

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY, FAN VA INNOVATSIYALAR
VAZIRLIGI
TERMIZ DAVLAT UNIVERSITETI
MAGISTRATURA BO'LIMI**

Qo'lyozma huquqida
UDK: 338.487

OMONOVA NIGORA BAHODIR QIZI

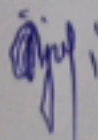
**RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TURIZM XIZMATLARI
MARKETINGINI O'RGANISH VA TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI**

Mutaxassislik: 71010401- "Turizm (ziyorat turizmi)"

Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan

DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar:



DSc. Rajabov. O'.D

TERMIZ-2023

Magistrlik dissertatsiyasi mavzusi Termiz davlat universiteti rektorining 2022-yil 3-dekabrda №121-T/M sonli buyrug'i asosida tasdiqlangan.

Magistrlik dissertatsiyasi Termiz davlat universiteti Turizm va mehmonxona xo'jaligi kafedrasida bajarilgan.

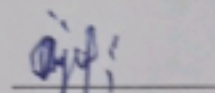
Magistrlik dissertatsiyasi elektron nusxasi Termiz davlat universitetining rasmiy veb sahifasiga joylashtirilgan.

Dissertatsiya manzilining QR-kodi:



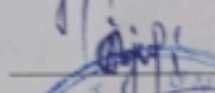
Magistrlik dissertatsiyasi bilan Termiz davlat universitetining axborot-resurs markazida tanishish mumkin (3 raqam bilan ro'yxatga olingan. Manzil: Termiz shahri Barkamol avlod ko'chasi 43-uy.)

Ilmiy rahbar:



DSc. O'. D. Rajabov

Kafedra mudiri:



DSc. O'. D. Rajabov

Magistratura bo'limi boshlig'i:



PhD. A.B. Narbayev

MUNDARIJA

KIRISH	
I BOB. TURIZM XIZMATLARINI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY JIXATLARI VA IQTISODIY AHAMIYATI	
1.1-§. Turistik xizmatlar rivojlanishining mazmuni va o'ziga xos xususiyatlari	
1.2-§. Raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm sohasini rivojlantirishning jahon tajribasi	
1.3-§. O'zbekistonda turizmni rivojlantirish tendensiyalari.....	
I bob yuzasidan xulosalar.....	
II BOB. TURIZM XIZMATLARI MARKETING TADQIQOTLARIN TASHKIL ETISHNING NAZARIY USLUBIY ASOSLARI	
2.1-§.Turizm xizmatlarini rivojlantirishda marketing tadqiqotlarida foydalanishning afzalligi.....	
2.2-§. Turistik xizmatlar ko'rsatishda maqsadli bozorini segmentlash va narx siyosati.....	
2.3-§.Turistik xizmatlarning tovar sifatidagi xususiyatlari va uning hayotiylik sikli aylanishini o'rganish.....	
II bob yuzasidan xulosalar.....	
III BOB. RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TURIZM XIZMATLARI MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI	
3.1-§. Raqamli iqtisodiyotda turizm bozorini rivojlantirish muammolari va yo'llari.....	
3.2-§. Turizm xizmatlari bozorida raqamli marketingni rivojlantirishning istiqbollari.....	
III bob yuzasidan xulosalar.....	
XULOVA VA TAKLIFLAR	
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI	

MUNDARIJA

KIRISH	
I-BOB. TURIZM XIZMATLARI RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY JIXATLARI VA IQTISODIY AHAMIYATI	
1.1-§. Turistik xizmatlar rivojlanishining mazmuni va o'ziga xos xususiyatlari	
1.2-§. Raqamli iqtisodiyot sharoitirida turizm sohasini rivojlantirishning jahon tajribasi	
1.3-§. O'zbekistonda turizm rivojlanishing tendensiyalari.....	
I bob yuzasidan xulosalar	

**II-BOB. TURIZM XIZMATLARI MARKETING
TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISHNING NAZRIY USLUBIY
ASOSLARI.....**

2.1-§. Turizm xizmatlarini rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishning afzalligi

2.2-§. Turistik xizmatlar ko'rsatishda maqsadli bozorini segmentlash va narx siyosati

2.3-§. Turistik xizmatlarning tovar sifatidagi xususiyatlari va uning hayotiylik sikli aylanishini o'rganish

.....

II bob yuzasidan xulosalar.....

