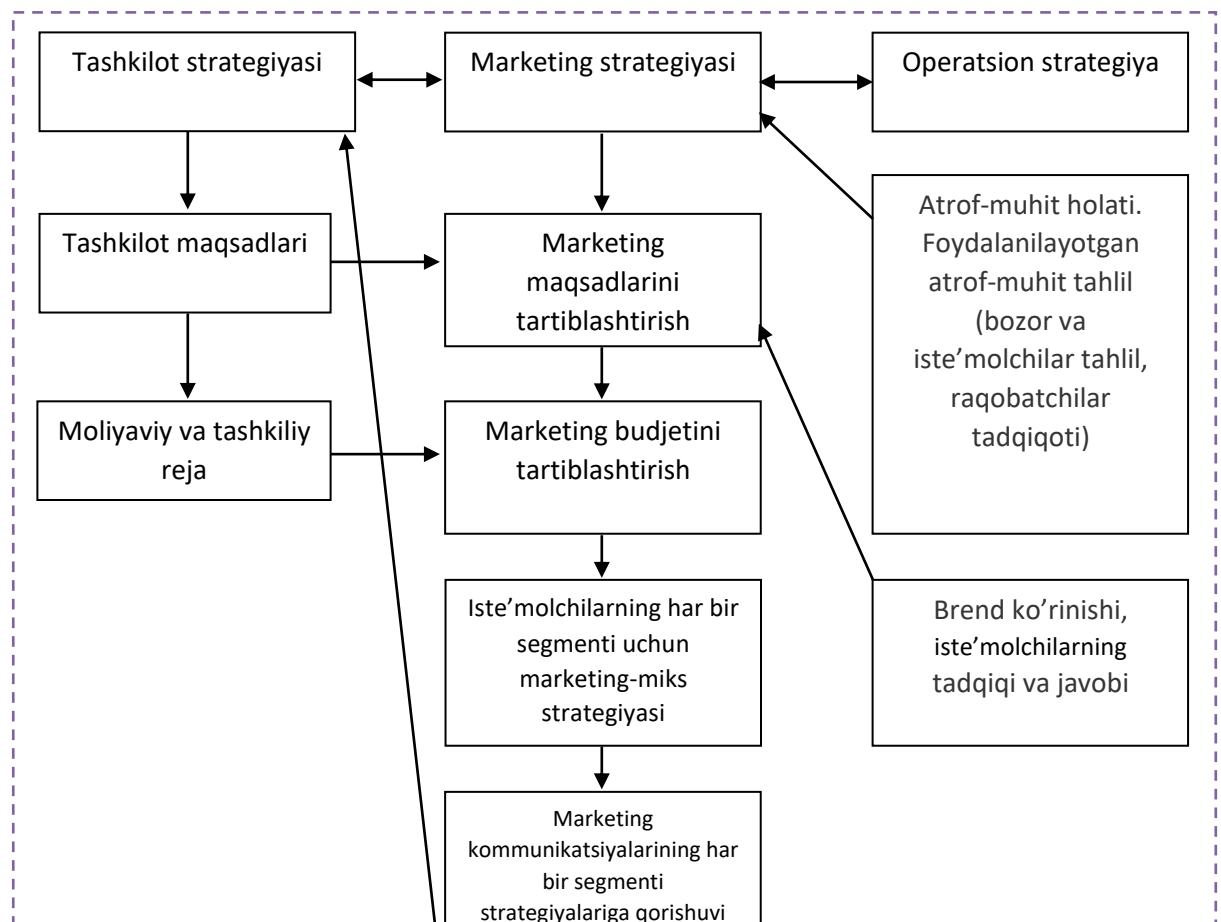
Turistik korxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalar kelajakda samarali marketing konsepsiyasini yaratish va amalga oshirishga qaratilgan. Buning uchun marketing bo'limining rahbarlari bo'lgan marketologlar amaliy ish tajribalarga ega bo'lishlari lozim.

Mazkur bo'limning funksiyasi yilning har bir davrida shu yilning kelgusi davrlaridagi bozor holati va imkoniyatlarini tahlil qilish, aynan shu davrlarda talabdagi o'zgarishlarni o'rganish va marketing auditini o'tkazishdan iborat bo'ladi.

Bulardan tashqari, marketing asosida yangi mahsulotni yaratish, marketing kommunikatsiyasi va reklama strategiyasini ishlab chiqish bo'yicha ilmiy-tadqiqotlarga alohida e'tibor qaratilishi kerak. Hamda marketing tahlili va auditini amalga oshirib borish va bozor muhiti sharoitida amal qilishi lozim.

Darhaqiqat, turistik korxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishga qaratilgan tashkiliy strategiyalardan foydalanish zarur. Bunda turistik korxonalarning barcha bo'limlari, jumladan operatsion, moliya, kadrlar va audit bo'limlari tashkiliy strategiyani amalga oshirish uchun o'z faoliyatlarini marketing rejasiga muvofiq olib boradilar.

Mazkur holatlar rivojlanish jarayonida marketing strategiyalari va tashkiliy strategiyaning o'zaro munosabatlarining birinchi darajali ekanligini ko'rsatadi (2.2.1-rasm).



2.2.1-rasm. Marketing va tashkiliy strategiyalar orasidagi aloqa va marketingni rejalashtirish jarayonlarining ko‘rinishi¹²

Rasmga asosan, turistik korxonalarda rejalashtirilgan maqsad va vazifalarni bajarishda resurslarni taqsimlash uva ulardan samarali foydalanish marketing bo‘limi ishining ajralmas qismidir.

Atrof-muhitni tadqiq qilish, iste’molchi, raqobatchi va bozorni tahlil qilish va boshqa marketing tadbirlarini hisobga olgan holda marketing byudjeti tasdiqlangandan keyin, marketing bo‘limi har bir segment uchun marketing kompleksi strategiyasini ishlab chiqadi. Shuningdek, atrof-muhit marketingni rejalashtirish va marketing kommunikatsiyalariga ta’sir ko‘rsatishi hisobga olinadi.

Avvalo, turistik korxona xo‘jaligi sohasining ko‘pchilik mikro va kichik tashkilotlari diqqat markazida har kuni ushbu strategik maqsadlarni amalga oshishini ta’minlaydigan taktik strategiyalar, jumladan sotish yoki sotishga qaratilgan marketing tadbirlarini rag‘batlantirish rejalari turadi.

¹² Scott McCabe. Marketing Communications in Tourism and Hospitality Concepts, Strategies and Cases. - USA, NEW YORK, 2012. – p. 56.

Bunday rejalar marketingning taktik yoki qisqa muddatli rejaları bo'lib, ular faoliyatning qisqa davridagi marketing funksiyalarini aks ettiradi. Biroq, davr sifatida kun, hafta, oy yoki biror-bir mavsum olinadi.

Umuman olganda, turistik korxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalar marketing faoliyatini amalga oshirishga keng yordam beradi.

Ayniqsa, turistik korxonalarda mavjud bo'ladigan texnologiya, internet va ovqatlanish xizmatlari marketingi tashkiliy marketing strategiyasi sifatida qo'llaniladi. Chunki, internet bu kuchli reklama qilish vositasidir va turistik korxonalardan tashqari ko'plab restoranlar ham undan keng foydalanmoqdalar.

Avvalo, internetdan foydalanishning eng ommaviy yondashuvi elektron xatlar uchun foydalanish yoki veb-sayt o'rnatish hisoblanadi. Rivojlanib borayotgan texnologiyalar blogining muallifi shuni eslatadiki, har bir restoranning veb-sayti bo'lishi kerak va virtual ravishda barcha zanjir operatsiyalarida allaqachon bu narsa bor. Shuningdek, interfaollik buning kalitidir.¹³

Ko'pchilik saytlarda allaqachon mahsulotlar ro'yxatiga oid o'yinlar bor, ko'proq rivojlangan saytlarga buyurtmalar berish, o'z fikrini qoldirish va shaxsiy tanlov profilini yaratish imkonini beradi. Bundan tashqari, veb-sayt elektron kupon orqali to'lovni amalga oshirish, joyni band qilish va menyuni "online" tarzda tanishish imkonini beradi.

Turistik korxonalar faoliyatida internet xizmati nisbatan qisqa muddat ichida kirib kelgan bo'lsada, restoranlarning haligacha ularning butun operatsiyalarigacha etib borgani haqida aniq ko'rsatmalar mavjud. Uyigacha eltib berish xizmati mavjud bo'lgan restoranlar internetda tez-tez uchramoqda.

¹³ Clayron W.Barrows and anothers. Introduction to Management Hospitality. - USA, 2012.

Veb-saytlar ko‘chma ma’nodagi savdo savatlaridan internetdagi foydalanuvchilarga mahsulot liniyalarini qidirish, sotib olish uchun mahsulotlarni tanlash va to‘lovni amalga oshirish imkonini yaratishda keng foydalaniladi.

Shuni ta’kidlash lozimki, zamonaviy sharoitlarda internet marketingdagi bir qancha unsurlaridan biridir. Boshqarish muammolari bo’yicha ilg’or nazariyotchi P.Drukerning fikricha, “Marketingning maqsadi – sotishga bo’lgan harakatni keraksiz qilishdir. Uning maqsadi shunday mijoz topish kerakki, tovar yoki xizmat unga mos kelsin, shunda ular o’zini-o’zi sotadi”.¹⁴

Mazkur holatda harakat va uni rag’batlantirish o’z ahamiyatini yo’qotadi, degani emas. Ular faqat yirikroq miqyosdagi marketing majmuasining bir qismi bo’lib qoladi, ya’ni bozorga eng ko’p darajada ta’sir o’tkazish uchun bir-biriga uzviy bog’liq marketing vositalari sifatida qaraladi.

Bilamizki, marketingning talabi yuqori sifatli turistik mahsulotlarni yaratish va unga to’g’ri narx belgilash bilan cheklanmaydi. Bu mahsulotni mos ravishda iste’molchiga etkazish va maqsadli bozorga kirishini ta’minlash lozim. Bu holatlarda turistik korxona xizmatining samarali sotilishini ta’minlash uchun har tomonlama tadbirlar o’tkazish va samarali marketing strategiyasini shakllantirish lozim.

Shu nuqtai-nazardan olib qaraganda, respublikamizda faoliyat olib borayotgan turizm xizmatlari ko’rsatishga ixtisoslashgan turistik korxonalarni strategik boshqarishning umumiy tizimida moliyaviy-investitsion majmualar hamda marketing tadqiqotlari alohida ahamiyatga egadir.

Bunda marketingning vazifasi kerakli mahsulot yoki xizmatni xaridorlar va bozorga taklif etishdan iborat bo’ladi. Bunda zamonaviy marketing biznes yuritishning “quroli” hisoblanib, unda quyidagi tamoyillar keng qo’llaniladi:

¹⁴ Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B., Usmanova Z.I. Turizmida strategik marketing. O’quv qo’llanma. - S.: SamISI, 2010.

- birinchidan, mahsulot yoki xizmatlarni iste'molchilar hohishi va talabiga binoan ishlab chiqish;
- ikkinchidan, butun bozordagi xaridorlarning emas, balki shu mahsulotlarni sotib olish ehtimoli bo'lgan xaridorlarning talabini inobatga olish;
- uchinchidan, marketing faoliyatini biznes maqsadlariga monand ravishda amalga oshirish.

Umuman olganda, turistik korxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirishda tashkiliy strategiyalar va ularning asosiy yo'nalishlaridan keng foydalanish zarur. Bu esa turistik korxonalarda marketing strategiyasini to'g'ri tanlash va turistlarning oqimini ko'paytirish maqsadida samarali amalga oshirishga yordam beradi.

2.3. Turistik korxonalarda marketingni rivojlantirish va barqarorlashtirishda marketing strategiyalarini qo'llashning ahamiyati.

Turizmda marketing muhitining tutgan o'rni turistik korxonalarlarga baho berish bilan belgilanadi. Avvalo, ko'pgina turistik korxonalarlar o'zlarining marketing muhitlarini doimiy kuzatib boradilar hamda marketing muhitida kechayotgan o'zgarishlarni o'z vaqtida aniqlab, ularga iloji boricha tezroq moslashishga harakat qiladilar. Shunga asosan, F.Kotlarning ta'rifi bo'yicha marketing muhiti bo'lib turistik korxonalar ning marketing faoliyati, uning maqsadli bozordagi iste'molchilari bilan kechadigan savdolarining rivojlanishi va muvaffaqiyatiga ta'sir etadigan omillar majmuasi tushuniladi.

Avvalo, marketing muhiti turistik korxonalarining ichki muhiti va tashqi muhitidan iborat bo'ladi. Ichki muhitga turistik korxonalar faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita aloqador hamda nazoratda bo'lgan quyidagi omillar kiradi:

- turistik korxonalar rahbariyati;
- turistik korxonalar xizmatlari;
- ilmiy-tadqiqot xizmati;
- mutaxassislar xizmati;
- marketing xizmati;
- ishlab chiqarish xizmati;
- moliya xizmati;
- iqtisodiyot xizmati;
- xavfsizlik xizmati;
- boshqa xizmatlar.

Avvalo, tashqi muhit esa murakkab hodisa bo'lib, unga quyidagi omillar kiradi:

- makrodarajadagi omillar (demografiya, iqtisodiy, tabiiy, fan-texnika, siesiy, madaniy va xalqaro munosabatlar);
- muloqot auditoriyalari;
- ta'minotchilar va turistik korxonalar lar;
- raqobatchilar yoki iste'molchilar;
- vositachilar va bozorlar;
- boshqalar.

Darhaqiqat, tashqi muhit omillari turistik korxonalar nazoratiga bo'ysunmaydi, biroq turistik korxonalar faoliyatiga o'z ta'sirini o'tkazadi, shuning uchun turistik korxonalar ta'sirlarini doimo o'rganish va alohida hisobga olish zarur. Bunda tashqi muhit mikro va makro muhitdan iborat bo'ladi.

Shularga asosan, ayrim turistik korxonalarining o'zlari marketing muhitiga ta'sir etish, uning o'zlari xohlagan tomonga o'zgartirish yoki yuzaga kelishi mumkin bo'lgan nomaqbul o'zgarishlarning oldini olishga harakat qiladilar. Demak, turistik korxonalarda

bozor imkoniyatlarini aniqlashga marketing muhitining tahlili ko'maklashadi va bu quyidagi ikki asosiy yo'nalishda amal qiladi:¹⁵

- tashqi muhit holatini va rivojlanish yo'nalishlarni o'rganish;
- ichki salohiyat yoki muhitning tahlili va baholanishi.

Shuning uchun, turistik korxonalar larda marketing muhitini o'rganishni aniq ishlab chiqilgan dastur asosida olib borish oldinga qo'yilgan maqsadga erishishga imkoniyat yaratib beradi. Ushbu dastur quyidagi bosqichlarda amalga oshiriladi:

- o'rganilishi lozim bo'lgan zonalar yoki muhit qismlari aniqlab olinadi;
- axborotni olish manbalari, yig'ish uslublari, yig'ish bilan shug'ullanuvchilarning tarkibi, axborotni yig'ishning ko'p marotaba amalga oshirilishi va axborotlarni takroran yig'ib turish kerakligi rejalashtiriladi;
- axborotlarni yig'ish rejasini amalga oshiriladi;
- qo'lga kiritilgan ma'lumotlar tahlil etiladi va olingan natijalardan marketing maqsadlarida foydalanishadi.

Bularni amalga oshirishda turistik korxonalar faoliyatidagi tashqi muhitni tahlil etish muhitni kuzatishdan boshlanadi hamda bu esa turistik korxonalar tashqi muhitidagi unsurlar haqida ma'lumot to'plashni o'z ichiga oladi. Ma'lumot to'plangandan keyin, tashqi muhitning tahlili amalga oshiriladi.

Bunda tashqi muhit tahlili tashqi muhit omillarini nazorat qilib borish va baholash bo'lib, uning diagnostikasi keyingi bosqich bo'lib, tashqi muhit tahlilidan kelib chiqqan xulosalar muhimligini baholash asosida marketing qarorlarini qabul qilish sanaladi. Shuningdek, turistik korxonalar dagi mavjud muhit quyidagi ikki qismdan iborat bo'ladi:

- bevosita ta'sir muhiti. Bevosita ta'sir muhiti o'z ichiga ta'minotchilar, iste'molchilar, mijozlar, vositachilar, aksionerlar va kreditorlarning turistik korxonalar bilan to'g'ridan-to'g'ri munosabati.
- bilvosita muhit kuchlari. Bilvosita muhitdagi kuchlar turistik korxonalar ga ham to'g'ridan-to'g'ri ham yaqin muhit orqali bilvosita ta'sir etadi.

¹⁵ Usmanova Z. Turizm marketingi. – Samarqand, 2009. Ma'ruzalar kursi. – 47 b.

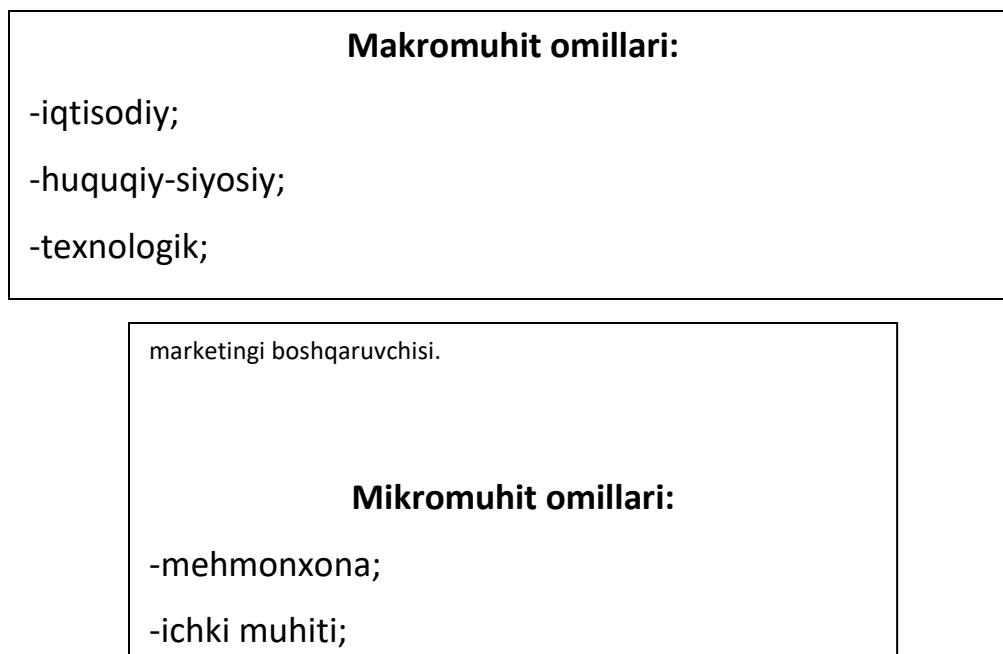
Shular bilan birga, turistik korxonalarda marketing muhiti mikromuhit va makromuhitdan iborat bo'ladi.

