



TURIZM XIZMATLARI SOHASIDA MARKETINGNING NAZARIY ASOSLARI

Shokirov Jaxongir Zokirovich

Talaba, Toshkent Kimyo Xalqaro universiteti, Toshkent, O'zbekiston

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7890896>

Annotatsiya: Turizm sohasida marketingning qo'llanilishi bozorda maxsus turistik mahsulotni ishlab chiqarish va uni aniq iste'molchiga yo'naltirish, savdoni oshirish strategiyasini ishlab chiqish va reklama ma'lumotlarining eng samarali vositasini tanlash bilan bog'liqdir. Turistik xizmatlarning iste'molchigacha bo'lgan harakati bevosita amalga oshmaydi. Bu yo'lda turistik xizmatlar turoperatorlar va distributsiya tizimi, ya'ni turistik agentliklar orqali turistik mahsulotga aylanadi va iste'molchiga qadar yetib boradi. Umuman olganda, turistik xizmatlarning ishlab chiqishdan to iste'molchigacha bo'lgan harakat majmuasi o'zida marketing majmuasini aks ettiradi. Ushbu maqolada turizm xizmatlari sohasida marketingning nazariy asoslari haqida so'z yuritiladi.

Kalit so'zlar: turistik bozor subyektlari, turfirmalar, boshqaruv, me'yoriy-huquqiy baza, turizm industriyasi, milliy turizm mahsulotlari, turistik mahsulot. Turizm faoliyatining asosiy natijasi o'zida turistlarga ko'rsatiladigan, to'lanadigan barcha xizmatlarni, jumladan, mehmonxona xizmatlari, transport xizmatlari, tajjimonlik, maishiy, kommunal, vositachilik va boshqa xizmatlarni qamrab oluvchi turistik mahsulotni ishlab chiqishdan iborat.

Keng ma'noda turistik mahsulot – bu turistik safarni tashkil etuvchi tovar va xizmatlar majmuidir. Asosiy turistik mahsulot bu har bir turistga ko'rsatiladigan muayyan standart xizmatlar to'plarnidan iborat bo'ladi. Turistik xizmatlarga xuddi boshqa xizmatlar kabi nomoddiylik, sifat o'zgarishi va saqlash mumkinmasligi xos. Lekin turistik xizmatlar ma'lum bir o'ziga xos xususiyatlarga ega: turistik xizmatlar ko'rsatish turli bosqichlarda murakkab munosabatlardan iborat, narx egiluvchanligi bor, siyosiy va ijtimoiy sharoitlarga bog'liq, turistik mahsulotlar faqatgina ular ishlab chiqilgan joyda taqdim etiladi, xizmatlar bir qancha korxonalar tomonidan ishlab chiqariladi va ularning har birining o'z tijorat maqsadi bor, turistik xizmatlar sifatiga bir qator tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi (davlat siyosati, tabiiy sharoit, xalqaro vaziyat va b.). Turistik mahsulotning keltirilgan xususiyatlari turizm sohasida marketingni qo'llash xususiyatlarini belgilaydi.

Asosiy qism

Iqtisodiyot fanida xizmatlar sohasiga bo'lgan yuqori e'tiborga qaramasdan, haligacha xizmatlar marketingi bo'yicha umumiy yagona nazariya mavjud emas. Turizm sohasi mutaxassislari «turizm marketingi» tushunchasini turlicha





ta'riflashadi.