**III BOB. RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA
TURIZM XIZMATLARI MARKETINGINI
RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI.....**

KIRISH

Mavzuning asoslanishi va uning dolzarbligi. Hozirgi zamonaviy rivojlangan jamiyatda faoliyatining barcha sohalariga, shu jumladan davlatning iqtisodiy, madaniy va ijtimoiy sohalariga ta'sir qiladigan sohalardan biri bu turizmdir. Ushbu dissertatsiya ishida raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi hamda ko'pgina iqtisodiy faoliyat turlarining, shu jumladan turizmning ishlash modelini tubdan o'zgartish, raqamli transformatsiya milliy xavfsizlik hamda mahalliy kompaniyalarning jahon miqiyosida raqobatbardoshligini oshirish masalalarini hal etishga qaratilgan bo'lib uning ahamiyati shundan iboratki, raqamli iqtisodiyotni shakllantirishning shart-sharoitlari va omillari hamda turizm faoliyatini axborot bilan ta'minlashning hozirgi holati va uning rivojlanishi uchun eng muhim hisoblangan masalalar ko'rib chiqilgan.

Turizm sohasida raqamli texnologiyalarni kundalik hayotga joriy etish hamda yangi kasbiy kompetensiyalarni shakllantirish ushbu jarayonlarni chuqur o'rganish va tushunish zarurligini keltirib chiqaradi. Bozor munosabatlari tizimida turistik tashkilotlarning barqaror faoliyat yuritishi va ularning ijtimoiy-madaniy missiyasini bajara olishi, birinchi navbatda, aholiga taklif etilayotgan turistik xizmatlarning assortimenti, sifati, kutilayotgan va kutilgan talablarga javob berishi kerak bo'lgan xizmat ko'rsatish darajasiga bog'liq. Biroq, turistik tashkilotlarning bozordagi mavqeini uning to'yinganligi, turistik mahsulot tarkibining doimiy o'zgarishi, sayohatchilarning o'sib borayotgan ehtiyojlari va turoperatorlar va turagentlar kuchlari o'rtasidagi raqobatning kuchayishi sharoitida saqlab qolish va mustahkamlash zarur.

Raqobat muhitida iqtisodiy rivojlanish uchun yangi imkoniyatlarni izlash. Turistik xizmatlar turlarini yangilash, kengaytirish va diversifikatsiya qilish jarayonida marketingdan foydalanish ana shunday yo'nalishlardan biridir. Turistik xizmatlarni rivojlantirishda marketing vositalaridan foydalanish iste'molchilarning ehtiyojlari va afzalliklarini hisobga olgan holda ularning assortimentini shakllantirishga imkon beradi va mavjud bozorlarda turistik tashkilotlarning raqobatdosh ustunliklarini mustahkamlashga yordam beradi. Shu bilan bir qatorda

Prezident Shavkat Mirziyoyev raisligida 2023-yil 29-mart kuni mamlakatimiz turizm salohiyatini oshirish masalalari muhokamasi yuzasidan videoselektor yig'ilishida so'zlagan nutqida ham mehmonxona, madaniyat, tabiat, etno va gastronomik markazlarni bog'laydigan turizm klasterlari tashkil etish, "turistlar uchun mehmondo'st muhit sertifikatini"ni joriy qilish taklifi berildi. Shu maqsadda marketing va reklama bilan sayyohlarni jalb qilish uchun 100 milliard so'm ajratilishi belgilandi. "O'zbekiston tashrif qog'ozi"ni ishlab chiqib, turizm brendini yangilash, xalqaro telekanallar va internet platformalarida O'zbekiston haqidagi reklama roliklarini ko'paytirish muhimligi qayd etildi.¹

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi, 2016 yil 2 dekabrda PF-4861-son "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi, 2018 yil 3 fevraldagi PF-5326-son "O'zbekiston Respublikasi turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida"gi, 2019 yil 5 yanvardagi PF-5611-son "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi, 2020 yil 28 maydagi PF-6002-son "Koronavirus pandemiyasining salbiy ta'sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo'llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo'lmaydigan chora-tadbirlar to'g'risida"gi, Farmonlari hamda mazkur sohaga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari raqamli iqtisodiyotda sharoitida turizm xizmatlari bozorini takomillashtirish va modernizatsiya qilishning nazariy, uslubiy qoidalarini ishlab chiqishdan iborat.