Mikromuhit tarkibiga turistik korxonalarga yaqin va bevosita ta'sir etuvchi omillar kiradi hamda bular turistik korxonalar ichki muhiti, ta'minotchilar, marketing kanali turistik korxonalar lari, raqobatchilar va ijtimoiy guruhlar ham kiradi. Mikromuhit yoki ichki sharoitlar omillari turistik korxonalar ning faoliyati va uning imkoniyatlariga bevosita tegishli bo'ladi.

Mikromuhitning asosiy qismi turistik korxonalar boshqaruvining nazorati ostida bo'ladi (jumladan, uning faoliyat sohasini aniqlash, kadrlarni tanlash, xodimlar malakasining umumiy darajasi va marketing madaniyati, maqsadli bozorlar, tovar harakatining yo'llarini tanlash, raqobat kurashida strategiyalarni ishlab chiqish hamda marketing vazifalarini echish).

Shunday qilib, mikromuhitni o'rganish bozorning aniq sub'ektiga nisbatan qo'llanilgan holda amalga oshiriladi, undan farqli ravishda makromuhit esa marketing va bozor sub'ektlari, iste'moli sohalari uchun umumiy ko'rinishda namoyon bo'ladi.

Shu bilan birga, makromuhit yoki tashqi sharoitlar omillari asosan tizimli, umumiy bozor doirasidagi omillardan iborat bo'ladi. Bunga iqtisodiy, huquqiy, siyosiy, demografik, geografik, milliy, ilmiy-texnikaviy, texnologik, ijtimoiy-madaniy va boshqa tavsifdagi ta'sirlar kiradi(-rasm).



2.3.1-rasm. Marketing muhiti va uning tarkibiy qismlari¹⁶

Rasmga asosan, turistik korxonalar faoliyatida makromuhit tarkibidagi omillar quyidagi guruhlariga bo'linadi:

-ijtimoiy-madaniy omillar. Bu mijozlar va ularda o'rganiladigan hamda o'rgatiladigan qadriyatlari va hatti-harakat me'yorlarini o'z ichiga oladi.

-iqtisodiy omillar. Bu iste'molchilarning bozor qilish odatlari va turistik korxonalar larning biznes-rejasiga ta'sir qiladigan o'zgaruvchilar yig'indisidan tarkib topgan tashqi kuchlar bo'lib, bunga daromad, inflyasiya, ishlab chiqarish samaradorligi va ishsizlik darajasi omillar jumlasiga kiradi. Bularni amalga oshirishda marketing menejeri iste'molchilar uchun qiymat va qoniqishni yuzaga keltirishga harakat qiladi.

-huquqiy-siyosiy omillar. Bunga turistik korxonalar faoliyatiga ta'sir etuvchi davlat ko'rsatmalari, farmonlari va qonunlar kiradi. Demak, turistik korxonalarda marketing faoliyati qonun va axloqiy normalar doirasida amalga oshiriladi. Shunga asosan, qonunchilik muhiti ta'sirini aniqlash uchun quyidagi omillar tahlil etiladi:

- marketingga taaluqli qonunlar;
- qonunlarning huquqiy organlar tomonidan qo'llanilish doiralari;
- huquqiy organlarning haqiqiy vakolatlari;

¹⁶ Manba: Usmanova Z. Turizm marketingi. – Samarqand, 2009. Ma'ruzalar kursi.

-turistik korxonalar muammolarni hal qilishda sudga arz qilishga rag'bat borligi.

Shu bilarga birga, iqtisodiy faoliyat va turistik korxonalar larga tegishli bo'lgan qonunlar quyidagi ikki guruhga bo'linadi:

-raqobatga ta'sir etuvchi qonunlar. Raqobat qonunlari jumlasiga antimonopol va raqobatda munosib usullardan foydalanish singari qonunlar kiradi.

-iste'molchilarga taalluqli qonunlar. Iste'molchilarga taaluqli qonunlar jumlasiga esa iste'molchilarni himoya etuvchi mahsulot tarkibini to'liq e'lon qilish hamda mahsulotlarni tashishda xavfsizlik standartlariga rioya qilish va reklama to'g'risidagi qonunlar kiradi. Bunda davlat nazorati quyidagi ikki yo'nalishda bajariladi:

-marketing faoliyatining nazorati. Birinchi holatda davlat qoidalari marketing tamoyillaridan foydalanish chegaralarini aniqlab beradi. Masalan, atrof-muhitning ifloslanishi va to'g'ridan-to'g'ri reklama qilish masalalari shular jumlasiga kiradi.

-marketing muassasalari nazorati. Marketing muassasalari nazorati esa jamoat strukturasi va uni boshqaruvchi organlardagi o'zgarishlar ko'rinishida amalga oshadi.

-texnologik omil. Bu sifatida qaraladigan texnologik rivojlanish ma'lum bir millatning mahsulot yoki xizmat etkazib berish borasidagi zamonlar o'tishi davomida to'plangan ilmi sanaladi. Ko'p tarmoqlarda texnologik innovasiya natijasida oldin zaif bo'lgan turistik korxonalar lar misli ko'rilmagan tezlikda, ya'ni tez vaqt ichida yetakchi kompaniyalar o'rnini egallashga muvaffaq bo'ldilar. Bunda texnologik innovasiyaning jamiyatga ta'siri uzoq muddatli tavsifda bo'lgan.

-ekologik omillar. Bu atrof-muhit masalalarga asosiy e'tiborni qaratishga asoslangan marketing faoliyatini olib borish zamonaviy ilmiy doiralarida "yashil marketing" degan nom olgan. Shunga asoslanib, turistik korxonalar ning tashqi va bevosita muhitini tahlil etish jarayoni quyidagi uch bosqichdan iborat bo'ladi:

-muhitni kuzatish;

-muhit omillarining tahlili;

-muhitning diagnostikasi.

Bu jarayonlar turistik korxonalar ning o'ziga xos etika majmuini ishlab chiqish uchun muhim asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketingning atrof-muhiti, umuman bozor kon'yunkturasi va turistik korxonalar faoliyatiga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat bo'ladi. Muhit doimiy o'zgarishda ta'sir ko'rsatishi sababli tizimli o'rganish, alohida jarayonlar va o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi.

Demak, bugungi kunda ko'p turistik korxonalar lar ekologik muammolarni hal qilishga katta ahamiyat bermoqdalar. Bu yerda ekologiyaning quyidagi to'rt xil qonuni marketing mutaxassislari uchun muhim sanaladi:

- har bir narsa boshqa bir narsaga bog'liq bo'ladi;
- hamma narsa bir erga boradi;
- tabiat doimo engadi;
- har bir ahamiyatli narsaning xarajati ham bo'ladi.

Bugungi kunda ko'pchilik turistik korxonalar larning faoliyatlarida ekomas'uliyatlar oshirilmoqda hamda turistik korxonalar ning har bir ishchisi ekologiyani himoya qilishga taalluqli bo'lgan faoliyat bilan shug'ullanishi shart. Hamda turistik korxonalarda marketologlarining muhit doirasida bo'layotgan o'zgartirishlarni alohida va mas'uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, turistik korxonalarda marketing muhitini o'rganish asosida xalqaro marketing muhitining muhim xususiyatlari hsam hisobga olinadi. Bunda ayirboshlash jarayonlarini murakkablashtirayotgan to'siqlar yo'qotiladi.

Shuning uchun ham, bugungi kunda mamlakatda amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlarning pirovard maqsadi iqtisodiyotni erkinlashtirish va to'laqonli bozor munosabatlariga o'tilishi sharoitida turistik korxonalar o'zining imkoniyatlari va resurslaridan maqsadli foydalanish tamoyiliga amal qilib, ijtimoiy-iqtisodiy samaradorlikka erishishni ta'minlashdan iborat.

Natijada, bu jarayonda marketing tamoyillari, tizimi, uning turli ko'rinishlaridan unumli foydalanish hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, marketingning asosiy vazifasi ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchi o'rtasida uzluksiz, mustahkam aloqani o'rnatish va bu jarayonda tovar harakatini talab bilan taklifni o'zaro muvofiqlashtirish tamoyili asosida tashkil etish va uning mumkin qadar boshqariluvchan bo'lishiga erishish lozim bo'ladi.

Darhaqiqat, turistik korxonalarning marketing siyosati tizimi tahlili shuni ko'rsatadiki, marketing mustaqil yaxlit tizim sifatida alohida tovar birliklari, assortiment guruhlari, nomenklatura, o'rash, savdo belgilari, servis xizmatiga tegishli bo'lgan boshqaruv qarorlarini qabul qilishni talab qiladi. Bunda samarali marketing siyosatini olib borish ishlab chiqarish samaradorligini oshirish vositasi hisoblanib, bunga ishlab chiqarishning texnik bazasini takomillashtirish, yangi texnikani yaratish hamda joriy qilish, mahsulot sifatini oshirish, ishlab chiqarish quvvatlaridan maksimal foydalanish, iste'molchilar ehtiyojlarini to'liq qondirish yo'li bilan erishiladi.

Shular bilan birga, marketing amaliyoti va ularning xatti-harakatidan norozi bo'lgan iste'molchilar o'z huquqlarini himoya qilish va xarid jarayonida o'zaro yordam berish maqsadida "konsyumerizm" harakati qo'llaniladi. Bu kelib chiqish sabablari bo'lib, bozorning tobora murakkablashib borayotganligi va xarid qilish faoliyati qiyinlashib borayotganligi bilan belgilanadi.

Shuni aytish lozimki, turistik korxonalar konsyumerizmga nisbatan quyidagi uch xil munosabatda bo'ladilar:

- uni xavf deb bilib, unga qarshi kurashish va umuman e'tibor bermaslik;
- uni bir omil deb bilib, sotuvchi-xaridor munosabatini yaxshilash imkoniyati sifatida qabul qilish

Shu bilan birga, davlat tomonidan konsyumerizmga munosabat quyidagi ikki xil yo'nalishda amalga oshiriladi:

- iste'molchini himoya qilish. Iste'molchini himoya qilish xarid faoliyatidagi yo'qotish va zarar xavfini kamaytirishga yo'naltirilgan qonunlar orqali amalga oshadi.

-iste'molchiga ta'lim berish. Ta'lim berish esa xaridorlarni to'g'ri qaror qabul qilishlari uchun kerakli ma'lumotlar bilan ta'minlash faoliyati sanaladi.

Umuman, yuqoridagilardan kelib, marketing muhiti turistik korxonalar ning marketing boshqaruvi jarayonida mijozlar bilan samarali bitimlarni rivojlantirish va amalga oshirish qobiliyatiga ta'sir etuvchi tashqi sub'ektlar va omillar to'plami sanaladi. Bularni yanada yaxshilash amalga oshirish uchun turistik korxonalarda marketing muhitining turlaridan keng foydalaniladi.

Turistik korxonalarda marketing muhitining turlari yuqorida ta'kidlanganidek, ichki va tashqi turlarga ajratiladi. Marketing muhitini o'rganishni dastlab turistik korxonalar dagi ichki muhitni o'rganishdan boshlash zarur. Turistik korxonalar ning ichki muhiti uning tomonidan boshqarilishi mumkin bo'lgan omillardan iborat bo'lib, ular quyidagi yo'nalish bo'yicha o'rganilishi maqsadga muvofiq bo'ladi:¹⁷

-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).

Demak, turistik korxonalarni ichki muhitini tahlil qilish natijasida quyidagi ishlarni bajarishga erishiladi:

-turistik korxonalar tomonidan taklif etilayotgan mahsulotlarning bozordagi o'rni;

-asosiy ishlab chiqarish fondlarining ahvoli, turistik korxonalarning moddiy-texnik ta'minlanganligini va resurslari;

-mahsulotlarning sotilish jarayonlari;

¹⁷Kamilova F.K., Ro'ziev S.S. Turizm marketingi. O'quv qo'llanma – T.: TDIU, 2007. – 107 b.

-turistik korxonalar ichidagi o'zaro aloqalar hamda iste'molchilar, vositachilar va ta'minotchilar bilan bo'lgan munosabatlar;

-turistik korxonalar ning raqobatchilarga nisbatan ahvoli;

-turistik korxonalar va uning mahsulotlarining bozordagi obro'lilik darajasi.

Natijada, ushbu holatlar turistik korxonalar ning 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.

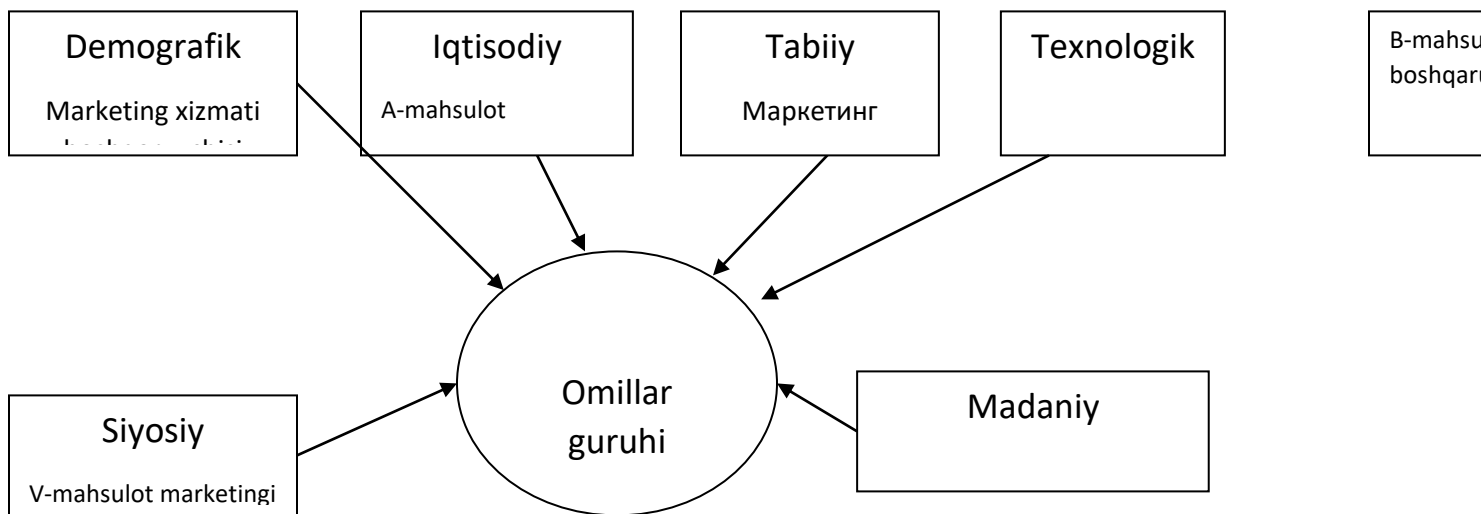
Keyinchalik turistik korxonalarning ichki muhitini o'rganib o'tgandan so'ng, tashqi muhitni o'rganishni boshlash mumkin bo'ladi. Turistik korxonalar ning tashqi muhitini o'rganish makromuhit omillari tahlilidan boshlanadi. Makromuhit deganda turistik korxonalar ning mikromuhitiga ma'sir yutuvchi yanada yirikroq kuchlar bo'lib, ularga faqatgina moslashish mumkin.

Makromuhit to'g'risida olingan ma'lumotlarga qarab, turistik korxonalar ushbu 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. Turistik korxonalarning mikromuhiti deganda unga bevosita aloqador bo'lgan, uning savdolariga ta'sir etuvchi omillar tushuniladi. Ularning qatoriga turistik korxonalar ning o'zidan tashqari, uning raqobatchilari, bozordagi vositachilari, iste'molchilari, ta'minotchilari hamda bozordagi keng jamoatchilik fikri kiradi.

Ayniqsa, turistik korxonalar mikromuhit omillariga xohlagan usulda ta'sir etishi, o'zi uchun qulay imkoniyatlarni bevosita yarata olishi hamda xavfli omillari faol bartaraf etishi mumkin bo'ladi. Turistik korxonalar 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.

Shu bilan birga, turistik korxonalar o'zining mahsulot etkazib beruvchilari, vositachilar, haqiqiy va potensial mijozlari bilan makromuhitning yanada kengroq ko'rinishida harakat qiladi hamda uning yaxshi imkoniyatlar va taxlikali omillarini keltirib chiqaradi. Bunda turistik korxonalar o'z nazorati ostida bo'lmagan kuchlarni kuzatib borishi hamda ularga amal qilishi kerak. Shunga muvofiq, makromuhit turidagi omillarning quyidagi turlari mavjud bo'ladi (1.2.1-rasm).



2.3.2-rasm. Turistik korxonalar makromuhitining asosiy omillari¹⁸

Rasmga asosan, marketing muhitining tahlili turistik korxonalar uchun o'zi faoliyat yuritayotgan sharoitdan kelib chiqadigan bozor qulayliklarini aniqlab, shu qulayliklarga yo'nalgan holda uning uzoq muddatli rivojlantirish imkonini beradi.

Xullas, tashqi muhitdagi ba'zi bir omillar turistik korxonalar uchun qulay imkoniyatlarni yaratib berib, qo'shimcha qiyinchiliklar va cheklovlar yaratadi. Shuning uchun ham, tashqi muhitni tahlil qilayotganda undagi barcha imkoniyatlar va xavflarni aniqlash hamda ularning paydo bo'lishlarini istiqbollash lozim.