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

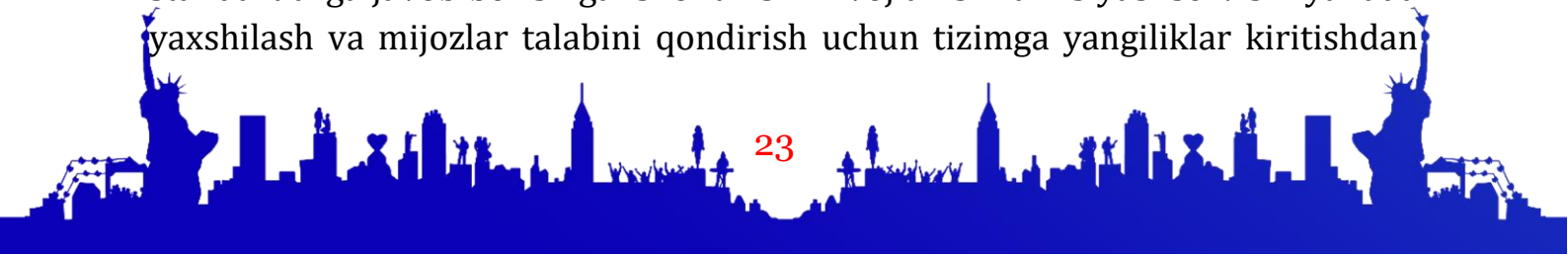
V. Zeythamp va M. Bitnerning aytishicha, servis firmalarida marketing tadbirlari o'tkazilishining asosiy sababi buyurtmachiga ko'rsatiladigan xizmatning eng yuqori sifatini ko'rsatishdir.

Turizm marketingi esa o'ziga xos jihatlariga ega. Bu marketing bozorni mijoz talablariga ko'ra o'rganish va o'zgartirishdan iborat. Bu servis marketingining tarkibiy qismi hisoblanadi, shuning uchun servis xizmatlarini tashkil etishda turizm marketingi tavsiyalarini o'rganish lozim bo'ladi. Odatda, quyidagicha ta'rif ko'p ishlatiladi: turizm marketing – bu korxonalar ishlayotgan bozor talablariga qay darajada javob bera olayotganligini o'rganishdir. Lekin shu bilan birga, aytish joizki, turizm sohasida odatda iqtisodiyotning 46 sohalaridan iborat korxonalar tizimini yaratishda (restoranlar, mehmonxonalar, sayohat byurolari, transport korxonalar va b.), ularning har bir marketingi o'zgacha yondashuvni talab etadi.

Asosiy maqsadi foyda olish bo'lgan korxonada marketing boshqacha bo'ladi, maqsadi ko'proq turistlarni jalb etish bo'lgan davlat tuzilmalarida esa umuman boshqacha, xuddi shunday transport tashkilotlari, mehmonxonalar, restoranlarning marketing strategiyalari farqlanadi.

Turizm marketingining ahamiyati haqida amerikalik mutaxassis G. Harris quyidagilarni aytadi: «Turizm uchun oddiy marketing kerak emas. U qadamjolarini yanada jozibali qila olishi kerak. Bu esa tabiiy turistik obyektlarni saqlash-obodonlashtirishni anglatadi. Oxir-oqibat takrorlanmas madaniy meros, yovvoyi tabiat yoki go'zal peyzaj turistlarni birinchi navbatda jalb qiladi». Bu ta'rifda turizm marketingida davlatning roli ko'rsatilmoqda.

Butunjahon turizm tashkiloti (BTT) turizm marketingining uchta funksiyasini ajratadi: mijozlar bilan aloqa o'rnatish, rivojlanish va nazorat. Mijozlar bilan aloqa o'rnatishning asosiy maqsadi mijozni taklif etilayotgan safarlar to'liq standartlarga javob berishiga ishonitirish. Rivojlanish funksiyasi servisni yanada yaxshilash va mijozlar talabini qondirish uchun tizimga yangiliklar kiritishdan





iborat. Nazorat funksiyasi esa turistik xizmatlarning darajasini va turizm bozorining sifatini tahlil qilishni anglatadi.