Dissertatsiyaning maqsadidan kelib chiqib, unda quyidagi vazifalar belgilangan:

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning videoselektor yig'ilishida so'zlagan nutqi 29.03.2023

- turistik xizmatlarning mohiyatini o'rganish va xususiyatlarini aniqlash;
- marketingning asosiy qoidalarini turizm xizmatlarini rivojlantirishda ularni qo'llash imkoniyatlari nuqtai nazaridan ko'rib chiqish;
- raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm sohasini rivojlantirishning jahon tajribasini o'rganish;
- turistik xizmatlar ko'rsatishda maqsadli bozorini segmentlash va narx siyosatini o'rganish;
- turistik xizmatlarning tovar sifatidagi xususiyatlari va uning hayotiylik sikli aylanishini o'rganish
- iste'molchilar tomonidan turistik xizmatlar va turistik tashkilotlarni tanlashni belgilovchi omillarni o'rganish;
- xizmat bozorida turistik tashkilotni rivojlantirish strategiyasini tanlashga uslubiy yondashuvlarni ishlab chiqish.

Ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

- milliy va xalqaro bozorlarga yangi turistik xizmatlarni ilgari surishning asosiy yo'llari taklif qilindi;
- turizm sohasida raqamli marketingni rivojlantirish imkoniyatlari ishlab chiqildi.

Tadqiqotning asosiy asosiy masalari va farazlari shundaki, tadqiqotning ishlab chiqilgan ilmiy takliflari va amaliy tavsiyalari O'zbekiston Respublikasida turizm xizmatlari marketingini rivojlantirishda foydalanish mumkin.

Tadqiqot mavzusi bo'yicha adabiyotlar sharhi (tahlili). Turizm xizmatlarining iqtisodiy mohiyati va xususiyatlari xorijlik yetakchi olimlar

I.B.Stukalova², N.A. Zaitseva³, O.N. Larin⁴, I.I. Skorobogatyx⁵, O.V. Chkalova⁶, A.V. Shishkin⁷, I.P. Elyashevich⁸, S.V. Karpova⁹ tadqiqotlarida o'rganilgan. G. L. Bagiyev, V. Bogaldin-Malyx, S.Briggs, A. P. Durovich, I. I. Opolchenov, G. A. Papiryan, A.D.Chudnovski¹⁰ tadqiqotlarida esa turizm xizmatlarida marketing tadqiqotlari keng yoritilgan.

Mamlakatimiz iqtisodchi olimlaridan S.S.G'ulomov, N.T.To'xliiev, A.N.Narchaev, B.N.Navro'z-zoda, B.Yu.Mirbabaev¹¹ ilmiy ishlarida turizm marketingi, turizm soxasi samaradorligini oshirish, mamlakatimizda turizm soxasini

² Стукалова, И. Б. Современные тренды развития розничной торговли в условиях цифровизации экономики / И. Б. Стукалова // Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития: сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции: в двух томах, Москва, 22–23 октября 2020 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2020. – С. 161-163.

³ Развитие экономических систем в цифровой экономике: маркетинг, сфера услуг, логистика / Г. Л. Азоев, О. Н. Быкова, А. П. Гарнов [и др.]; Под редакцией И.Б. Стукаловой, Р.Р. Сидорчука, О.В. Сагиновой, М.Э. Сейфуллаевой, Н.А. Зайцевой. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью «Русайнс». – 2020. – 262 с.

⁴ Рублев, В. В. Перспективы развития региональных аэропортов ЦФО в условиях преодоления кризиса, вызванного негативным влиянием пандемии COVID-19 / В. В. Рублев, О. Н. Ларин // Россия: тенденции и перспективы развития: ежегодник : материалы XX Национальной научной конференции с международным участием, Москва, 14–15 декабря 2020 года. – Москва: Институт научной информации по общественным наукам РАН, 2021. – С. 1079-1083.

⁵ Мусатова, Ж. Б. Цифровые потребители: особенности сегментации и модели потребительского поведения / Ж.Б. Мусатова, Б. В. Мусатов, И. И. Скоробогатых // Стратегия России: взгляд в завтрашний день : Сборник статей X Международной научной конференции "Абалкинские чтения", Москва, 26–27 апреля 2021 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 107-113.

⁶ Чкалова, О. В. Проблемы и перспективы привлекательности Нижегородского региона для развития туризма / О. В. Чкалова, О. В. Рябова // Молодежь - науке-VII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса : Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Сочи, 21–22 апреля 2016 года. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2016. – С. 63-65.