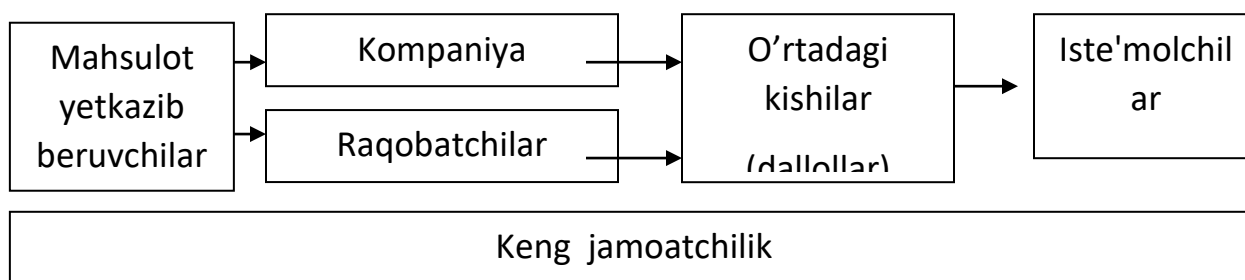
Avvalo, turistik korxonalarning yaqin kelajakda rivojlanish imkonini beruvchi rejani ishlab chiqib, uni amalga oshirish uchun mablag' etishmay qolganda bu ishlar bajariladi. Shu sababli, turistik korxonalarning ichki muhitidagi kuchli va kuchsiz tomonlarni ham alohida o'rganish lozim.

¹⁸ Manba: Usmanova Z. Turizm marketingi. – Samarqand, 2009. Ma'ruzalar kursi.

Demak, turistik korxonalarning marketing muhiti tashqi omillar va kuchlardan iborat bo'lib, u mijozlar bilan savdo operatsiyalarini o'tkazish va rivojlantirishga ta'sir qiladi. U o'z ichiga quyidagi muhit qismlarini oladi:

- turistik korxonalarning o'zi, mijozlar va keng jamoatchilik;
- demografik, iqtisodiy, tabiiy, texnologik, siyosiy, raqobatchilik va madaniy kuchlar.

Shu bilan birgalikda, muhit turlarini hisobga olishda turistik korxonalar boshkarishning asosiy vazifasi turistik korxonalar ishlayotgan bozorga kerakli takliflar berishdan iborat bo'ladi. Bunda uning bozordagi muvaffaqiyat darajasi mikromuhitni tashkil qiluvchi turli omillarga bog'liq bo'ladi. Bunga turistik korxonalar ning o'zi, uning mahsulot etkazib beruvchilari, o'rtadagilar, mijozlar va keng jamoatchilik kiradi (1.2.2-rasm).



2.3.3-rasm. Turistik korxonalarlarda mikromuhitining asosiy omillari¹⁹

Ushbu rasmga asosan, turistik korxonalar larda mikromuhitining asosiy omillari ichida ular o'rtasidagi munosabatlarni muvofiqlashtirishda marketing menejerlari alohida o'rinni egallaydi hamda bular "vakuum" sharoitida faoliyat yuritmaydilar. Ayniqsa, ular turistik korxonalar rahbariyati va ularning turli bo'limlari bilan aloqa qilgan holda ishlaydilar.

Shu bilan birga, turistik korxonalar larda ichki va tashqi muhitni tahlil qilishda uning quyidagi bo'limlari faoliyat olib boradilar hamda turistik korxonalar ning rivojlanishiga hissa qo'shadilar:

-moliya bo'limi. Bu marketing rejasini bajarishga kerak bo'lgan, pul resurslarini topish va ishlatish bilan shug'ullanadi.

¹⁹ Manba: Usmanova Z. Turizm marketingi. – Samarqand, 2009. Ma'ruzalar kursi.

-buxgalteriya bo'limi. Bu marketing bo'limining effektiv ravishda ishlashini bilish uchun turistik korxonalar ning daromad hisobini belgilab beradi.

-innovasiya bo'limi. Bu bo'lim yangi tovarlar va ular haqidagi g'oyalarni ishlab chiqadi.

-administrativ-xo'jalik bo'limi. Bu ish joyining tozaligiga qaraydi.

Shu bilan birga, bozorning rivojlanish tendensiyalari turistik korxonalarning marketing rejasiga ta'sir qiladi. Bunda marketing bo'yicha agentlik bilan shartnoma munosabatlari tuziladi. Bu agentlik mexmondo'stlik industriyasida turistik korxonalar larning muhim vositachilari hisoblanadi. Ular o'z ichiga marketing bilan shug'ullanuvchi turistik korxonalar lar, reklama agentliklari, ommaviy axborot vositalari va konsalting turistik korxonalar larini oladi. Bularning hammasi o'z mahsulotlari bilan istiqbolli bozorga yo'l ochadilar.

Avvalo, bu agentliklar kontingentligi, xizmat ko'rsatish sifati va ularning narxi bilan farq qiladi. Ularga murojaat qilgan turistik korxonalarlar ularning faoliyatlaridan qoniqmaganlarida xizmatdan voz kechadilar. Hamda ularni yanada muvofiqlashtirish uchun moliyaviy vositachilardan ham keng foydalaniladi. Bular banklar, kredit va sugurta kompaniyalari bo'lib, ular mehmondo'stlik industriyasida turistik korxonalarning shartnomalariga homiylik qiluvchi va sug'urta qiluvchi qo'mita hisoblanadi.

Bularni amalga oshirishda turistik korxonalarning funksiyalovchi imkoniyatlari kreditning chegaralanishini foizli stavkasi ko'tarilishi bilan tahlikaga kelgan paytda turistik korxonalar moliyaviy institutlarining kuchliroqlari bilan aloqalarini rivojlantirish kerak.

Shu bilan birga, turistik korxonalar xo'jaligida yangi texnologik o'zgarishlarga o'z vaqtida moslashish faoliyat natijalarida yangi ish metodlarini yaratish va takomillashtirish qobiliyati uning faoliyatini davom ettirishi uchun zarur shart-sharoit vam muhim omil hisoblanadi.

Ayniqsa, undan foydalanishning yana bir muhim jihati zamonaviy shaxs ruhiyatidagi o'zgarishlar, o'zgarib turadigan iste'molchi talab istak va xohishlari, demografik,

iqtisodiy va ijtimoiy omillarning o'zgarishi bilan izohlanadi. Natijada, turistik korxonalar larda strategik boshqarishga qarashlarni zamonaviy tizimi ijtimoiy va iqtisodiy taraqqiyotdagi o'zgarishlar ta'siri ostida shakllantiriladi hamda qayta tashkil etiladi.

Bunda strategiya turistik korxonalar ning tashqi muhit talablariga ta'siri sifatida uning salohiyatidan foydalanish va taraqqiyot vositasi hisoblanib, uning raqobatbardoshligini saqlab qolish va kuchaytirishning asosiy sharti ham hisoblanadi. Mazkur holatning tushunish va baholash o'rtasidagi farqlar turlicha bo'ladi.

Umuman olganda, mamlakatni modernizasiya qilish sharoitida turistik korxonalar lar muhitida quyidagi o'zgarishlar vujudga keldi:

- turistlar xatti-harakatlari stereotipining o'zgarishi. Bunda turistik tashriflar motivasiyasida dam olishni faol shakllarining ta'siri kuchaydi, turizmni zamonaviy turlari safiga ekzotik turlar kira boshladi hamda turistik tashriflar motivasiyasi qoniqishga bo'lgan talab va taassurotlar o'zgarishida aks etadi;

- sayohat qiluvchilarni yosh tarkibining ya'ni turistlarni umumiy tarkibida yoshi o'tgan shaxslar ulushini ortishi talabni individuallashtirish va maxsuslashtirishni talab qilmoqda. Turistlar aksariyat hollarda o'zlarining shaxsiy hohish-istagi bo'yicha tanlangan yakka tashriflarni afzal ko'radilar.

- hammaga ma'lum bo'lgan va "aholi gavjum" kurortlarga guruhli turlar ko'pchilikni endilikda qoniqtirmaydi. SHu sababli, firmalar barcha turistlar uchun o'z mahsulotini yo'naltirmaydi, balki, mijozlarni aniq maqsadli guruhlarini qondirishga yo'naltiradi.

- iste'molchi-turist fikrini ekologiyalashtirish;

- turistik tashriflar davomiyligi va chastotasining o'zgarishi;

- servis darajasiga turistlar talabining oshishi, turistlar yanada savodli va tajribali bo'lish;

- turistik dam olishni intensivlashtirish ekskursiyalarni turli sayrlar hamda uchrashuvlar bilan boyitish.

Mazkur omillarning ta'siri natijasida innovasiyalar turistik korxonalar lar uchun bozorda yashab qolishning asosiy sharti bo'lib qoldi. Chunki, yangiliklar bozor

ehtiyojining o'lchovi bo'yicha joriy etilishida menejer uning zaruriyati va maqsadga muvofiqligini oldindan ko'ra bilishi kerak. Bunda mazkur sohadagi ishlar doirasida quyidagi vazifalarni bajarish tavsiya etiladi:

- istalgan bozor ulushini ta'minlash uchun zarur bo'lgan tovar va xizmatlarni aniqlash;

- eskirgan tovar va xizmatlarni o'rnini bosuvchilarini aniqlash, innovasiyaning firma faoliyatining barcha sohalariga joriy qilish;

- innovasiyaning qisqa va uzoq muddatli dasturlari muvozanatini saqlash.

Ayniqsa, turistik korxonalar uchun xizmatlar ishlab chiqarishda innovasiyaning quyidagi asosiy xillari ajratiladi:

- xizmatlar sohasiga yagona sezilarli tendensiyalar, kompyuter texnikasini joriy qilish, mijozlar bilan ishlashni engillatuvchi axborot texnologiyasini tadbiq etish;

- tashkiliy-texnologik xizmatlarning yangi turlari, xizmat ko'rsatishning yanada samarali shakllari va mehnatning tashkiliy-me'yorlari bilan bog'liq innovasiya;

- boshqaruv menejmentning shakl va usullaridan foydalanuvchi tashkilotning ichki va tashqi aloqalarini takomillashtirishga yo'naltirilgan innovasiyalar;

- kompleks, bir vaqtning o'zida servis faoliyatining turli jihat va tomonlarini qamrab oluvchi innovasiya.

Shuning uchun ham, mamlakatni modernizasiya qilish sharoitida turistik korxonalar xo'jaligida innovasiyalarni yangi turistik xizmatlarni yaratish yoki mavjudlarini o'zgartirishga qaratilgan, yangi bozorlarni o'zlashtirish, ilg'or axborot telekommunikasion texnologiyalardan foydalanish, joylarni oldindan bronlashni takomillashtirish hamda turistik korxonalarning faoliyatiga tashkiliy-boshqaruvning zamonaviy shakllarini joriy qilishga yo'naltirilgan faoliyat natijasi sifatida qaraladi.

Umuman olganda, turistik korxonalardagi marketing muhitining turlari asosida uning faoliyatini yanada takomillashtirish hamda turistlar bilan aloqalarini yaxshilash ta'minlanadi. Buni to'laroq yuzaga chiqarish uchun turistik korxonalarda marketing muhitini tashkil etish tajribalarini o'rganish va tahlil qilish lozim bo'ladi.

III BOB. TURISTIK KORXONALARDA MARKETING FAOLIYATINI BOZOR MEXANIZMLARI ASOSIDA RIVOJLANTIRISH TENDENSIYALARI VA YO`NALISHLARI

3.1. Turistik korxonalarda marketingning 4P konsepsiyasini qo`llashning ustuvor jihatlari

Iqtisodiyotni modernizatsiyalash sharoitida *O'zbekistonda* amalga oshirilayotgan iqtisodiy islohotlar xizmatlar bozori tushunchasiga yangicha yondashuvni talab qiladi. Ya'ni, xizmatlar bozori iqtisodiyotning daromad ko'p keltiradigan va muhim tarmog'i bo'lib, iqtisodiyotning rivojlanishi bevosita xizmatlar bozorining samarali faoliyat yuritishi bilan chambarchas bog'liq bo'ladi.

Darhaqiqat, xizmatlar sohasining jadal rivojlanishiga, avvalo turistik xizmatlarning ta'siri katta bo'lib, bu soha mamlakatni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish bosqichidagi bozor munosabatlari rivojlanishining muhim sektorlaridan biriga aylangan.

Turistik xizmat turizm sohasida xizmat ko'rsatishning amalga oshirilishi bilan belgilanib, bunda turizm yaxlit tizim sifatida alohida bir mamlakat va umumjahon xo'jaligining unsurlari bilan uzluksiz aloqada bo'lmoqda. Aynan, rivojlangan mamlakatlarda turizm sohasidan tushgan daromad davlat byudjetning katta qismini tashkil qiladi. Masalan, turizmning YaIMdagi ulushi Fransiyada 10%, Germaniyada 8,6%, Buyuk Britaniyada 9,2%, Rossiyada 6,9% ni tashkil qilgan holda, O'zbekistonda bu ko'rsatkich 2% dan oshmaydi²⁰.

Mamlakatimizda turistik xizmat ko'rsatish sohasi mustaqillik yillaridan boshlab iqtisodiy taraqqiyotning ustuvor yo'nalishi sifatida e'tirof etildi, tashkiliy-huquqiy mexanizmi vujudga keltirilib, davlat tomonidan tegishli me'yoriy hujjatlar qabul qilindi.

O'zbekistonda turizm marketingining shakllanishi va uning rivojlanish bosqichlari, avvalo turizmni rivojlanishi bilan bog'liq bo'ladi. Mustaqillikning dastlabki yillaridan boshlab, O'zbekistonda turizm sohasini rivojlantirishga katta e'tibor berilmoqda. Bu

²⁰ www.unwto.org.

sohani rivojlantirish uchun Davlat dasturi qabul qilingan va buni amalga oshirishda qo'yilgan asosiy qadam "Turizm to'g'risida"gi Qonun hisoblanadi.

Shularga asosan, hozirgi kunda turistik korxonalar va firmalar xizmat ko'rsatish, servis sohasiga va marketing faoliyatiga alohida e'tibor bermoqdalar, ko'plab marketing tadbirlarini o'tkazib, ko'pgina sarf-xarajatlar sarflamoqdalar.

Shu bilan birga, turistik bozorda turizm marketingini tashkil etib, ularning asosiy sub'ektlariga e'tibor qaratish hisoblanadi. Shuning uchun ham, turistik xizmatlar bozoridagi sub'ekt munosabatlarining asosiy o'ziga xos tomonlaridan biri bu mavjud bo'lgan quvvatini imkon qadar to'liq darajada taklif etishdir.²¹

Yuqoridagi amalga oshiriladigan tadbirlar asosida turizm sohasining umumiy rivojlanishi va raqobatbardosh turistik mahsulot yaratilishini qo'llab-quvvatlash maqsadida tarmoqdagi zaruriy islohotlar izchillik bilan amalga oshirib borilmoqda.

Jumladan, O'zbekistonda turizm sohasidagi islohotlarning birinchi bosqichida tarmoqda yangi boshqaruv tizimini shakllantirish, turistik biznesni yuritishga yordamlashadigan qo'shimcha biznes turlarini yaratish, sohaga xizmat qiladigan bank, audit, maslahat xizmatlarini tashkil etish, viloyatlarda turizm tarmog'ining mintaqaviy bo'linmalarini tuzish, xalqaro miqyosda turizm mahsulotini reklama qilish, xususiylashtirilgan turistik korxonalarni litsenziyalashtirish masalalariga alohida e'tibor berildi.

Natijada, turistik korxonalarda olinayotgan daromadlarning keskin o'sishiga erishildi. Ya'ni, 2020 yilda 11,3 mln. so'm miqdorida daromad olinib, bundan 2,1 mln. so'm foyda ko'rilgan bo'lsa, 2022 yilda 221,3 mln. so'm daromad olingan hamda bundan 110,6 mln. so'm foyda olingan.

Shular bilan birga, turizm marketingining shakllanishida sohaga kiritilgan o'zgarishlar turizmni qabul qilish shaklini jadallik bilan rivojlantirdi. Turizmdan tushgan chet el valyutasining miqdori 34,4 mln. AQSh dollaridan 101,2 mln. AQSh dollarigacha

²¹ "Turizmni rivojlantirishda xalqaro ilg'or tajriba va uni O'zbekiston sharoitida qo'llash muammolari" mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari. – Samarqand, SamISI, 2011. 7 iyun. – 5 b.

ko'paydi. 2018 yilda jami tushgan daromadning turizm sohasidagi ulushi mamlakatimiz yalpi ichki mahsulotida 9 foizni tashkil etdi va tushgan valyuta esa 67 foizni tashkil qildi.

Keyinchalik, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Buyuk Ipak yulini qayta tiklash va xalqaro turizmni rivojlantirish" to'g'risidagi Farmoni asosida Buyuk Ipak yo'li turistik mahsulotini tiklash strategik xarakterga ega bo'ldi va buning natijasida O'zbekiston turizmi sohasidagi islohotlarning ikkinchi bosqichi boshlandi.

Natijada, Buyuk Ipak Yo'lidagi shaharlar va turistik manzillar ruyxatga olindi, Al Buxoriy, Bahouddin Naqshbandiy, Abduxolik G'ijduvoni, Al Farg'oniy kabi allomalarning maqbaralari ta'mirlandi va ziyoratgoh majmualarga aylantirildi.

Shu bilan birga, muntazam ravishda xalqaro turistik yarmarka tashkil etildi hamda mehmonxonalardagi xalqaro talablarga javob beruvchi o'rinlar soni 4,8 barobarga o'ttirildi, 1997 yilda "O'zbekturizm" MK ekspertlari ishtirokida "O'zbekistonda turizmni barqaror rivojlantirish rejasi" ishlab chiqildi.²²

Keyinchalik, turizm sohasidagi islohotlarning uchinchi bosqichida, ya'ni, 1999 yil 15 aprelda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2005 yilgacha bo'lgan davrda O'zbekiston turizmini rivojlantirish davlat dasturi to'g'risida"gi Farmoni e'lon qilindi.

Buning asosida turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yulga qo'yildi hamda dunyo bozori bo'yicha raqobatbardosh turistik mahsulot yaratila boshlandi, turizm tizimini boshqarishning markazlashtirilishiga chek qo'yildi.

Ayniqsa, ko'pchilik turistik ob'ektlar o'zlarini o'zlari boshqara boshlashdi, bozorda raqobatlasha olmaydigan korxonalar yopilib, samarali ishlovchi yangi korxonalarga o'rin ochib bera boshladi. 2020 yilning oxiriga kelib, mehmonxonalardagi xalqaro talablarga javob beruvchi o'rinlar soni 2015 yilga qaraganda 7,4 baravar ortdi.