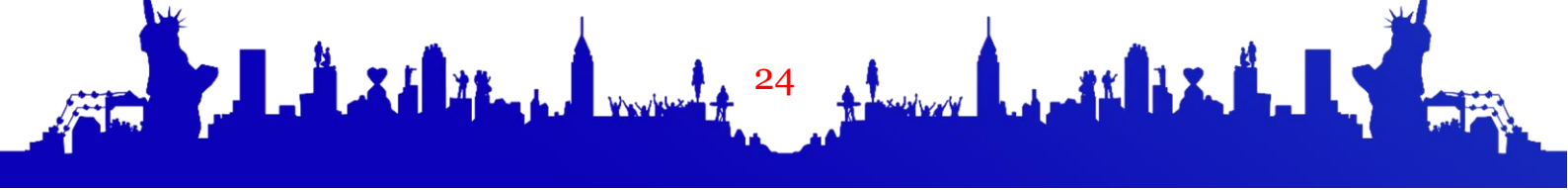
Turizm marketingining quyidagi tamoyillari mavjud: iste'molchilar talablarini samarali hal qilishga yo'naltirilganlik; aniq qo'yilgan moliyaviy natijaga yo'nalganlik. Shu bilan birga, marketing faoliyatning muddatlar bo'yicha, resurslar va javobgarlik bo'yicha shartlar bajarilishi zarur. Shuningdek, marketing izlanishlarini olib borish, reklama faoliyati, bozor talablarini maksimal o'rganish, firma faoliyatini uzoq muddatli bashorat qilish kabi tamoyillar ham mavjud. Turizm korxonasining faoliyatini o'rganishga korxonada madaniyatini oshirish kiradi, ya'ni odamlar o'rtasidagi madaniyatni, kadrlar madaniyatini oshirish.

Marketing faoliyati nuqtayi nazaridan olsak, bozorlarni quyidagicha farqlash mumkin: maqsadli bozor, ya'ni firma o'z faoliyatini tashkil etadi; asosiy bozor, ya'ni turistik xizmatlarning asosiy turlari taqdim etiladi; qo'shimcha bozor, ya'ni ma'lum bir xizmatlarni taqdim etish; o'suvchi bozor – turistik xizmatlar rivojlanishi uchun real sharoitdagi bozor; natijasiz – mevasiz bozor, ya'ni xizmatlar taqdim qilish uchun sharoiti yo'q bozor.

Turistik bozorlarni o'rganish ikki yo'nalish bo'yicha olib boriladi: 1) muayyan vaqtdagi bozor parametrlarini o'rganish; 2) prognoz natijalar olish. Birinchi navbatda bozorning joriy holati o'rganiladi, ya'ni uning kon'yunkturasi, keyin esa uning hajmi.

A.P. Durovichning fikricha, turizm bozori kon'yunkturasi bu muayyan vaqtdagi turistik xizmatlar talab va taklifini, shuningdek, narxlar dinamikasini shakllantiruvchi shart va omillar ta'siri natijasi sifatida yuzaga keladigan bozor iqtisodiy holatidir.

Turizm bozori kon'yunkturasiga ko'plab omillar ta'sir qiladi: siyosiy, ilmiy-texnik, iqtisodiy, ijtimoiy va b. Kon'yunktura hozirgi davrda o'rganiladi va xizmatlarning rivojlanishi bo'yicha prognoz qilinadi, Bozorni o'rganishda ma'lum bir davr uchun (yarim yil, yil) turistik xizmatlarning mumkin bo'lgan hajmi, ya'ni bozor hajmi o'rganiladi. Bozor hajmi o'rganilgandan so'ng firma, qaysi bozor u uchun eng ma'qulligini tanlaydi. Firma o'rganilayotgan bozorning qanday qismini egallashi ham hisobga olinadi. Turizm bozorida raqobatchilarni marketing tahlili kuchli va kuchsiz firmalarning o'zaro aloqasini o'rganish asosida olib boriladi. Raqobatchilarni tahlil qilishning muhim bosqichi – bu axborot to'plash. U ikki xil bo'lishi mumkin: miqdoriy-obyektiv (raqobatchi xodimlarining soni, tashkiliy huquqiy shakli, rentabelligi, bozordagi ulushi, filiallari, ko'rsatadigan xizmatlari ro'yxati va b.) va sifat tomondan – subyektiv





(xizmat ko'rsatish, firma obro'si, narx siyosati, marketing strategiyasi, kiritayotgan yangiliklari, mijozlarga munosabati va b. Raqobatchilarni o'rganish firmaga raqobatchi firmalar kuchli tomonini bilish, bozordagi to'siqlarni bilishni olib keladi va bu o'z navbatida bozorga kira olishiga yengilliklar tug'diradi.