⁷ Погорилык, Б. И. Региональный маркетинг как инновационный управленческий метод развития территорий / Б. И. Погорилык, А. В. Шишкин, Т. В. Муртузалиева // Практический маркетинг. – 2017. – № 9(247). – С. 39-44.

⁸ Эльяшевич, И. П. Методология принятия решений по выбору поставщиков операционных ресурсов и логистических услуг при реализации технологии «Lean Six Sigma» в снабжении / И. П. Эльяшевич // Логистика и управление цепями поставок. – 2018. – № 1(84). – С. 125-132.

⁹ Карпова, С.В. Современные маркетинговые инструменты определения эффективности пространственных преобразований / С. В. Карпова, Б. С. Касаев, Д. В. Климов // Российское предпринимательство. – 2014. – № 22(268). – С. 16-27.

¹⁰ Багиев, Г.Л. Маркетинг: учеб. / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич, Х. Анн. -М.: Экономика, 1999. 703 с. Богалдин-Малых, В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса : туристские, гостинично-ресторанные и развлекательные комплексы : учеб. пособие / В. В. Богалдин-Малых. М. ; Воронеж : МОДЭК, 2004. - 560 с. Бриггс, С. Маркетинг в туризме / С. Бриггс ; пер. с англ. М. Ю. Зарицкой. Киев : Знання-Прес, 2005. — 358 с. Дурович А. П. Маркетинг в туризме : учеб. пособие / А. П. Дурович. — 6-е изд., стер. — М. : Новое знание, 2006. — 496 с. Ополченев, И. И. Маркетинг в туризме : обеспечение рыночной позиции : учеб. пособие / И. И. Ополченев. — М. : Советский спорт, 2003. -188 с. Чудновский, А. Д. Управление индустрией туризма : учеб. пособие / А. Д. Чудновский, М. А. Жукова, В. С. Сенин ; Гос. ун-т упр. Ин-т туризма и развития рынка. 3-е изд., стер. - М. : КНОРУС, 2006. - 437 с.

¹¹ G'ulomov S.S., Jumaev N.X., Raxmanov D.A., Toshxo'jaev M.M. Samaradorliganing Izhtimoiy sohada investitsiyalarining. Monografiya. - T.: IQTISODIYOT, 2019. -203 b.;

Tuxliiev N., Abdullaeva T. O'zbekistonda turizmدا biznesni boshqarish va tashkil etish. – T.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. - 2006 yil. -367 p.;

Narchaev A.N. Zamonaviy tourism infratuzilmasining shakllanish vari rivozhlanish trendlari DSc. ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya.

Navruz-zoda Z.B., Navruz-zoda Sh.B. Turist hududbardoshligi. Monografiya. Buxoro: “Sadridin Salim Buxoriy” Durdona nashriyoti, 2017 -156 b.;

Mirbabaev B.Yu. Uzbekiston tourism marketing va uning globallashov davolash takomillashuv. - ikt. muxlis. nom. diss. mavhum 2008.–23 b

rivojlantirish muammolari va ularni rivojlantirish masalalariga keng e'tibor qaratilgan.

Mamlakatimizda ham bir qancha olimlar ilmiy tadqiqotlar olib borgan bo'lsada, ammo ularning ilmiy ishlarida marketingga asoslangan turizm xizmatlarini rivojlantirish muammosi yetarlicha o'rganilmagan, bu esa uning alohida jihatlarini, shu jumladan turizm haqidagi nazariy g'oyalarni ishlab chiqish bilan bog'liq jihatlarni chuqurroq o'rganishni taqozo etadi. Turizm xizmatlarining tabiati va xususiyatlarini, turistik xizmatlar bozorini o'rganishga uslubiy yondashuvlarni takomillashtirish, shuningdek, marketingga asoslangan turizm xizmatlarini rivojlantirishning asosiy konseptual yo'nalishlarini ishlab chiqish.

Tadqiqotda qo'llanilgan metodikaning tavsifi. Dissertatsiya ishida ilmiy abstraksiya, tahlil va sintez, monografik kuzatish, taqqoslash, induksiya va deduksiya, statik guruhlash, tizimli tahlil, grafik ifodalash metodlaridan foydalanilgan.