Xususan, Toshkent, Samarqand, Buxoro va Xiva shaharlarida yangi zamonaviy mehmonxonalar qurildi, eskilari kapital ta'mirdan chiqarildi, Chimyon bag'rida dam olish- sog'lomlashtirish oromgohlari ishga tushirildi.

²²Pardayev M.Q., Atabaev R., B.R.Pardayev. Turizm sohasini rivojlantirish imkoniyatlari. Risola. – T., 2007. – 18 b.

Avvalo, turizm marketingining bosqichlarini rivojlanishi natijasida 2000 yildan boshlab, respublikada turizm yuqori sur'atlar bilan rivojlana boshladi. Turizmdan olinayotgan daromadlar yiliga 50 foizdan oshdi. Shular bilan birga, hozirgi kunda turizm sohasidagi islohotlarning to'rtinchi bosqichi boshlangan bo'lib, unda xususiy turistik tashkilotlar assotsiatsiyasiga va tashkil etiladigan boshqa turistik assotsiatsiyalar(gid tarjimonlari, mehmonxona egalari va transportchilar kabi assotsiatsiyalar)ga "O'zbekturizm" MKning bir qator vakolatlarini o'tkazish ustida izlanishlar olib borilmoqda.

Bu esa turizm bozorida faoliyat yurituvchi korxonalarning yanada tezroq sur'atlarda rivojlanishiga turtki bo'ldi. Shulardan kelib chiqib, O'zbekistonda turizm bozorining rivojlanishini tahlil qilish asosida quyidagi bosqichlar shakllandi (-jadval):

-jadval

O'zbekistonda turizm bozorining rivojlanish va taraqqiy qilish bosqichlari²³

Birinci bosqich	Bu bosqichda "O'zbekturizm" MK tuzildi va u respublikamizda turizmning rivojlantirilishi uchun mas'ul bo'lgan yagona tashkilotga aylantirildi.
Ikkinchi bosqich	1993-1997 yillarda turizm sohasida iqtisodiy o'zgarishlar sodir bo'la boshladi. Respublikamizda boshqarishning yangi shakllari va uslublari ustidagi izlanish davrida turizmni rivojlantirishda o'ziga xos yangi modeli ishlab chiqildi.
Uchinchi bosqich	1998-2006 yillarga kelib, turizm sohasidagi bozor munosabatlari uzil-kesil yo'lga qo'yildi hamda dunyo bozori bo'yicha raqobatbardosh turistik mahsulot yaratila boshlandi.
To'rtinchi bosqich	Joriy bosqich 2006 yilda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2006 yil 17 apreldagi "O'zbekiston Respublikasida 2006-2010 yillarda xizmat ko'rsatish va

²³ . Manba: Usmanova Z.I. Turizm marketingi. - Samarqand, SamISI, 2009.

	servis sohasini rivojlantirishni jadallashtirish chora-tadbirlari to'g'risidagi" Qarori tufayli boshlandi.
--	--

Jadvalga asosan, birinchi bosqichda turizm sohasidagi davlat boshqaruvini tashkil etish maqsadlarini amalga oshirish belgilandi. Natijada, ikkinchi bosqichda 1994 yilda ishlab chiqilgan "Turistik korxonalarni xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish dasturi" chuqur tizimli va institutsional o'zgarishlarni amalga oshirishda juda katta ahamiyatga ega bo'ldi. Shuningdek, kiritilgan o'zgarishlar ichki va qabul qilish turizmini jadallik bilan rivojlantirdi. Aynan, qisqa davr ichida turizm milliy xo'jalik yuqori rentabelli tarmog'iga aylandi hamda bu davrda turizm sohasidagi o'rtacha rentabellik ko'rsatkichi 30 foizni tashkil qildi.

So'ngra, to'rtinchi bosqichda qabul qilingan qarorda mamlakatimizda xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirib, 2022 yilgacha uning yalpi ichki mahsulotdagi hissasini 49 foizga yetkazish, sohada band bo'lgan aholi sonini 1,6 martaga ko'paytirish, xizmatlar eksportini ko'paytirish va soha uchun kadrlar tayyorlashni qo'llab-quvvatlash vazifalari belgilab berilgan edi.

Ma'lumki, UNWTO ma'lumotlariga ko'ra, dunyo bo'yicha sayyohlar soni yiliga 4-5 foizga ortib, 2021 yilda 1,1 mlrd. nafardan oshdi.²⁴ Xalqaro turizm iqtisodiy tangliklar, ishsizlik, tashqi qarz, xalqaro savdodagi zarar, ziyon kabi noqulay holatlarga barqaror bo'lib, bu jarayonlarga ijobiy ta'sir qiladi..

Butun jahon turizm tashkiloti ekspertlarining ma'lumoti bo'yicha, turistlar soni 2021 yilda 960 mln. kishiga ko'payadi, yillik xizmat ko'rsatish hajmi o'rtacha 9,7 foizga o'sadi. O'sish asosan Osiyo, O'rta Sharq, Markaziy va Janubiy Amerika, Yevropa bozoridan chiqaruvchilar hisobidan hosil bo'ladi.

²⁴ Davlatov S. va boshqalar. Sayyohlik sohasida alternativ yo'nalishlarni rivojlantirish istiqbollari. // O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi. 2021 yil 1-son. -41 b.

3.2. Turistik korxonalarda marketing xizmatini takomillashtirish va rivojlanish tendensiyalari.

Bozor munosabatlari sharoitiga xos bo'lgan raqobat har bir korxonani, jumladan turistik korxonalarning ham o'z tijorat sirlarini saqlashga majbur qiladi. Bunday sharoitda xo'jalik faoliyatini tahlil qilishning umumiy usuli bo'lishi lozim. Shu tufayli hozirgi sharoitda tahlilning ikkiga (boshqaruv va moliyaviy tahlillarga) bo'linishi ham bejiz emas. Lekin har bir korxona ushbu umumiy usullar orqali o'zining ichki imkoniyatlarini topadi va u o'ta muhim bo'lsa tijorat siri sifatida saqlashlari mumkin.

Xullas, raqobat har bir korxonani, ularning mulk shaklidan qat'iy nazar, samarali ishlashini talab qiladi. Samaradorlikni uzluksiz oshirib borish uchun uning holatini chuqur o'rganishni, tahlil qilishni taqozo qiladi. Shu orqali har bir korxona o'zining istiqbolini, moliyaviy barqarorligini ta'minlashni ko'ra bilishi lozim. Bu tadbir faqat tahlil orqali amalga oshirishni e'tirof etgan holda shuni ta'kidlash lozimki, bozor munosabatlari sharoitida barcha iqtisodiy mexanizmlar, jumladan iqtisodiy tahlil ham, uning usullari ham keskin takomillashtirilishini talab qiladi.

Turistik firmalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda ham bir qancha, deyarli iqtisodiy tahlilda qo'llaniladigan barcha usullar qo'llaniladi. Hozir iqtisodiy tahlil nazariyasiga bag'ishlangan ko'plab adabiyotlar mavjud. Ammo ushbu adabiyotlarda tahlil usullarini yoritishga turlicha yondoshilgan. Biroq turistik korxonalar faoliyatini tahlil qilishga qaratilgan adabiyotlar mamlakatimizda umuman yo'q, desak xato bo'lmaydi.

Iqtisodiy tahlilning ko'pchilik usullari amaliyotga qo'llanilishi qiyinligidan tashqari, bozor munosabatlari sharoiti uchun yaroqsiz holatga kelib qolgan, chunki ularning ko'pi, ta'kidlaganimizdek, rejali iqtisodiyotga mo'ljallangan usullardir. Bundan tashqari adabiyotlarda tahlilda qo'llaniladigan usullarning soddalikdan murakkablik sari ifodalanishi ta'minlanmagan. Bularning hammasini inobatga olinib islohotlar davrida tahlil usullari ma'lum tartibga solingan holda yoritilishi lozimdir, degan xulosaga kelindi.

Turistik firmalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan usullarni alohida ko'rib chiqishni taqozo qiladi. Chunki bu soha o'ziga xos xususiyatlarga ega ekanligi, uning tahlilini ham alohida qarab chiqish zaruriyatini tug'diradi.

Hozirgi paytda iqtisodiy tahlilda qo'llaniladigan usullarga alohida to'xtalib, ularni shartli ravishda ikki guruhga bo'lib bermoqdalar. Bu guruhlar mazmuni va mohiyati jihatidan bozor munosabatlari sharoitiga ham to'g'ri keladi. Shu tufayli barcha usullarni hozirgi sharoitda ham ikki guruhga bo'lib o'rganishni taklif qilamiz. Bunga quyidagilar kiradi: 1) an'anaviy usullar, 2) matematik usullar.

An'anaviy usullar eng qadimgi usullar bo'lib, ular tahlil vujudga kelgan kundan boshlab qo'llanilib kelinayotgan usullardir. Bu usullar asosan tahlilning o'ziga xos usullardir. Bularga quyidagilar kiradi: solishtirish usuli; muvozanat usuli (balans usuli); farqli usul; qayta hisoblash usuli; zanjirli almashtirish usuli; indeks usuli; integral usul; nisbiy ko'rsatkichli usul kabilardir. Bundan tashqari iqtisodiy tahlilda, xususan turistik korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda ham birqancha statistik usullardan foydalaniladi.

Matematik usullar tahlil fanining takomillashuvi bilan, unga EHM larni qo'llash va matematik usullardan foydalanish jarayonida kirib kelgan. Buning bir qancha tiplari va usullari ham mavjud. Matematik modellarning tiplariga quyidagilar kiradi: multiplikativ model; additiv model; kasrli model kabilardir. Ushbu modellarning hammasi ham iqtisodiy axborotlarni tahlil qilishda keng qo'llanilib kelinmoqda.

Additiv model natija bilan omillar o'rtasidagi bog'liqlik qo'shuv bilan ifodalanganda qo'llaniladi. U o'qilishi va yozilishi jihatdan juda sodda va ixchamdir. Multiplikativ model natija bilan omillar o'rtasidagi bog'liqlik ko'paytirish bilan ifodalansa qo'llaniladigan modeldir. Kasrli model esa natija bilan omillar o'rtasidagi bog'liqlik bo'lish bilan ifodalanganda qo'llaniladi. Iqtisodiy tahlilda, xususan, turistik korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan usullarning tasnifini quyidagi chizmada ko'rish mumkin. (1-chizma.)

Туристтик корхоналар хўжалик
фаолиятини таҳлил қилишда
қўлланиладиган усуллар

Анъанавий

Таққослаш

Фарқлаш

Мувозанат

Қайта ҳисоблаш

Занжирли
алмаштириш

Индекс

Интеграл

Нисбий кўрсаткичли

Иқтисодий
математик

Типлари

Аддитив

Мультипликатив

Касирли

Узайтириш

Кенгайтириш

Қисқарти-
риш

кабилар

Усуллари

Чизиқли

Корреляция

Регрессия

Дастурлаш

Ўйин назарияси

Ялпи хизма назарияси

кабилар

4.-Chizma. Turistik korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan usullar tasnifi

Ushbu usullarning barchasi xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladi. An'anaviy usullar barcha darsliklarga u yoki bu shaklda kiritilgan. Bular asosan mikro-iqtisodiy tahlilda keng qo'llaniladi. Makroiqtisodiy tahlilda ko'pincha matematik usullardan foydalaniladi.

Turistik korxonalar faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan usullarning tavsifi

1. Solishtirish usuli.

Turistik korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilishda qo'llaniladigan usullarning eng ko'p uchraydigan solishtirish usulidir. Bu usulni qo'llash bilan turistik korxonalar xo'jalik faoliyatini tahlil qilish boshlanadi. Shu usul orqali tahlil qilinayotgan ko'rsatkichning farqi aniqlanadi. Qolgan barcha usullar solishtirish natijasida aniqlangan farqni isbotlashga, aniqlashga qaratilgan bo'ladi.

Solishtirish jarayonida asos qilib miqdorlar olinadi. Miqdorlarga statistika fanida juda katta ahamiyat beriladi, chunki iqtisodiyotning o'lchami miqdorlarda ifodalanadi. Jumladan, yangidan yaratilgan yalpi ichki mahsulotning bir yillik miqdori, tovar oborotining (aylanmasining) miqdori, milliy daromadning miqdori va h.k.

Miqdor ko'rsatkichlari asosan buxgalteriya hisobi va hisobotida o'z ifodasini topadi, chunki sodir bo'lgan iqtisodiy jarayonlar birinchi galda buxgalteriya hisobida aks ettiriladi va hisobotida jamlanadi.

Tahlil qilish uchun miqdor ko'rsatkichlarining barcha turlari: mutloq miqdor, nisbiy miqdor, o'rtacha miqdor kabilar qo'llaniladi.

Mutloq miqdor har qanday miqdorning asosi, iqtisodiy jarayonlarni sanaydigan va o'lchaydigan boshlang'ich raqamdir. Masalan, turistik korxonalari soni, turistik korxonada ishlaydigan xodimlar soni, turistik korxonadagi jihozlar soni, turistlarga ko'rsatilgan xizmatlar soni kabilarni sanash yo'li bilan aniqlasa, ishlab chiqarilgan yalpi mahsulot, tovar mahsuloti, tovar oboroti, turistik xizmatlardan sof tushum kabilarni bevosita o'lchash yo'li bilan aniqlanadi. Bunday mutloq miqdorlar hajm ko'rsatkichlari deb ataladi.

Mutloq miqdordan tahlilda foydalanishda asosan ko'paytiish, qo'shish va ayirish amallari ishlatiladi.

Mutloq miqdorlar o'lchov birligiga qarab nutura, shartli nutura, pul va kompleks turlarga bo'linadi. Rejali iqtisodiyot sharoitida ko'rsatkichlar

asosan pul birligida ifodalanar edi. Endilikda pulning qadrsizlanish jarayoni davom etib turgan paytda va ko'p mulkchilik shaklidagi iqtisodiyotning vujudga kelishi tahlil qilishda natura, shartli natura va kompleks ko'rsatkichlardan keng foydalanish zaruratini ham tug'dirdi.

Umuman olganda iqtisodiy jarayonlar ayniqsa ularni ma'lum raqamlarda ifodalash shunchalik murakkabki unda faqat bir xil o'lchovga ega bo'lgan ko'rsatkich bilan cheklanib bo'lmaydi. Shu tufayli uni tahlil qilishda bir qancha ko'rsatkichlardan foydalaniladi. Bunday ko'rsatkichlarsiz tahlil qilish, umuman ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarga baho berish, boshqaruv qarorlarini qabul qilish qiyin. Shu bilan birgalikda faqat mutloq miqdor orqali xo'jalik faoliyati haqida chuqur va batafsil xulosa qilish ham qiyin. Shu tufayli tahlil uchun mutloq miqdor bilan birgalikda nisbiy miqdorlardan ham keng foydalaniladi.

Nisbiy miqdorlar turistik firmalar faoliyatini tahlil qilishda dastlabki va eng muhim xulosa chiqarish uchun asos bo'ladi. Nisbiy miqdorlardan tahlilda foydalanishda asosan bo'lish va ko'paytirish usullari ishlatiladi. Bularning hajmini solishtirish va farqini aniqlash uchun ayirish, ayrim hollarda qo'shish amalidan foydalaniladi.

Nisbiy miqdor tahlil jarayonida asosan mutloq miqdorlarni bir- biriga bo'lish natijasida vujudga keladi va iqtisodiy jarayonlar haqida aniq ma'lumotlarni beradi. Masalan, turistik firmalar faoliyatining biror ko'rsatkichi bo'yicha rejaning bajarilishi, o'tgan yilga nisbatan o'sish sur'ati, me'yorga nisbatan erishilganlik darajasi kabilar.

Tahlil jarayonida nisbiy miqdorning nimani ifodalash mohiyatiga qarab, birqancha turlari qo'llaniladi:

- reja topshirig'i va bajarilishini ifodalovchi nisbiy miqdor;
- o'zgarish sur'atini ifodalovchi nisbiy miqdor;
- tarkibni ifodalovchi nisbiy miqdor;
- me'yorga (etalonga, o'rtachaga) nisbatan erishilgan darajasini ifodalovchi nisbiy miqdor;
- intensivlik darajasini ifodalovchi nisbiy miqdor va h. k.

Bu nisbiy miqdorlar hajmi tahlil uchun to'laroq xulosalarni chiqarish uchun asos bo'ladi. Masalan, reja topshirig'i turistik firmalar faoliyatining natijasi bo'yicha 105 foizga bajarildi, o'tgan yilga nisbatan korxonaning yalpi daromadi 107 foizga oshdi, shu ob'ektning umumiy tovar mahsulotidagi ulushi 15 foizni tashkil qildi, mehnat unumdorligi etalonga nisbatan 15 foizga kam bo'ldi, turistik firmalar mahsulotining 80 foiz o'sish sur'ati intensiv omillar evaziga vujudga keldi va h. k.

Mana shu keltirilgan har bir ko'rsatkich tahlil qiluvchi uchun ma'lum xulosaga kelishda real asos bo'lib xizmat qiladi. Tahlil jarayonida mutloq va

nisbiy miqdorlar bilan birgalikda ma'lum tendensiyalarni aniqlash, umumiy holatlarga baho berishda o'rtacha miqdorlardan ham keng foydalaniladi.

O'rtacha miqdorlar turistik firmalar faoliyatini tahlil qilishda iqtisodiy xodisa va jarayonlardagi ma'lum qonuniyatlarni va umumiy yo'nalish tendensiyalarini aniqlashda qo'llaniladi. Bu miqdorni qo'llashning zarurligi shundaki iqtisodiy jarayonlar alohida ob'ektlar bo'yicha o'rganilganda vaqtinchalik tasoddiqlar ta'sirida bo'lishi mumkin. Masalan, turistik firmalar faoliyati bevosita chet mamalakatan keladigan turistlarga xizmat qilishga qaratilgan. Bir yilda turistlar to'liq kelishi mumkin. Bu korxonaning shu yilgi ko'rsatkichi juda yuqori, ammo ikkinchi yilda ularning kelishi keskin kamaydi. Bu yil esa turistik firmalarning ishlab chiqarish ko'rsatkichi juda past bo'lishi tabiiy. Albatta bu tasoddiy hol, chunki ishchilarning malakasi, moddiy texnika bazasi, uning texnologik darajasi, turistik ob'ektlar o'zgarmasdan qolishi mumkin. Boshqa bir misol. Bir xil mahsulot ishlab chiqarishga mo'ljallangan bir qancha korxona mavjud. Ammo shulardan yarmi xom ashyoni o'z vaqtida keltirishga muvoffaq bo'lsa faqat ana shu korxonalar ishi yaxshi bo'lishi mumkin. Qolgan korxonalarda faqat shu omil evaziga ishlab chiqarish darajasi past bo'lishi tabiiy. Shunga o'xshash tasoddiqlarni bartaraf qilish uchun o'rtacha miqdorlardan foydalaniladi.