Yana bir muhim yo'nalish – bu iste'molchilar talabini o'rganish. Korxonalar iste'molchilar nima xohlashini oldindan bila olishi lozim. Mijozlarning nimani yaxshi ko'rishi, u yoki bu mahsulotni tanlashda nima ta'sir ko'rsatishini o'rganishi lozim. Marketing strategiyasi ishlab chiqilgan hamda iste'molchilar bilan muloqot yo'lga qo'yilgan bo'lishi kerak. Iste'molchilar tanlovini o'rganishdagi marketing izlanishlari mijozlarning u yoki bu mahsulotni tanlashiga ta'sir ko'rsatadigan omillarni o'rganishni taqozo etadi. Bu omillarni ikki guruhga ajratish mumkin: tashqi omillar va shaxsiy omillar.

Tashqi omillarga, o'z navbatida, marketing majmui va tashqi muhit omillari kiradi. Marketing majmui – bu turistik firmaning turistik mahsulot narxi, ishlab chiqilishi, kommunikatsiyalar, shuningdek, personal, xizmat ko'rsatish jarayoni va sharoiti (firma binosining tashqi ko'rinishi, mebel va jihozlari va b.) orqali mijozga ta'sir ko'rsatishdir.

Tashqi muhit omillariga korxonalar tomonidan ta'sir qilish qiyin. Bularga iqtisodiy, siyosiy, madaniy va ijtimoiy omillar kiradi.

Iste'molchilar shaxsiy omillarini hisobga olishda, mahsulotni sotib olishning joyi, iste'molchi to'lashga tayyor bo'lgan mavjud narxlar o'rganiladi. Eng muhim shaxsiy omillarga iste'molchilar yoshi, ma'lumoti, faoliyat turi, hayot tarzi va iqtisodiy ahvoli kiradi. Bu yo'lda nafaqat mijozning xohishi, balki, ushbu mahsulotni sotib olishni qaror qilishiga ham ahamiyat berish kerak. Mijoz mahsulotni sotib olgunga qadar ko'p vaqt qaror qabul qilgan hamda har tomonlama o'ylagan bo'lishi mumkin. Bunda korxonalar mijozning ko'nglida ishonch uyg'ota olishi kerak. Turistik xizmatni sotib olish haqidagi qaror iste'molchi tomonidan quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi: turistik xizmatga ehtiyojni anglash, ushbu xizmatlarni ko'rsatuvchi turistik firmalar haqida ma'lumot qidirish, har xil firmalar ma'lumotlarini solishtirish, turistik xizmat sotib olish haqida qaror qabul qilish va uni bevosita sotib olish.

Turistik firmaning faoliyati faqatgina turistik yo'llanmani sotish bilan chegaralanmaydi, balki u mijozning ushbu safardan qay darajada ko'nikkanligi bilan ham qiziqishi lozim, chunki, mijoz kelgusida yana yo'llanma olishi mumkin yoki o'z tanishlariga ushbu firma haqida tavsiyalar berishi mumkin. Turistik bozorni mijozlar xohishiga qarab taqsimlash yoki segmentatsiyalash mumkin.

Uning asosida iste'molchilarni ularning xohishiga qarab guruhlariga bo'lish





turadi. Segmentatsiya natijasida mijozlarga hamma xizmatlarni oldindan ko'ra bilish orqali raqobatbardosh turistik mahsulotlar ishlab chiqish, shuningdek, korxonada moliyaviy tejamkorlikka, ya'ni foyda o'sishiga olib kelishi mumkin. Segmentatsiyada universal metodlar mavjud emas. Bunda asosiy belgilar geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixografik va xulq-atvoriy belgilardan iborat.

Xulosa qilib shuni aytish mumkinki, turizm marketingi o'zida turistik korxonalar faoliyatini turizm xizmatlaridan foydalanuvchi mijozlar talab va ehtiyojlariga yo'naltirishni aks ettiradi. Marketing yordamida firma o'z konsepsiyasini ishlab chiqadi, bozor imkoniyatlarini aniqlaydi, maqsadli bozorini tanlaydi va marketing strategiyasini shakllantiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Boltaboyev M.R va boshq. Turizm. Nazariya va amaliyot. Darslik. T; 2018.
2. X.M. Mamatqulov. Xalqaro turizm. Darslik. Samarqand. 2008.
3. I. Tuxliyev. Turizm asoslari. O'quv qo'llanma. T; 2012.