Tadqiqot natijalarining nazariy va amaliy ahamiyati shundan iboratki, tadqiqotning asosiy qoidalari, natijalari va xulosalari O'zbekistonda buxgalteriya hisobini isloh qilish bilan bog'liq muammolarni hal qilishda keng foydalanishga qaratilgan.

Ish tuzilmasining tavsifi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa va takliflar, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat. Dissertatsiyaning hajmi 112 betdan iborat.

I-BOB. TURISTIK XIZMATLARNI RIVOJLANISHNING NAZARIY JIHATLARI VA IQTISODIY AHAMIYATI

1.1-§. Turistik xizmatlar rivojlanishining mazmuni va o'ziga xos xususiyatlari

Turizm murakkab ijtimoiy hodisa bo'lib, uni yaxshi tushunib bo'lmaydi va miqdorini aniqlash qiyin. Shu sababli, uzoq tarixga ega bo'lgan turizm hali aniq ta'rifga ega emas va nafaqat alohida mutaxassislar, balki turistik tashkilotlar tomonidan ham turlicha talqin qilinadi. Iqtisodiy nuqtai nazardan turizm - turistik resurslarga ega bo'lgan turli tashkilotlar tomonidan turistik xizmatlar va tovarlarni ishlab chiqarish va sotishdir. Turizm iqtisodiy kategoriyadir, chunki davlat turistni qabul qilib, unga mahalliy xizmatlarni sotadi, o'z fuqarolari uchun ish o'rinlari yaratadi va chet el valyutasini olib kirishdan katta daromad oladi.

Turizm ko'plab mamlakatlarda eng daromadli iqtisodiy faoliyatdir. Turistik bozor xizmatlar bozoridir, chunki xizmatlar ayirboshlashning asosiy ob'ekti bo'lib, rivojlangan turistik bozorlarda umumiy savdoning 80% ni tashkil qiladi.¹² Turistik xizmat - turist yoki sayyohning ehtiyojlarini ta'minlash va qondirishga qaratilgan, turizm maqsadlariga, turistik xizmat, turning, turistik mahsulotning tabiati va yo'nalishiga zid bo'lmagan xizmat ko'rsatish sohasidagi maqsadli harakatlar majmui. Turistik xizmatlar xizmatni mahsulotdan ajratib turadigan to'rtta xususiyatga ega: nomoddiylik, ishlab chiqarish va iste'molning ajralmasligi, o'zgaruvchanlik va saqlash imkoniyati yo'qligi. Turistning ma'lum turistik xizmat turini tanlashining zamirida sayohat to'g'risida qaror qabul qilishda eng muhim omillardan biri bo'lgan motivatsiya yotadi. Turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojni va barcha iste'molchilarning ehtiyojlarini istisnosiz qondirish juda qiyin, chunki ularning har biri ta'mi va afzalliklarida ma'lum farqlarga ega.

Turistik xizmat - bu tashkilot yoki yakka tartibdagi tadbirkorning tur yoki uning alohida tarkibiy qismlarini tashkil etish va amalga oshirishda turistning ehtiyojlarini qondirish bo'yicha faoliyati natijasidir. Turistik xizmatlar turistlarning manfaatlarini

¹² Зорин И.В., Квартальное В.А. Толковый словарь туристских терминов. Москва-Афины, 2015, INFOGROUP

hisobga olishi, turistlarning hayoti va sog'lig'i uchun xavfsiz bo'lishi va GOST talablariga muvofiq bo'lishi kerak. Xizmatning o'zi maxsus turdagi ko'rinmas tovardir. Shuning uchun turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish oddiy (moddiy) tovarlarga nisbatan o'xshash harakatlarga qaraganda boshqa qonun hujjatlari bilan tartibga solinadi. "Iste'molchilar huquqlarini himoya qilish to'g'risida"gi qonunda ¹³ iste'molchilarga xizmat ko'rsatish sohasidagi munosabatlar alohida bo'limda yoritilgan. Tashkilotlar yoki yakka tartibdagi tadbirkorlar tomonidan iste'molchilarga ko'rsatiladigan turistik xizmatlarga quyidagilar kiradi:

- ichki turizmni tashkil etish bo'yicha turoperator xizmatlari;
- chiqish turizmini tashkil etish bo'yicha turoperator xizmatlari;
- kirish turizmini tashkil etish bo'yicha turoperator xizmatlari;
- turistik agentlik xizmatlari;
- turoperator va turagentning alohida xizmatlari;
- havaskor turizm xizmatlari;
- ekskursiya xizmatlari.