3.3 Turistik korxonalar faoliyatida marketing tadqiqotlaridan foydalanishning turizmni rivojlantirishdagi prognozlari va istiqbollari.

Hozirgi 21-asrda iqtisodiyotning shiddat bilan rivojlanayotgan sohalaridan biri bu albatta turizm sanoatidir. Oxirgi 10 yillikdan ortiq yillar davomida ham jahonda ham mamlakatimizda bu soha sezilarli darajada o'zgarib, serdaromad manbaga aylanib bormoqda. binoan asosan 2 ta masala turistlar xavfsizligi nuqtai nazaridan ta'kidlab o'tildi.

- 1) Turistlar O'zbekistonga kirishining holatini ko'rib chiqish, turistlarining vaqtinchalik qolishi va harakatini ko'rib chiqish O'zbekiston Respublikasi bo'ylab tarixiy va aholi yashash joylarida.
- 2) Turistlar uchun kirish man qilingan turistik obyektlar va maydonlarning ro'yxatini qayta ko'rib chiqish.

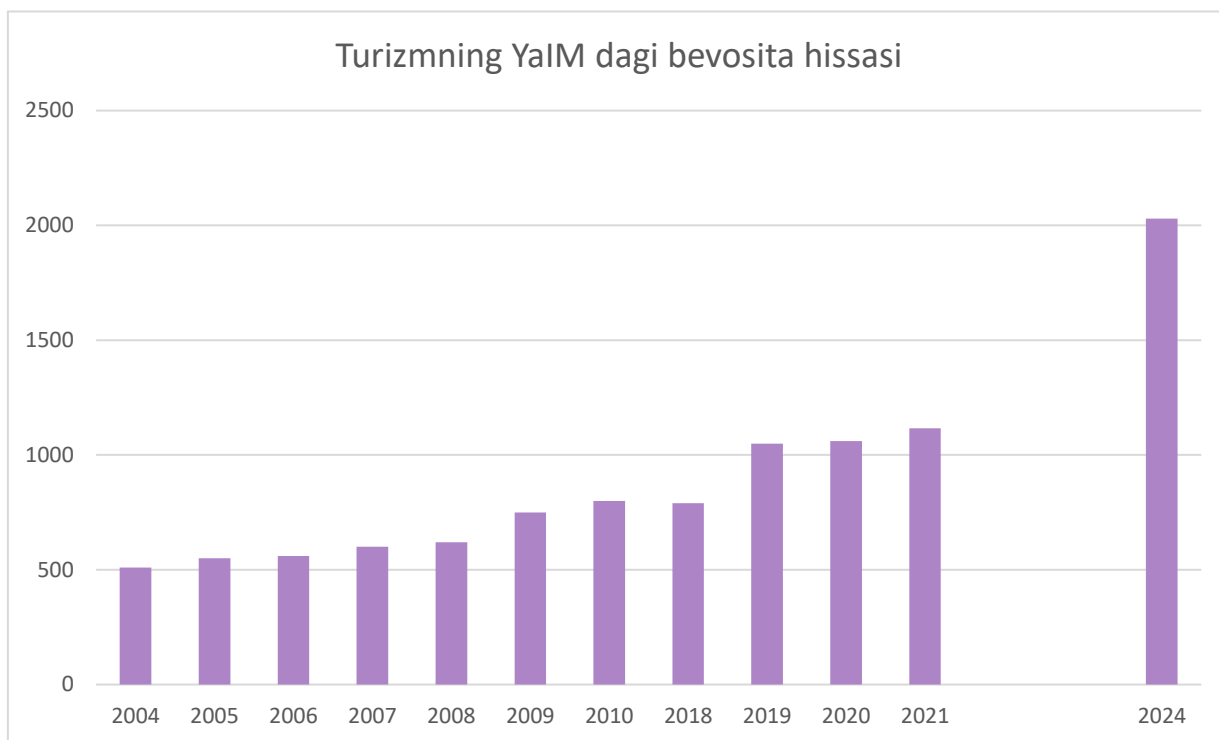
2021-yilda BTT(Butunjahon turizm tashkiloti) tomonidan olib borilgan izlanishlar natijasida Turizmning yurtimizdagi holati va keyingi o'n yillikdagi ko'rinishi to'g'risida hozirgi kundagi potensialimiz va rivojlanishning statistik ma'lumotlarga tayanib taxminiy ma'lumotlar berildi.

Bular quyidagilar:

- 1) Turizm sanoatining O'zbekiston YaIM ga qo'shgan bevosita hissasi:

Bevosita hissa-bu hissa to'g'ridan to'g'ri turist bilan bo'g'liq bo'lib, ya'ni unga xizmat ko'rsatuvchi turistik korxonalar (mehmonxonalar, transport, ko'ngil ochar markazlar, diqqatga sazovor joylar, mehmonxonadagi qo'shimcha xizmatlar, oziq-ovqat va ichimlik xizmatlari, chakana savdo, transport qo'shimcha xizmatlari, madaniy, sport, sog'likni qayta tiklash bilan bo'g'liq xizmatlar, ichki sayyohlar xarajatlari, tashrif buyurgan turistlar xarajatlarini o'z ichiga oladi.

Bevosita hissa 1.061 mlrd so'mni tashkil qilgan bo'lib, (YaIM ning 0.9% i) 2014-yilda uning hissasi 5.1% ga o'sishi kutilgan va keyingi yillarda har yili 6,2% dan o'sib borsa, 2024-yilga borib, bevosita hissa 2.030 mlrd so'mga(YaIM ning 0.9%i) yetishi kutilmoqda.(1-diagramma)

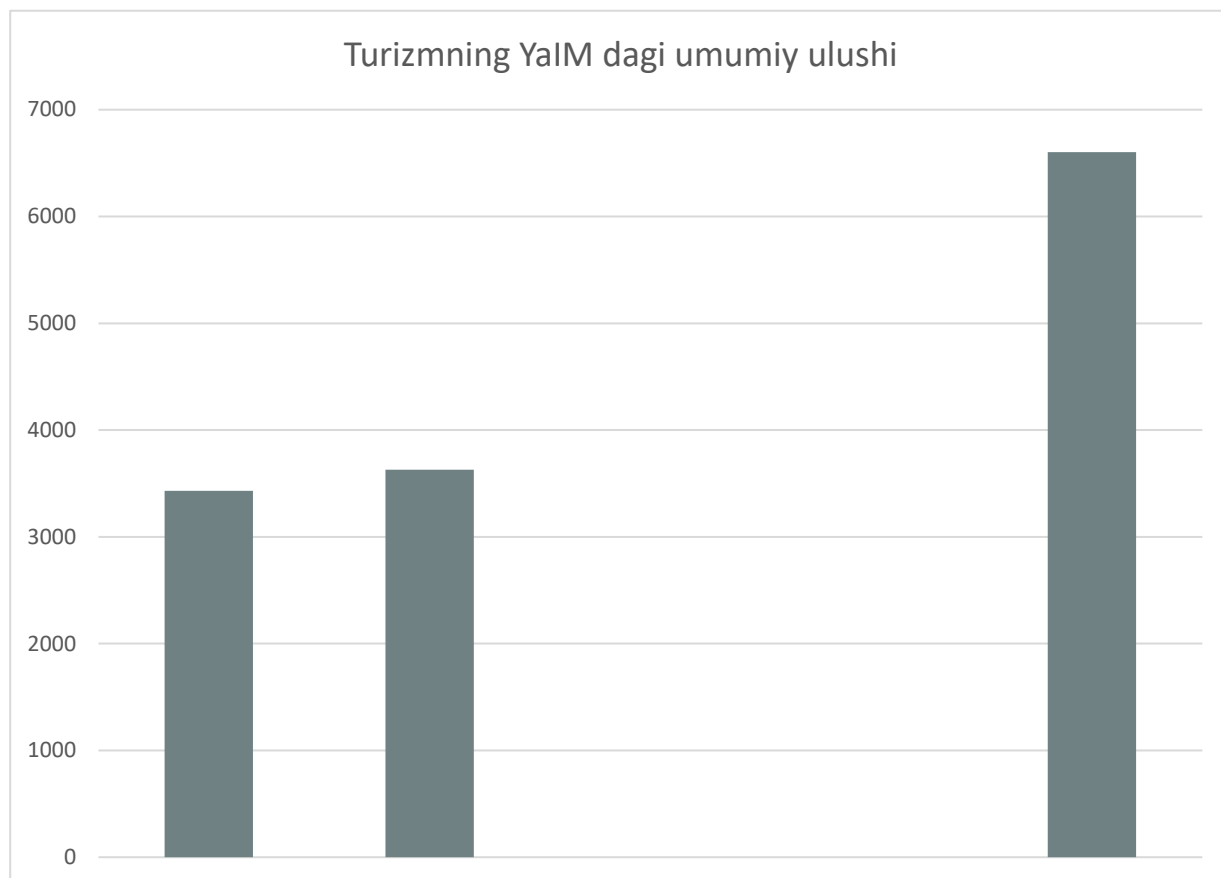


Manba: olingan ma'lumotlar natijasida muallif ishlanmasi.

2) Turizm sanoatining O'zbekiston YaIM ga qo'shgan **umumiy hissasi**:

Umumiy hissa-Turizm sektori hamda bilvosita mablag'lar(investitsiya xarajatlari, davlat tomonidan turizmga qilingan xarajatlar, ta'minlovchilar tomonidan qilingan savdo-sotiq sarflari) va majburiy sarflar(sohada bevosita va bilvosita band bo'lgan ishchilarning oziq-ovqat, sog'likni qayta tiklash, kiyim-kechak, uy-joy va maishiy tovar va xizmatlar uchun qilgan xarajatlari) kiradi.

Turizm sanoatining YaIM dagi umumiy hissasi 2021-yilda 3.430.0 mlrd so'm ni tashkil qilgan (YaIM ning 3.0% i), bo'lib 2014-yilda bu ko'rsatgich 2.4% ga o'sishi kutilgan (3.628.6 mlrd so'm), shu o'sishlar asosida umumiy hissa har yili 6.2% ga o'sib borsa 2024-yilga borib ko'rsatgichlar qiymati 6.603.6 mlrd so'mni tashkil qilib, uning YaIM da gi ulushi 2.9%i kabi ko'rinishida bo'lishi pragnoz qilingan.(2-diagramma)



Manba: olingan ma'lumotlar natijasida muallif ishlanmasi.

3) **Turistik xizmatlar eksporti**-bu xorijiy turistlarning mamlakat ichidagi biznes va dam olish maqsadida qilgan sarf xarajatlari, shuningdek transport xarajatlarini ham o'z ichiga oladi. Faqatgina ta'lim uchun qilingan sarflar bundan mustasnodir.

2021-yilda O'zbekistonda turistik xizmatlar eksporti 524.9 mlrd so'mni tashkil etgan bo'lib, bu umumiy eksport hajmining 1.5% ni tashkil qilgan. 2014-yilda esa eksport hajmining o'sishi 0.3% ga yetishi kuzatilgan bo'lib, xorijiy turistlar soni 1 milliondan oshdi. 2024 yilga borib bu ko'rsatgich 2.257.000 kishiga yetib umumiy eksport mablag'i 1.022.4 mlrd so'm ga yetadi, agarda o'rtacha yiliga 6.9% ga o'sish kuzatilsa (YaIM ning 1.5%i ni tashkil qiladi).(3-diagramma)

Shu asnoda turizmni rivojlantirish maqsadida ham investitsiya kiritish yildan yilga oshib bormoqda. Masalan 2021-yilda capital investitsiya miqdori 602.5 mlrd

so'm (umumiy investitsiyaning 2.2%i) bo'lgan bo'lsa, bu ko'rsatkich 2014-yilda 7.5% ga o'sgan. Keyingi 10 yillikda investitsiya hajmining o'rtacha 6.2% dan o'sib borishi kuzatilsa, 2024-yilga borib soha uchun jalb qilingan umumiy summa miqdori 1188.2 mlrd so'mga yetadi va bu umumiy milliy investitsiyaning 2.2% ni tashkil qiladi.

3-diagramma



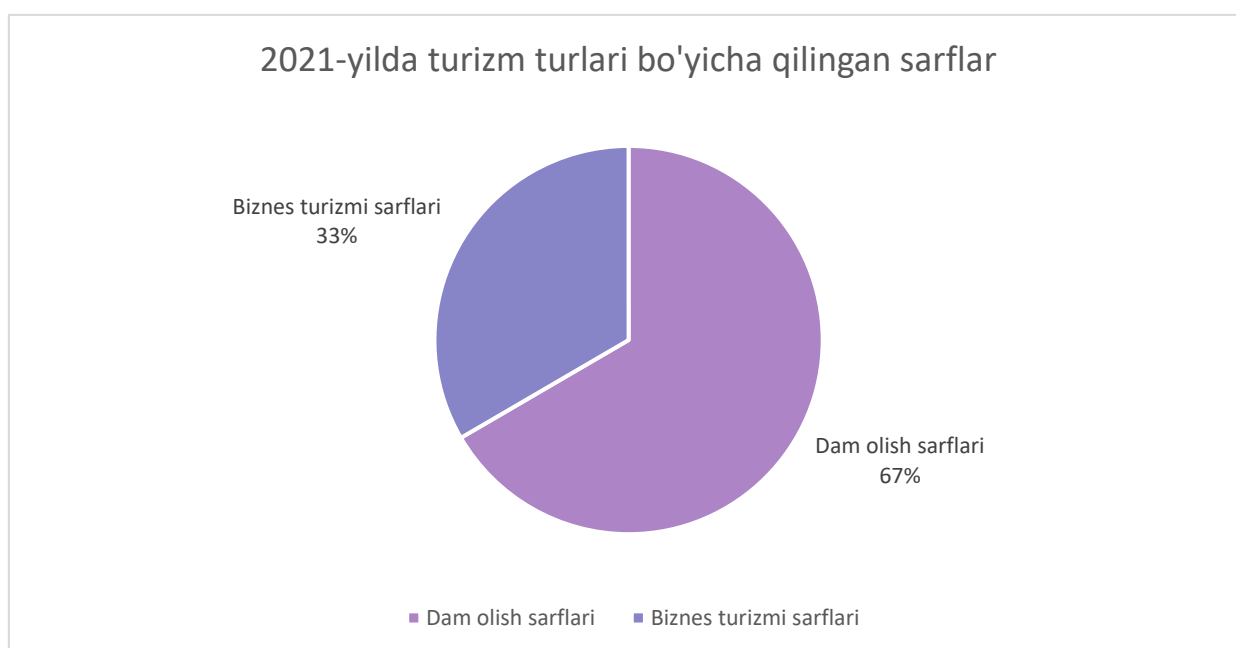
Manba: olingan ma'lumotlar natijasida muallif ishlanmasi.

Hozirda dunyo bo'yicha turizmning asosiy 2 turi- biznes va ta'til davomidagi dam olish turizmi bu asosiy maqsad hisoblanadi. Yurtimizda 2021-yilda dam olish uchun qilingan (kirish va ichki turizm) sarflar umumiy sarflarning 66.6%ni

tashkil qilgan bo'lsa(1335.2 mlrd so'm), qolgani biznes turizmiga tegishli(670.1 mlrd so'm)(4-diagramma).

2021-yilda dam olish maqsadida qilingan sarflar 1389.3 mlrd so'mni tashkil qilishi(4% ga o'shish kutilgan) va 2024-yilga borib o'rtacha har yili 6.2%ga o'ssa 2.527mlrd so'mga yetishi prognoz qilingan.(2021-yilning haqiqiy qiymatida). Biznes turizm uchun qilingan sarflar esa 2014-yilda 7.2% ga o'sgan va 722.4 mlrd so'mni tashkil qilishi kutilgan, o'z navbatida 2024-yilga qadar 6.5% da o'sib borsa, uning miqdori 1352.1 mlrd so'mni tashkil qiladi.

4-diagramma



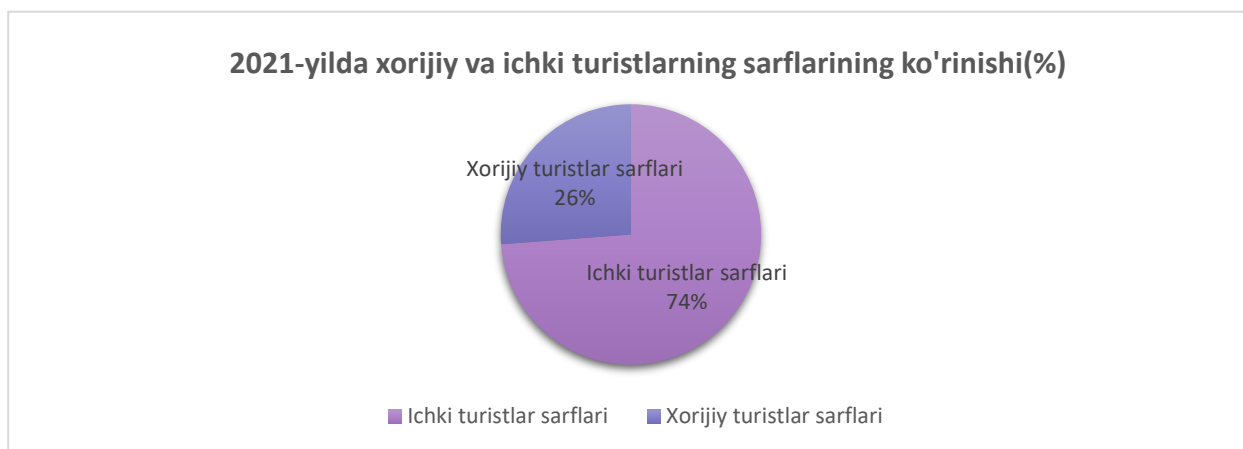
Manba: olingan ma'lumotlar natijasida muallif ishlanmasi.

Mahalliy turistlarning sarflari 2021-yilda umumiy turizmdan qilingan sarflarning 73.8% ni tashkil qilgan bo'lsa, xorijiy turistlar mamlakatimizda qilgan sarflar esa 26.2% ni tashkil qilgan.(5-diagramma)

2014-yilda mahalliy turistlar qilgan sarf xarajatlar 7.1%ga oshib, 1.585.1 mlrd so'mga bo'lgan, 2024-yilga borib 2.857.1 mlrd so'm bo'lishi prognoz qilingan, agarda o'rtacha 6.1% ga o'sish kuzatilsa. Bundan ichki turizmning muhimlik darajasining qanchalik ekanligini ko'rishingiz mumkin. Xorijiy tashrif buyurgan turistlar esa 2014-yilda 526.6 mlrd so'm miqdorida sarf qilganlar. Keyingi 10

yillikda uning miqdori 1.022.4 mlrd so'mga yetishi taxmin qilingan(2021-yilning haqiqiy qiymatida).

5-diagramma



Manba: olingan ma'lumotlar natijasida muallif ishlanmasi.

Demak yuqoridagi ma'lumotlar asosidan bitta umumiy jadval keltirib chiqaradigan bo'lsak, u jadvalda o'zida yurtimizdagi turizm rivojlanishi ni qay darajada ekanligini bilib olsak bo'ladi.(1-jadval)

1-jadval

Turizmning O'zbekiston iqtisodiyotiga qo'shgan hisasi (2021-yil haqiqiy qiymatida)								
O'zbekiston mlrd so'm,	2008	2009	2010	2011	2012	2021	2014	2024
1. Tovar va xizmatlar eksporti	360.5	513.0	572.8	427.5	556.3	524.9	526.6	1022. 4
2. Mahalliy sarf xarajatlar(hukumat xarajatlari ham kiradi)	954.6	970.2	1179.7	1271.7	1380.9	1480. 4	1585. 1	2857. 1
3. Davlat miqyosidagi turizm iste'moli	1315. 2	1483.2	1752.4	1699.2	1937.2	2005. 3	2111. 7	3879. 5

4. Turizmni ta'minlovchilar tomonida qilingan savdo sotiq	- 621.9	-693.0	-817.9	-797.4	-910.9	- 943.3	- 995.1	- 1849.5
5. YaIM dagi bevosita hissasi(=3+4)	693.2	790.1	934.6	901.8	1026.4	1061.9	1116.6	2330.0
6. Bevosita va majburiy sarflar yig'indisi	578.5	659.4	779.9	752.6	856.5	886.2	931.8	1694.1
7. Kapital investitsiyalar	448.1	488.8	529.4	521.7	563.3	602.5	647.6	1188.2
8. Davlat investitsiyalari	134.5	170.5	192.8	202.3	219.5	236.7	255.2	484.3
9. Import tovarlar va bilvosita xarajatlar	-36.8	-30.2	-32.0	-37.3	-43.2	-46.4	-51.6	- 119.8
10. Majburiy xarajatlar	425.9	505.7	616.2	588.6	659.3	689.1	729.0	1326.7
11. YaIM dagi Umumiy hissa (=5+6+7+8+9+10)	2243.5	2584.3	3020.8	2929.6	3281.8	3430.0	3628.6	6603.6
12. Sohada ishlovchilar ta'siri ('000) Soha bevosita ishlovchillar	84.7	93.3	106.8	100.0	110.5	111.1	113.8	168.1
13. Turizm sohasida bevosita	281.7	313.7	355.3	333.7	362.8	368.3	379.0	556.1

va bilvosita ishlovchilar								
14. Chiqish turizmni xarajatlari	89.0	87.4	92.6	79.3	86.0	84.5	88.7	149.4

Manba: World Travel and Tourism council.

Yuqoridagi ma'lumotlar asosida yurtimizda ichki turizm qay darajada rivojlanganini ko'rishimiz mumkin. Albatta keyingi o'n yillikda bundan ham yuqori natijalarga erishamiz. Buning uchun eng avvalo mavjud resurslarimizdan oqilona foydalanib bilishimiz, turizm industriasidan tushayotgan daromadlarni optimal ravishda to'g'ri yo'naltira olishimiz kerak. Qolgan turizm rivojlangan davlatlar kabi yo'llarni o'rganib chiqib, bizga mos keladiganini yurtimizda tadbqiq qilishimiz shart va zarur.

Jadvalda bizda hali yaxshi rivojlanmagan chiqish turizmining ham 2024-yilga borib yaxshi natijalarga erishimizni ko'rdik. Hozirgi kunda bilamizki yurtimizda turizm mavsumiy hisoblanadi. Manashu mavsumiylikni yo'qota olsak bu soha yanada gullab yashnaydi. Masalan ishlash davomiyligi uzun bo'ladi, mavsumiylikni yo'qotsak turistik korxonalar ishi to'xtab qolmaydi, doimiy daromad kelib turadi, ishchi xodimlarning turmushi yanada yaxshilanadi. Mavsumiylikga sabab qilib tabiat inijliklari deb yuritiladi bizada, ya'ni qishda sovuq, yozda issiqligi sababli xorijiy turistlar oqimi kamayadi. Lekin nega Dubayda havo doimiy ravishda 50° dan ortiq bo'lsa ham mavsum to'xtab qolmaydi? Bu savolganing javobi shuki mamlakatda qachonki ichki turizm dominant bo'lsa, o'sha paytda mavsumiylik kamayadi.

O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning rivojlanishi, unga bo'lgan munosabatning ijobiy tomonga siljishi bilan belgilanadi. Respublika sharoitida ayniqsa, o'rta va kichik tadbirkorlarni rivojlantirishda turizmning imkoniyatlari boshqa sohalarga qaraganda juda kattadir. Chunki respublikadagi iqtisodiy barqarorlik va bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tilishi tadbirkorlarga keng

yo'l ochilishi bilan birga uni jadal rivojlantirish imkoniyatlarini tug'dirmoqda. Jahondagi har bir davlatning iqtisodiy yuksalishida eng asosiy omil-tinchlik, osoyishtalik, barqarorlik va ijtimoiy adolatdir. O'zbekiston hozir Markaziy Osiyo mintaqasidagi iqtisodiyoti rivojlanib borayotgan davlat bo'lib, o'ziga tadbirkorlar va ishbilarmonlarni, turistlarni jalb qiluvchi makonlardan biri hisoblanadi.

Xalqaro turizm sohasi Respublikamiz iqtisodiyoti uchun g'oyatda zarur bo'lgan valyuta tushumini ta'minlaydi. Turizmning respublika iqtisodiyoti uchun qanchalik zarur tarmoq ekanligini tushungan holda, uni yanada rivojlantirish, takomillashtirish. Tajriba almashinish imkoniyatlarini qo'llab mustahkamlash zarur.

Oliy Majlis Qonunchilik palatasining Axborot va kommunikatsiya texnologiyalari qo'mitasi tomonidan O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi bilan hamkorlikda turistik faoliyatda axborot ta'minoti samaradorligini oshirishga bag'ishlangan davra suhbatini o'tkazildi.

Parlament quyi palatasi Axborot va kommunikatsiya texnologiyalari qo'mitasi va boshqalar Prezidentimiz Shavkat Mirziyoyev rahnamoligida mamlakatimiz sayyohlik imkoniyatlaridan unumli foydalanishga qaratilgan chora-tadbirlar sohani sifat jihatidan yangi bosqichga ko'tarishga xizmat qilayotganini ta'kidladi. Prezidentimizning 2016-yil 2-dekabrda «O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida»gi farmoni hamda 2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasida belgilangan vazifalar muhim dasturilamal bo'lmoqda.

Mamlakat turizm sanoatini rivojlantirish, iqtisodiyotning tez o'sishini ta'minlashda uning rolini oshirish, yangi ish o'rinlari yaratish, dunyo bozorida milliy turistik mahsulot salohiyatini yuksaltirishga xizmat qiluvchi barcha sharoitlar yaratilmoqda. Mazkur faoliyat milliy turizm sohasini axborot bilan ta'minlash, turistik operatorlar uchun zamonaviy axborot texnologiyalari yechimlari va komputer dasturlarini ishlab chiqish, axborot bozori subyektlariga uyg'unlashgan holda ishlash, xalqaro miqyosda mamlakatimiz nufuzini oshirish

bo'yicha ommaviy axborot vositalarida keng targ'ibot ishlarini olib borishni taqozo etadi.

Hozirgi kunda O'zbekistonda turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni davom etmoqda. Mutaxassislamining fikricha, respublikada turistlar oqimi har yili 15%ga ko'payib borishi kutilmoqda, bu jahon turistik tashkilotining taxminlariga nisbatan ikki marotaba ko'pdir. Turizm milliy iqtisodiyotning istiqbolli sohalardan biriga aylanmoqda, uning mamlakat yalpi ichki mahsulotidagi ulushi oshib bormoqda. Respublikaning eksport imkoniyatlarini rivojlantirish uchun kelajakda quyidagi tadbirlarni amalga oshirish rejalashtirilmoqda: turizm bo'yicha iqtisodiy hududlarni barpo qilish; xorijiy turistlarning oqimlari va qiziqishlariga qarab qo'shimcha xizmat ko'rsatish tizimini takomillashtirish; yangi turistik marshrutlarni yaratish va ulardan samarali foydalanishni yo'lga qo'yish; yangi mehmonxonalar, kempinglar, dam olish maskanlarini qurish, turistik mehmonxona va xo'jaliklarni jihozlash uchun mahsulotlar ishlab chiqarish bo'yicha investitsiya loyihalarini tayyorlash; mehmonxona va servis xizmatlarini kengaytirish bilan turmahsulot sifatini oshirish, shuningdek, mavjud yodgorliklarning turistlarni qabul qila olish imkoniyatlarini oshirish kabi tadbirlar shular jumlasidandir. Ayniqsa, turizm sohasi uchun malakali kadrlar, turizm marketologlarini tayyorlash maqsadga muvofiqdir. Bu borada mamlakatimizda juda ko'p ishlar amalga oshirilmoqda.

Dunyo turizmidagi o'sish O'zbekiston Respublikasi turizmida o'sishga ham ta'sir etdi. Mustaqillik yillaridan boshlab O'zbekiston dunyo turizm bozoriga dadil qadamlar bilan borib, jahon turizmidagi o'z o'rnini egallamoqda.

Respublikamizda xorijiy turistlarga asosan madaniy turizm taklif qilinmoqda. Ularning davomida tarixiy, arxitektura, diniy obidalar va ziyoratgohlar bilan tanishtiriladi, mahalliy aholining turmush tarzi va madaniyati ko'rsatiladi. Bunday turlar davomida asosan Samarqand, Buxoro va Xivadagi obyektlarga tashrif buyuriladi. Respublikamizda hammasi bo'lib 30 ga yaqin turlar taklif etiladiki, ularning ichida Toshkent va Farg'ona vodiysida amalga oshiriluvchi ko'ngilochar, dam olish — davolanish, tog'-chang'i, golf sportlari bilan

shug'ullanish turlari ham mavjud.

3-jadval

O'zbekistonda xorijiy mehmonlarga xizmat ko'rsatish (ming kishi hisobida)

Yillar	2015	2016	2017	2018	2019	2020
O'zbekistonda xizmat ko'rsatilgan xorijiy	242	273	343	370	370	370
O'sish surati	98.0	99.0	113.6	122.5	127.2	142.7

Manba: "O'zbekturizm" MK materiallari

Mamlakatimizda turizmni rivojlantirishda qo'lga kiritilgan yutuqlarga nazar tashlaydigan bo'lsak. Avvalo, o'lkamizga tashrif buyurayotgan xorijiy mehmonlar sonining oshib borayotganligini inobatga olish zarur bo'ladi.

Taklif etilayotgan turistik marshrutlarga e'tibor beradigan bo'lsak, chet ellik turistik tashkilotlar qanday turlarni afzal ko'rayotganliklarini ko'rish mumkin.

4-jadval

O'zbekiston turistik marshrutlariga qiziqish bildirayotgan davlatlar

T-S	T-S-B-T	S-B-X-T	T-S-B-U-T	T-S-SH-B-U-T	T-X-B-S-T-F
Ukraina	Isroil	Angliya	Yaponiya	Italiya	Isroil
Italiya	Fransiya	Germaniya	Shveysariya	Germaniya	Fransiya
Angliya			Gretsiya	Shveysariya	Gollandiya
Gretsiya			Belgiya	Fransiya	
			Pokiston	Angliya	
			Yaponiya		
			Germaniya		
			AQSH		

*shartlibelgilar: T — Toshkent, S — Samarqand, V — Buxoro, X — Xiva, SH — Shahrisabz, F — Farg'onava U — Urganch.

Turistik firmalar 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.

Shahrisabz va Termizga asosan Germaniya, Gollandiya, Fransiya, Yaponiya, Belgiya, Italiya kabi mamlakatlardan kelgan turistlar tashrif buyurishadi. Turoperatorlarning fikrlaricha, Termiz 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'ldi:

Toshkent — Samarqand — Buxoro — Urganch — Toshkent;

Toshkent — Samarqand — Shahrisabz — Buxoro — Urganch - Toshkent.

Turizmga sarflanadigan investitsiyalar haqida va umuman investitsiyalar haqida gapirish uchun avvalo, xorijiy investitsiyalarning nima ekanligi to'g'risida aniq tasavvurga ega bo'lish kerak. O'zbekiston Respublikasining 1994 yil 5 mayda qabul qilingan "Xorijiy investitsiyalar va xorijiy investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida"gi Qonuniga ko'ra O'zbekiston Respublikasida quyidagilar xorijiy investor bo'lishi mumkin:

- chet el davlatlari;
- xorijiy huquqiy shaxslar;
- xalqaro tashkilotlar;
- chet el fuqarolari. birlashmalari;
- O'zbekiston Respublikasining chet elda doimiy yashovchi fuqarolari.

Mazkur qonunning 2-moddasiga ko'ra mulkiy qiymatlarning barcha turlari va ularga bo'lgan egalik huquqlari hamda chet el mulkiga bo'lgan huquqlar, xorijiy investorlar tomonidan ob'ektlarga xorijiy investitsiya bo'lishi mumkin. 2012 yilda mamlakatga 2017 mln AQSh dollari miqdorida, ya'ni o'tgan yillardagidan ikki marta ko'p jalb qilingan. YuNKTAD ekspertlari o'sish sur'atlaridagi 3%lik

pasayishga qaramay, bu “sakrash”ning “iqtisodiyotdagi barqarorlikning o’sganligi” sababli ham yuz berganligini ta’kidlamoqdalar. Bu ko’rsatkich shuningdek, ularning fikricha, milliy korporatsiyalarning kelgusida bu ustunliklardan yanada qulayroq kelajakni kutishda foydalanish maqsadida Rossiyaga investitsiya sarflashga intilayotganliklarini ham aks ettiradi.

Xorijiy investitsiyalarning asosiy qismi Evropa Ittifoqiga to’g’ri keladigan boshqa Sharqiy va Markaziy Evropa mamlakatlarida farqli ravishda Rossiyada birinchi o’rinni Shveytsariya va AQSh egallaydi - bu mamlakatlarga jami kapital qo’yilmalarning 51% to’g’ri keladi.

2021 yildagi muvaffaqiyatlarga qaramay, RF hozircha bozor munosabatlariga o’tishda ayniqsa kuchli ilgarilab ketgan bir qator Sharqiy va Markaziy Evropa davlatlaridan orqada qolmoqda. Vengriya 2021 yilda 3500 mln, Polsha - 1510 mln, Chexiya - 2500 mln AQSh dollari miqdorida investitsiyalarni jalb qila oldi.

Xorijiy kapitallar mintaqaga “xususiylashtirish to’lqinlari” va “iqtisodiy sog’lomlashtirish” tufayli oqib kelab boshladi. MDX mamlakatlarining deyarli barchasi sezilarli siljishlarga erishdilar. Armaniston 2021 yilda \$10 mln bevosita xorijiy investitsiyalarni jalb qildi; Ozarbayjon - \$110 mln; Belorussiya - \$20 mln; Qozog’iston - \$284 mln; Qirg’iziston - \$515 mln; Moldova - \$32 mln; Tojikiston - \$15 mln; Ukraina - \$200 mln; O’zbekiston - \$115 mln. Jami yil davomida jahondagi bevosita xorijiy investitsiyalar 40%ga o’sib, \$35 mlrd ga etdi. Bu sohada Xitoy oldinda bormoqda, xorijiy investorlar bu mamlakatga 2021 yilda \$38 mlrd mablag’ sarfladilar²⁵.

Yaqin o’n yillar davomida Xitoy infrastrukturasini rivojlantirishga \$700 mlrd sarflanadi, bu Sharqiy Osiyo va Tinch okeani mintaqasi mamlakatlari iqtisodiyotiga sarflash rejalashtirilgan maqsadli investitsiyalarning yarmidan ko’prog’ini tashkil qiladi. XXRga sarflanadigan mablag’lar barcha Sharqiy Osiyo mamlakatlari infrastrukturalarini rivojlantirishga sarflanadigan jami \$1,3 - 1,5 trln investitsiyalarning taxminan 51%ni tashkil qiladi.

²⁵ Квартальнов В.А. Международный туризм. Учебник. – М.: ФиС, 2008. – стр. 88 с.

O'zbekiston, endi rivojlana boshlayotgan bozorga ega bo'lgan holda, yirik investitsiya loyihalari uchun zarur bo'lgan kapital hajmini ta'minlay olmaydi, qattiq valyutaga ega bo'lish qiyindir. Ammo bu muammolarning barchasini xorijiy investorlar yordamida hal qilish mumkin. Shuningdek, ilg'or texnika va texnologiyalarga, boshqaruvning ilg'or usullariga (qo'shma korxonalar tuzish orqali va hokazo) ega bo'lish va jahon bozoriga chiqish ham osonlashadi.

Prezidentimiz Oliy Majlis sessiyasida so'zlagan o'z nutqida respublikaga birinchi navbatda quyidagilar zarurligini qayd etib o'tdi:

1. Ishlab chiqarish tarmoqlarini eng yangi texnologiyalar va asbob-uskunalar bilan jihozlash, ishchilarning malakasini oshirish, jahon bozorida ishlash usullarini takomillashtirish, bizning mahsulotlarimizni sotish bozorlarini qidirib topish;

2. Mamlakatni xom ashyo etkazib beruvchilikdan yuqori darajada taraqqiy etgan davlat darajasiga olib chiqish.

Respublikada qulay investitsion muhitni ta'minlash uchun barqaror huquqiy baza mavjuddir. Xususan, "Xorijiy investitsiyalar to'g'risida"gi, "Investitsiyalar va xorijiy investorlar faoliyatining kafolatlari to'g'risida"gi qonunlar, "Tashqi iqtisodiy faoliyatni rag'batlantirish choralari to'g'risida"gi, "Iqtisodiy islohotlarni yanada chuqurlashtirish, xususiy mulkni himoyalashni ta'minlash va tadbirkorlikni rivojlantirish choralari to'g'risida"gi Farmonlar qabul qilingan.

Iqtisodiyotni bozor munosabatlariga bosqichma-bosqich o'tkazish va tarmoqlar iqtisodini jadal rivojlantirish investitsiyalardan foydalanish samaradorligini oshirishga bevosita bog'liqdir. Bugungi kunda investitsiyalarni bozor iqtisodiyotiga moslashtirish va investitsion faoliyatini boshqarish o'zgacha yondoshishlarni talab etmoqda. Chunki xo'jalik yuritishning zamonaviy yo'lini tanlash investitsion siyosatni ham tubdan o'zgartirishni talab qiladi. Investitsion siyosatni amalga oshirishda bozor munosabatlariga mos dastaklardan foydalanish, yani investitsion jarayon qatnashchilarning xuquq va majburiyatlarini belgilab berish, mamlakatda investorlar uchun tulakonli raqobatni taminlash, moliyaviy, moddiy va aqliy boyliklarni boshqarishda batamom erkin harakat qilish va shunga tenglashtirilgan tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi.

Bugungi kunda investitsiya va investitsion jarayonga turli olim va amaliyotchilar xar xil nuqtai nazardan qaraydilar, ayrim olimlar investitsiyani hali «kapital qo'yilmalar», «kapital qurilish», kategoriyalariga tenglashtirish keladilar. Aslini olganda, investitsiya hajmi jihatidan ham hozir aytilgan kategoriyalardan ustun turadi. Bozor iqtisodiyotida ushbu kategoriyalar investitsiyalarning tarkibiy qismidir.

Investitsiyaning turistik korxona menejmentini rivojlantirishdagi iqtisodiy ahamiyati to'g'risida fikr yuritadigan bo'lsa, bu o'rinda investitsiya tushunchasi moliyaviy, mulkiy va intellektual qadriyatlarni takror ishlab chiqarishini unutilmaslik kerak. Ko'pgina turistik korxona menejmentidagi iqtisodchi olimlar va amaliyotchilarning asarlarida turistik korxona menejmentiga qo'yilgan investitsiyalar va ular bilan bog'liq bo'lgan boshqa muammolar to'g'risida fikrlar mavjud. Masalan Amerikalik N.R.Teylorning fikricha «turistik korxona menejmentiga qo'yilgan investitsiyalar bu - subekt ixtiyoridagi barcha moliyaviy, moddiy va boshqa boyliklarni kelajakda iqtisodiy samara olish uchun biror bir turistik korxona obekti qurilishdagi yoki rekonstruktsiya qilishga sarflashdir». Bu o'rinda investitsiyaning mohiyati bilan mazmunini bozor iqtisodiyotiga moslashtirib ochib berishga xarakat qilingan.

Bizning iqtisodiyotimizda investitsiya xususida qonuniy hujjatlar 1991 yildan boshlab qabul qilingan va o'tgan vaqt ichida ular ancha takomillashtiriladi. Investitsiya to'g'risida O'zbekiston Respublikasida qabul qilingan qonunda ko'rsatilishicha, investitsiya bu: iqtisodiy samara (foyda, daromad) olish yoki ijobiy ijtimoiy natijaga erishish uchun sarflanadigan pul mablag'lari, banklarga qo'yilgan omonatlar, paylar, qimmatli qog'ozlar (aktsiya, obligatsiya), mashinalar; asbob-uskunalar, mehmonxonalar uchun ichki jihozlar, yangi texnologiyalar va samara beradigan boshqa har qanday investitsiyaning bozor iqtisodiyoti sharoitida to'laligicha faoliyat ko'rsatishni aniq tasdiqlaydi. Jumladan, unda, birinchidan investitsiyaning o'ziga va investitsion faoliyatining obektlariga keng tarif berilgan. Ikkinchidan, mehmonxonaga qo'yilgan investitsiyaning bevosita iqtisodiy va ijtimoiy samara olishga muqarrar bog'liqligi takidlab o'tilgan. Agar investor

daromad olmaydigan bo'lsa, investitsion jarayonni amalga oshirishning mantig'i qolmaydi. Demak, investitsiyaga bozor munosabatlaridan qilib chiqqan holda berilgan tarifning o'zidayoq investitsion jarayonning hajmi, asosiy bosqichlari, yani jamg'armalar (resurslar), qo'yilma mablag'lari (sarf-xarajatlar), samara (daromad, foyda) aniq va ravshan ko'rsatib o'tilgan.. Xuddi shunday yondashuv investitsion faoliyatning bozor munosabatlariga o'tishi uchun zamin yaratadi, bu esa, moliyaviy, moddiy va aqliy boyliklarni qayta taqsimlashning vertikal va gorizontal usullaridan bir xilda foydalanishni taminlab beradi.

Xorijiy mamlakatlarning mehmonxona menejmentini boshqarish tajribasi va investitsiya to'g'risida o'zimizda qabul qilingan qonunning tahlilidan kelib chiqib, investitsiyani shartli ravishda 3ga ajratish mumkin.

- 1.Moliyaviy investitsiyalar
- 2.Moddiy investitsiyalar
- 3.Aqliy (intelektual) investitsiyalar

Bozor iqtisodiyoti sharoitida har bir investitsiya turining o'ziga xos o'rni bo'ladi. Moliyaviy investitsiyalar tarkibiga maxalliy va xorijiy mamlakatlarning pul birliklari, banklardagi omonatlari, depozit sertifikatlar, aktsiyalar, obligatsiyalar va boshqa turdagi qimmatli qog'ozlar hamda ularga tenlashtirilgan boyliklar kiradi. Masalan, biron bir mehmonxonani qurishga yoki rekonstruktsiya qilish uchun sarflanadigan xorijiy investorlarning pul mablag'lari kabi. Moddiy investitsiyalar tarkibiga asosiy fondlar, yani binolar, mehmonxonaning ichki jihozlari, yani texnologiyalar va boshqa turdagi asosiy ishlab chiqarish fondlarning aktiv va passiv qisimlari kiradi. Intelektual investitsiyalar miqdori juda rang barangdir, yani ular mulkiy huquqlar shaklidagi investitsiyalar, aqliy mexnatga oid shakldagi investitsiyalar xususida qonunlarimizda keltirilgan ko'rsatmalarni umumlashtirib, investitsiyaga quyidagicha investitsiya deb, har bir investorning ixtiyoridagi moliyaviy, moddiy va aqliy boyliklarini birlamchi iqtisodiy samara olish maqsadida biror bir yangi mehmonxona qurish yoki taminlash uchun sarflanadigan mablag'ga aytiladi..

Respublikamizda turizm industriyasini mustahkamlash va halqaro turizmni yanada rivojlantirishni taminlash maqsadida xissadorlik jamiyatlarini chet el investorlarga tegishli ulushlarini potentsial investorlar orasida tender asosida joylashtirish shuningdek qimmatli qog'ozlar bozorini jonlantirish maqsadida, xissadorlik jamiyatlarini ochiq savdodagi aktsiyalarni fond birjasi orqali sotilishini amalga oshirish yuzasidan vazirliklar, idoralar, tijorat banklari, investtsiya jamg'armalari va qo'shma korxonalari jalb qilish va aktsiya paketlarini sotishni tashkil etish ishlarini amalga oshira borib yangi paydo bo'lgan resuslarni jami - 83,98 mln. so'mlik, ulardan 58,43 mln. so'm chet el investorlarga va 25,89 mln.so'm erkin sotuvga mo'ljallangan aktsiya paketlarini joriy yilda 98,3 mln. so'mlik qilib sotiladi, shu jumladan chet el investorlariga 60,4 mln. so'mlik aktsiyalar sotiladi.

Darhaqiqat, hozirgi kunda turizm industriyasi bu inson faoliyatining dinamik rivojlanayotgan sektoriga aylanib bormoqda. BMTning Bosh Assambleyasining bahosi bo'yicha asrimizning oxiriga borib turizm jahon iqtisodiyotining yetakchi tarmog'iga aylanadi va davlatning milliy iqtisodiyoti rivojlanishining muhim omili bo'lib qoladi.

Shuningdek, shu tajribalardan respublikada ham qo'llash imkoniyatini yaratishga, undan keng foydalanishga, turizmning tarmoqlariga keng tadbqiq qilishga harakat qilinmoqda. Bu bilan istiqbolda eng ko'p turistlar boradigan davlatlar qatoriga qirish ham asosiy maqsad qilib olingan. Bu holatni dunyo bo'yicha kuzatish turistlar oqimini bashorat qilishga imkon beradi (2.1.1-rasm).

Jadval ma'lumotlariga asoslanib, turistlar bashorati va bashorat qilinayotgan bozor hissasini tahlil qilish mumkin. Jumladan, 2024 yilda Xitoyda 137,1 mln.kishini, bashorat qilinayotgan bozor hissasi 8,6 foizni tashkil qilishi belgilangan. Bu holat butun dunyo bo'yicha 707,8 mln. kishiga yetishi prognoz qilingan.

Shulardan kelib chiqib, O'zbekistonda turizm marketingning rivojlanishi turizm sohasidagi islohotlar davri bilan to'la namoyon bo'lib, bu quyidagi o'ziga xos jihatlarga ega bo'ldi:

- monopol xo'jalik yuritishdan ko'p ukladli xo'jalikka o'tildi, ya'ni, xususiy turistik korxonalar paydo bo'la boshladi;

- turistik bozor yangi qoidalar bo'yicha faoliyat yurita boshladi, ya'ni, turistik korxonalar uchun narx belgilash, iste'molchi va ta'minotchilarni tanlash erkinligi yaratib berildi;

- bozorda turistik talabning yangi turlari paydo bo'ldi, ya'ni, shop, sarguzasht va til o'rganish turlari kabilar;

- turizmning aksariyat asosiy fondlarining eskirishi tufayli, turistik bozorda ularga bo'lgan talab pasaydi;

- turizmning asosiy vositalarining sifat ko'rsatkichlariga bo'lgan talab yanadi kuchaydi;

- O'zbekiston turistik bozoriga yirik xorijiy mehmonxona zanjirlari kirib keldi va ular bilan amalga oshiriladigan qo'shma faoliyat rivojlandi;

- turizmning ijtimoiy yo'naltirilganligi kamaydi, ya'ni, turizm bozorida kam ta'minlangan va himoyaga muhtoj bo'lgan aholining hissasi kasaba uyushmalar imkoniyatlarini pasayishi tufayli kamayib ketdi;

- turizmdan mahalliy aholining daromad olish imkoniyatlari yetarli darajada o'smadi;

- keyingi yillarda hukumatimiz tomonidan qabul qilingan dasturlar asosida ichki turizmning yuqori sur'atlar bilan rivojlanishiga erishildi.

Shu bilan birga, turistik bozorda faoliyat yuritayotgan milliy turistik korxonalarning aksariyati turoperatorlik va turagentlik faoliyatini birgalikda amalga oshiradilar. Chunki, mahalliy aholida turizmga bo'lgan bo'lgan ehtiyojining mablag' bilan ta'minlanmagani va xorijiy turistlarni jalb etish uchun

bo'lgan raqobatning kuchliligi sharoitida korxonalar shunday yo'l bilan foyda olmoqdalar.

Avvalo, turoperatorlar bu turistik xizmatlarni ishlab chiqarishda bevosita ishtirok etuvchi korxonalar bo'lsa, turagentliklar esa turoperatorlar ishlab chiqargan turistik mahsulotlarning sotilishi bilan shug'ullanadigan korxonalar sanaladi. Shuning uchun ham, ularning vazifalarini alohidalashtirish uchun turizm marketingini keng taraqqiy qilishi hamda bu unga mos bo'lgan bir bosqichga to'g'ri kelishi kerak.

Shuningdek, respublikamizda turizm marketingining shakllanishi va rivojlanishi avvalo turizm bozori ob'ekti bilan bog'liq bo'lib, bunda O'zbekiston turizm bozoriga quyidagi holatlar xos bo'lib, bu tahlillar asosida aniqlangan:

- O'zbekiston joylashtiruv va turistik korxonalarida ish bilan bandlik darajasiga mavsumiylik omili kutilganidan ko'ra kamroq ta'sir etadi;

- turistik korxonalarning aksariyatining foaliyatida xilma-xillik va diversifikatsiya kuzatiladi;

- boshqaruvchilarning aksariyatini erkaklar, xizmatchilarning aksariyatini ayollar tashkil etadi;

- sohadagi korxonalarda qisman bandlikka yollash hollari Yevropa mamlakatlaridagidek keng tarqalmagan;

- sohadagi korxonalar yuqori malakali kadrlarni tanlab olishda biroz qiyinchiliklarga duch keladilar;

- joylashtiruv korxonalarida kadrlar malakasini oshirish masalasiga turli munosabatlar bildiriladi va unda ichki malaka oshirish tizimlari keng tarqalmagan.

- turistik korxonalarda kadrlarining ma'lumotlilik darajalari bir-biridan nihoyatda farq qiladi va ularda menejerlar va texnik xodimlarning chetda malaka oshiradilar;

- xodimlar malakasini oshirishda, eng avvalo chet tilini o'rganish (ayniqsa ingliz tili), informatsion texnologiyalardan foydalanish, ish joyida kerak bo'ladigan

texnik ko'nikmalar, aloqa vositalaridan foydalanish, muomala odobini o'rganish, chetda tajriba orttirish kabilar talab etiladi;

-xodimlardan ishbilarmonlik ko'nikmalari (moliya boshqaruvi, marketing, inson resurslari menejmenti, sifatni boshqarish kabilar) talab etilmaydi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, turizm marketingining har bir bosqichiga xos bo'lgan O'zbekiston turistik bozorini o'rganish natijasida quyidagi muhim ustuvor yo'nalishlar amalga oshirildi:

-mustaqillikning dastlabki yillarida O'zbekistonning turizm sohasida islohotlar jadallashtirildi;

-O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iyuldagi 447-sonli Farmoni bilan "O'zbekturizm" MK tashkil etildi va bu organ turizm sohasining kelgusi rivojlanishiga asos bo'lib xizmat qila boshladi.

Demak, yuqoridagilardan kelib chiqib, O'zbekistonda turizm marketingining shakllanishi va uning rivojlanish bosqichida turistik tashkilotlar ham o'zini ta'sirini o'tkazadi. Darhaqiqat, turistik korxonalarda marketing munosabatlarini samarali amalga oshirish maqsadida marketing tamoyillarini turistik korxona industriyasini boshqarishda qo'llash orqali iste'molchilarga sifatli mahsulotlarni etkazib, zarur bo'lmagan va xaridorbop bo'lmagan mahsulotlarni ishlab chiqishdan xalos bo'linadi.

Ayniqsa, turistik korxona faoliyatidagi "ko'z ilg'amas" muammosi sifat nazoratini murakkablashtiradi. Shuningdek, potensial xaridorlar ham turizm xizmatlari sifatini baholashda qiynalishadi. Agar boshqa sohalarda mahsulot iste'molchilarga etkazib berilsa bu tarmoqda xaridorlar mahsulot-xizmat mintaqa yoki hududga o'zlari boradilar.

Yuqoridagilarga asosan, marketing va tashkiliy strategiyalarini qo'llash o'z navbatida kelajakda mehmondo'stlik industriyasi sohasini istiqbolli rivojlantirishga qaratilgan bo'ladi. Shunga asosan, Xorazm viloyati turizmi sohasini kelajakda rivojlantirish istiqbollari ishlab chiqilgan.

Mazkur holat viloyatda amalga oshirilayotgan chora-tadbirlarning ijobiy natijasi sifatida turizmning zamonaviy turlari istiqbolini to'la aks ettira oladigan muhim ijtimoiy-iqtisodiy ko'rsatkichlar hisoblanib, ularning ichidan turistik korxona faoliyatini 2030 yilgacha bo'lgan muddatda prognozlari ishlab chiqilgan.

Mazkur ko'rsatkichlar o'sish barqarorligi va intensivligiga ega hisoblanadi (3.1-jadval).

3.1-jadval

Xorazm viloyati turizm sohasi rivojlanishining 2020-2030 yillarga mo'ljallangan maqsadli parametrlari

№	Ko'rsatkichlar	Yillar		
		2020	2025	2030
1	Turizm xizmatlar ko'rsatish hajmi, mln.sum	25000	36200	58000
3	Turistlarning soni, ming kishi	250	400	700
4	Xorijiy turistlarning soni, ming kishi	180	250	300
5	Ichki turistlarning soni, ming kishi	70	150	400
6	Turistik korxonalarning soni	65	80	90
7	Turistik korxonalardagi joylar soni	3000	3900	6900

Mazkur jadvalga asosan, viloyatda turistik korxonalarning soni 2020 yilda 65 taga etishi prognoz qilingan bo'lsa, 2030 yilga kelib 90 taga etishi belgilangan. Turistik korxonalardagi joylarning soni 2020 yilda 3000 taga etishi prognoz qilingan bo'lsa, 2030 yilga kelib 6900 taga etishi belgilangan. Bunga asosiy sabab sifatida turistik korxona marketingida iste'molchilarning safarga o'tlanishi hisoblanib, ulardagi vaqt va mablag'ning sarfi ulushi yuqori bo'lganligi turistlarning turizm haqida to'g'ri qarorlarning qabul qilishiga katta ta'sir ko'rsatadi.

Turistik korxona industriyasida safar xarajatlari bir necha “komponentlar”dan iborat bo‘ladi. Jumladan, ularga tashish, joylashtirish, ovqatlantirish va boshqa xizmatlarni iste’mol qilish, ya’ni tomosha qilish va do‘konlardagi xaridlar kiradi. Bularning barchasi quyidagi xususiyatlarga egaligi bilan ajralib turadi:

- birinchidan, barcha sohada xizmatlarning sifat darajasi yuqori bo‘lishini murakkablashtiradi.

- ikkinchidan, bu qiyinchiliklarni bartaraf etish maqsadida turizmga aloqador korxonalar birga hamjihatlik bilan faoliyat yuritishini hamda hududda turizm imkoniyatlarini xaridorlarga etkazilishini taqozo etadi.

Avvalo, turistik korxona biznesida barcha faoliyat va maqsadlarni mushtarakligini ta’minlash uchun marketing rejasini ishlab chiqish zarurdir. Mazkur reja marketing qarorlarini qabul qilishda mavjud barcha resurslar, vaqt va mablag‘larni samarali taqsimlashga xizmat qiladi. Tuziladigan reja quyidagi ahamiyatga egaligi bilan ajralib turadi:

- biznesning umumiy maqsadlari va vazifalarini ifodalaydi;
- marketing faoliyatiga tashqi omillarning ta’sirini baholaydi;
- biznes yo‘nalishi, resurs va imkoniyatlarini keng ta’riflaydi;
- bozorni segmentlash va identifikatsiyalash, xaridorlarning toifasi va guruhini ifodalaydi;
- har bir segment uchun marketingning maqsadlarini ko‘rsatadi;
- marketing strategiyalari va segment uchun marketingning majmuasini bildiradi;
- marketingning rejasini joriy etadi;
- marketingning budjeti va sarf-xarajatlarini ko‘rsatadi;
- marketing faoliyatining natijasini baholash usullari va faoliyatini o‘zgartirish chora-tadbirlarini belgilaydi.

Shulardan kelib chiqib, mehmondo‘stlik industriyasida tashkiliy strategiyalar asosida marketingdan foydalanish va uning samarali rivojlanishini ta’minlash uchun quyidagi shart-sharoitlar talab qilinadi:

- bozorni xizmatlar bilan imkon boricha to'liq ta'minlash;
- xaridorlarning afzalliklari uchun turistik korxonalar o'rtasidagi raqobatni amalga oshirish;
- iste'molchilarning boshqa mavjud xizmatlar to'g'risidagi yaxshi axborotlarga ega bo'lishi;
- erkin bozor munosabatlari, ya'ni ma'muriy cheklashlarsiz savdo bozorlar va sheriklarni tanlash, narx-navoni o'rnatish va tijorat ishini olib borish;
- ma'muriyatning turistik korxona maqsadlari, strategiyalar, boshqarish tuzilishni aniqlash va byudjet moddalariga binoan mablag'larni taqsimlash bo'yicha erkin faoliyati.

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekistonda davom etayotgan turistik o'zgarishlarga qaramasdan turizmning davlat iqtisodiyotiga ko'rsatgan ta'siri hali unchalik sezilarli emas. Shunday qilib, kelajakda turizm xizmatlar bozorining rivojlanish quyidagi xulosaga kelindi:

-turizm iqtisodiyotning daromadli sohasi bo'lib, turizm biznesida muvaffaqiyatga erishish uchun iste'molchilarning turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlariga asoslangan holda turistik korxonalarda 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.

- Turistik korxonalarda 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 korxonalar turistik faoliyatining rejalashtirish va rivojlantirishga mahalliy jamoatchilik va mahalliy hokimiyatni jalb qilish, hamda uning xavfsizligini ta'minlash;

- Turistik korxonalarda turizm sohasidagi xizmatlar narxini turistlar uchun ma'qul va turistik sanoat uchun foyda keltiradigan darajada saqlab qolishga qaratish;

- Turistik korxonalarda aniq marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;

- turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida turistik korxonalarda 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;

-Turistik korxonalar tamonidan ichki turizmni rivojlantirish maqsadida esa aholi daromadlari tarkibini, uzoq muddatli tovarlardan foydalanish darajasini, oilalar tarkibini o'rganib borish zarur. Mamlakatimizda mavjud ichki

turizm imkoniyatlarini reklama qilish borasida sustkashliklarga yo'l qo'yilayotgani. Bu muammo malakali kadr etishmasligidandir. Ularni malakasi ichki turizmni rivojlantirishga yo'naltirib oshirilsa hammasi risoladagidek bo'ladi;

- turistlarni yanada ko'proq jalb etish maqsadida turizmning yangi yo'nalishlarini yo'lga qo'yish;
- Marketing faoliyatini muvaffaqiyatli amalga oshirish, yurtimizda ham sifatli va malakali marketologlar tomonidan ish olib borilsa maqsadga muvofiq bo'lardi;
- mexmonxonalarning tunab qolish narxlari yuqori ekanligi. Bu narxlarni mahalliy turistlarning cho'ntagiga moslashtirish kerak;
- marketing strategiyalaridan tashkiliy, innovatsiya va raqobatlashgan kabi turlaridan kompleks va unumli foydalanib borish;
- marketingning qoidalari va tamoyillariga ko'proq amal qilgan holda marketing strategiyalarini samarali amalga oshirib borish va h.k.

-

ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. NORMATIV HUQUQIY HUJJATLAR VA METODOLOGIK AHAMIYATGA MOLIK ISHLAR

1.1. O'zbekiston Respublikasi Qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi.—T.: O'zbekiston", 1993.
2. O'zbekiston Respublikasining « Milliy turizm to'g'risida»gi Qonuni//«Xalq so'zi» gazetasi, 1999 y.
3. O'zbekiston Respublikasining “Tadbirkorlik to'g'risida”gi Qonuni. 1991 yil 15 fevralda qabul qilingan.
4. O'zbekiston Respublikasining “Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida”gi Qonuni. 2000 yil 25 mayda qabul qilingan. 2012 yilda yangi tahriri qabul qilingan.
5. O'zbekiston Respublikasining “Xususiy korxona to'g'risida”gi Qonuni. 2003 yil 11 dekabrda qabul qilingan.
6. O'zbekiston Respublikasining “Elektron tijorat to'g'risida”gi Qonuni. 2004 yil 29 aprelda qabul qilingan. 2015 yilda yangitahriri qabul qilingan.
7. O'zbekiston Respublikasining “Oilaviy tadbirkorlik to'g'risida”gi Qonuni. 2012 yil 26 aprelda qabul qilingan.

1.2. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Farmonlari, Qarorlari va Vazirlar Mahkamasi qarorlari

- 1.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 17 yanvardagi “Tadbirkorlik maqsadlarida foydalanish uchun davlat mulki ob'ektlarini sotishni jadallashtirish va uning tartib-taomillarini yanada soddalashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-4933-sonli Farmoni.
- 2.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlarstrategiyasi to'g'risida”gi PF-4947-sonli Farmoni.
- 3.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 7 fevraldagi “Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik yili davlat dasturi to'g'risida”gi PQ-1474-sonli Qarori.
- 4.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 12 maydagi “Tadbirkorlik sub'ektlarini tashkil etish va davlat ro'yxatidan o'tkazish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-1529-sonli Qarori.
- 5.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2011 yil 25 avgustdagi “Byurokratik to'siqlarni bartaraf etish va tadbirkorlik faoliyati erkinligini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-1604-sonli Qarori.
- 6.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2012 yil 10 maydagi “2012-2016 yillarda O'zbekiston Respublikasida xizmat ko'rsatish sohasini rivojlantirish dasturi to'g'risida”gi PQ-1754-sonli Qarori.
- 7.O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2013 yil 17 apreldagi “2013-2016 yillarda qishloq joylarda xizmat ko'rsatish va servis sohasini jadal rivojlantirish

yuzasidan qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi
PQ-1957-sonli Qarori.

8.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 10 yanvardagi “Aholiga transport xizmati ko‘rsatish hamda shaharlar va qishloqlarda avtobuslarda yo‘lovchilar tashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-2724-sonli Qarori.

9.O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Vazirlar Mahkamasining 1992 yil 26 fevraldagi “Respublikada tadbirkorlik faoliyatini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi 85-sonli qarori.

10.O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 26 fevraldagi “2016- 2020 yillarda xizmatlar sohasini rivojlantirish dasturi to‘g‘risida”gi 55-sonli qarori.

11.O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2016 yil 4 maydagi “Qishloq joylardagi aholiga servis xizmati ko‘rsatishni yaxshilashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 139-sonli qarori.

12.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral, “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-sonli Farmonining “2017 — 2021 yillarda O‘zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo‘nalishi bo‘yicha Harakatlar strategiyasi”ga bag‘ishlangan 1-ilovasi. //O‘zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to‘plami, 2017 y., 6-son, 70-modda.

13.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda “O‘zbekiston Respublikasining ichki turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni.

14.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabrda “O‘zbekiston Respublikasi ichki turizm ni rivojlantirish davlat qo‘mitasi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida” Qarori.

15.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasi ichki turizm sohasini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo‘yicha qo‘shimcha tashkiliy chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi Farmoni.

16.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 fevraldagi “Kirish ichki turizm ini rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori,

17.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 fevraldagi “Milliy turizmni jadal rivojlantirishni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi qarori.

18.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi “O‘zbekiston Respublikasida milliy turizmni jadal rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi farmoni.

19.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 13 avgustdagi “O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5781-sonli farmoni

1.3. O‘zbekiston Respublikasi birinchi Prezidenti Sh.M.Mirziyoevning asarlari va ma‘ruzalari

- 1.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentligiga nomzod Shavkat Miromonovich Mirziyoevning tarjimai holi va dasturi. –T.: “O‘zbekiston” NMIU, 2016. – 88 bet.
- 2.Mirziyoev Sh.M. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning Oliy Majlisga Murojaatnomasi. – T.: “O‘zbekiston” NMIU, 24.01.2020. – 80 b.
- 3.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 7 fevraldagi “Ichki turizmni jadal rivojlantirishni ta’minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PQ-3514-sonli qarori
- 4.O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 7 avgustdagi “Oilaviy mehmon uylari faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida” 631-sonli qarori
- 5.O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 10 oktabridagi “Davlat o‘rmon xo‘jaligi organlarining faoliyatini takomillashtirish va o‘rmon xo‘jaliklarining chegara hududlari tabiiy resurslaridan foydalanish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 717-sonli qarori
6. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 24 noyabrdagi “O‘zbekiston Respublikasida mehmonxona biznesini jadal rivojlantirishga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 954-sonli qarori
- 7.O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 3 dekabrdaagi “Ekoturizmni rivojlantirish va suv omborlarining suvni muhofaza qilish zonalari doirasida yer uchastkalari ajratish tartibini takomillashtirish bo‘yicha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 978-sonli qarori
- 8.O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi “Turizm tarmog‘ini jadal rivojlantirishga oid chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PQ-4095-sonli qarori
- 9.Vazirlar Mahkamasining 1.03.2021 yildagi «Qashqadaryo viloyatida turizm sohasini yanada qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi [112](#)-son qarori

MONOGRAFIYA, ILMIY MAQOLA, PATENT, ILMIY TO‘PLAMLAR

1. Buylenko V.F. Milliy turizm : uchebnik. Rostov: Feniks, 2008. – 411 s.
2. Birjakov M.B. Vvedenie v natsionalnyy turizm . S.Pb.: Izdatelskiy Torgovyy Dom «Gerda», 2006 g.
3. Bogolyubov V.S., Orlovskaya V.P. Ekonomika natsionalnyy turizma . M.:Izdatelskiy sentr “Akademiya”, 2005. – 151 s.
4. Bogolyubov V.S. Ekonomika natsionalnyy turizma: uchebnoeposobie.– M.: Izdatelskiy sentr “Akademiya”, 2008. – 192 s.
5. Ivatov I. Restorannoe xozyaystvo v turisticheskoy sfere. Uchebnoe posobie - T.:TGEU, 1998.-s. 131.
6. Islomova R.A. Ekologik ichki turizm ni rivojlantirish muammolari. Monografiya. – T.: “IQTISODIYOT”nashriyoti, 2014. – 131 bet. – 8,2 b.t.

7. Kotler F., Bouen Dj., Meykenz Dj. Marketing. Gostepriimstvo. ichki turizm : Uchebnik dlya vuzov. Vtoroe izdanie. – M.: YuNITI – DANA, 2002. – 1063 s.
8. Kabushkin N.I. Menedjment ichki turizm a. Uchebnik. Mn. “Novoe znanie”, 2002. 409 s.-24,6 p.l.
9. To'xliiev I.S., Pardaev M.Q. Turizmnda xizmat ko'rsatishni rivojlantirish - aholi bandligini oshirish manbasi. Risola. - T., 2008.
10. “Turizm infratuzilmasini rivojlantirishning metodologik, uslubiy asoslarini takomillashtirish” mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari. – Samarqand, SamISI, 2014. 23-24 aprel.
11. Usmanova Z.I. Turizm marketingi. Ma'ruzalar kursi. - Samarqand: SamISI, 2008. – 7-47 b.
12. Hayitboev R., Pardaev O. Turizmning menejmenti. – Samarqand, 2010
13. Mamatkulov X.M., Bektemirov A.B., Tuxliev I.S., Norchaev A.N. Xalqaro ichki turizm . Darslik. T.: “O‘zbekiston faylasuflar milliy jamiyati”, 2009. – 192 b.
14. Mamatkulov X.M. ichki turizm va servisga oid izohli lug‘at. Qashqadaryo , SamISI, 2010. – 362 b.
15. Mamatkulov X.M. Xizmat ko'rsatish sohasiga oid atamalar va iboralar izohli lug‘ati. – T.: “Iqtisod va moliya” nashriyoti, 2010. – 398 bet.
16. Mirzaev Q.J., Musaev B.Sh. Mehmonxona xo‘jaligi menejmenti. Qashqadaryo , SamISI, 2010. – 94 b.
17. Pardaev M.Q. Xalqaro iqtisodiy munosabatlar. Qashqadaryo . SamISI, 2004.-92 bet.
18. Pardaev M.Q., Atabaev R.Turistik resurslarni tahlil qilish va baholash. Qashqadaryo , SamISI, 2006.-140 bet.
19. Pardaev M.Q., Atabaev R. ichki turizm asoslari. Qashqadaryo , SamISI, 2006.- 76 bet.
20. Pardaev M.Q., Atabaev R., Pardaev B.R. ichki turizm sohasini rivojlantirish imkoniyatlari. Risola. T.: ‘Fan va texnoloqiya’, 2007. – 28 b.
21. Pardaev M.Q., Tuxliev I.S. ichki turizm bozorining shakllanishi, rivojlanishi va o‘ziga xos xususiyatlari. – T.: “NOSHIRLIK YoG‘DUSI” nashriyoti, 2010.- 74 b.
22. Pardaev M.Q. va boshqalar. Turfirmalar moliyaviy xo‘jalik faoliyati tahlili. Ma'ruzalar kursi. Qashqadaryo , SamISI, 2011.-216 b.
23. Pardaev M.Q.,Raximov H.A. Turfirmalarda moliyaviy natijalar tahlili. – T.: “Iqtisodiyot” nashriyoti, 2012.-64 b.
24. Turaev B.X. Teoretiko – metodologicheskie osnovy razvitiya ichki turizm a. T.: izd. «Fan», 2008. – 166s.
25. Uoker Dj. Vvedenie v gostoprimstvo: Uchebnik / per. s angl. M.: YuNITI, 1999.,
26. Urazov K.B., Xudayberdiev N.U. Turistik tashkilotlarda buxgalteriya hisobini tashkil qilish asoslari. Qashqadaryo , SamISI, 2007. – 46 b.
27. Urazov K.B., Xudayberdiev N.U. Xizmat ko'rsatish va servis sohasi korxonalarida buxgalteriya hisobining dolzarb muammolari. “Servis” jurnali. – 2009. № 1 – 107-114 betlar.

28. Urazov K.B. va boshqalar. Xizmat ko'rsatish sohasi korxonalarida buxgalteriya hisobi va auditning dolzarb masalalari. – T.: “Iqtisodiyot” nashriyoti. – 2011 – 260 bet.

29. Usmonov M.R.O'zbekistonda ichki turizm ni rivojlantirishning mintaqaviy xususiyatlari (Qashqadaryo viloyati misolida). Geografiya fan. nomzodi dis. avtoreferati. – T.: O'zMU, 2003. – 25 b.,

30. ichki turizm xizmati va servis sohasini rivojlantirish yo'llari. T.: TDIU, 2007. – 38 bet.

31. O'zbekiston Respublikasining “Reklama to'g'risida”gi qonuniga sharh. T.: “Sharq”, 2008.

32. O'zbekistonda ichki turizm bozorini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy muammolari. Monografiya. /I.S.Tuxliev umumiy tahriri ostida. – T.: “Iqtisodiyot”, 2012. – 304 b.

33. Hoshimov M.A. O'zbekiston ekologik ichki turizmi. Monografiya. “Zarafshon” nashriyoti DK, 2009. – 220 b.

Dissertatsiya va avtoreferatlar

1. Ibadullaev N.E. Turistik resurslardan foydalanish samaradorligini oshirish imkoniyatlari (Qashqadaryo viloyati misolida). 08.00.05. I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. Qashqadaryo , SamISI, 2010.- 24 b.

2. Ibragimov N.S. O'zbekistonda xalqaro milliy turizmni rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo'llash. 08.00.05. I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. SamISI, 2008.- 24 b.

3. Safarov B.Sh. Mintaqaviy milliy turizm xizmat bozorining iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish.08.00.05. I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. Qashqadaryo , SamISI, 2011. - 24 b.

4. Usmanova D.K. Osobennosti formirovaniya turistskogo produkta i perspektivnye napravleniya yego razvitiya. 08.00.05. I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. Qashqadaryo , SamISI, 2009. - 24 b.

5. Xoliqulov A.N. Mehmonxonalarda servis sifati va samaradorligini oshirish imkoniyatlari. 08.00.05. I.f.n. ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan dissertatsiya avtoreferati. Qashqadaryo , SamISI, 2010. - 24 b.

Ilmiy jurnallar

1. O'zbekiston iqtisodiy axborotnomasi.
2. Iqtisodiyot va ta'lim jurnali.
3. Servis ilmiy-amaliy jurnali.
4. Bozor, pul va kredit jurnali.
5. O'zbekistonning statistik axborotnomasi.
6. O'zbekiston Respublikasi Davlat Statistika qo'mitasining yillik statistik to'plamlari.

Internet saytlar

7. <http://press-service.uz>.
8. www.moodle.samtuit.uz
9. www.stat.uz sayti
10. www.samarqand.uz
11. <http://cbu.uz>
12. www.xb.uz
13. www.agrobank.uz.
14. www.lex.uz
15. www.finans.uz
16. www.bank.uz
17. www.chamber.uz
18. <https://ru.wikipedia.org/wiki/Usluga>
19. www.market-pages.ru