Turistik xizmatlar ko'rsatish tabiiy muhit xususiyatlarining yomonlashishi (hududning tiqilib qolishi, o'simliklarning oyoq osti qilinishi, butalar va daraxtlarning shikastlanishi va yonishi va boshqalar) bilan birga bo'lmasligi kerak. Ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar iste'molchilar uchun qo'shimcha qulaylik, xizmatlarning jozibadorligi va nufuzi talablariga javob berishi kerak. Turistik xizmatlar va xizmat ko'rsatish shartlariga tavsiya etilgan talablarga quyidagilar kiradi:

- maqsadga muvofiqligi;
- ijroning aniqligi va o'z vaqtida bajarilishi;
- murakkablik;
- xizmat ko'rsatuvchi xodimlarning etikasi;

¹³ 2-modda O'zbekiston Respublikasining 2021-yil 21-apreldagi O'RQ-683-sonli Qonuni tahririda — Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 21.04.2021-y., 03/21/683/0375-son

- qulaylik;
- estetika;

Turpaketda ko'zda tutilmagan, iste'molchiga bo'sh vaqt rejimida keltiriladigan qo'shimcha turistik va ekskursiya xizmatlari (qo'shimcha ovqatlanish, yo'nalish ichidagi transport, gid xizmatlari va boshqalar). JST bunday xizmatlarning 400 turini ishlab chiqdi. Turist ushbu xizmatlarni qo'shimcha haq evaziga sotib oladi. Turistning ehtiyojlari, ularni qondirish ketma-ketligi va o'lchovi ko'p jihatdan insonning doimiy hayotiy ehtiyojlaridan farq qiladi. Yangi joyga ko'chib o'tish, odatiy joyni o'zgartirish istagi, birinchi navbatda, nomoddiy ehtiyojlardan kelib chiqadi. Ilgari notanish joylar haqida yangi bilimlarga ega bo'lish va sevimli joylarni ziyorat qilish zarurati turistning asosiy ehtiyojlaridan biridir. Odatdagi joyni ko'chirish yoki o'zgartirish jarayonida qandaydir dam olish yoki tiklanish zarurati bo'ladi. Muayyan joylarda yoki diniy ziyoratgohlar joylashgan joylarda diniy va diniy ehtiyojlarni qondirish odamlarni bu joylarga ko'chib o'tishga undaydi. Ish uchrashuvlari, olis bozorlarda sotiladigan mahsulotlarni xarid qilish xizmat safarlarining maqsadiga aylanadi.

Yangi odamlar bilan muloqot qilish, tanishish, do'stlik qilish va oilaviy munosabatlarni o'rnatish, eski do'stlar bilan uchrashish istagi ma'lum bir vaqtda shunchalik kuchayishi mumkinki, odam odatdagi ishini, doimiy joyini tashlab, o'z xohish-istaklari sari piyoda borishga tayyor bo'ladi hattoki bu uchrashuvlar qanchalik uzoqda bo'lmasin. U sayyohga aylanadi. Shunday qilib, turistik xizmatga bo'lgan ehtiyojlar shaxsning holati, odamlar jamoasi, atrof-muhit tomonidan shakllanadi va shaxsning holatiga, uning xarakteriga, sog'lig'iga, yoshiga, moliyaviy imkoniyatlariga, atrofdagi jamoaga, turmush darajasiga bog'liq. umumiy, diniy, iqtisodiy, jismoniy va boshqa madaniyat turlari. Ehtiyojlar ularni qondirish motivlarini rag'batlantiradi, bu faqat kundalik bo'lmagan yashash joylariga ko'chib o'tish orqali sodir bo'lishi mumkin. Demak, turistga bo'lgan ehtiyoj - bu bir kishi yoki bir guruh odamlar tomonidan boshdan kechirilgan madaniy, kognitiv, ijtimoiy, axloqiy yoki fiziologik ne'matlarga bo'lgan ehtiyojdir va uni faqat har kungi turar joy yoki turar joy bo'lmagan joylarga haqiqiy, qulay harakatlanish natijasida

qondirish mumkin.

Turistlarning ehtiyojlari ehtiyojlarning ortib borishi va yuksalishi qonuniga muvofiq rivojlanadi. Ushbu qonunning mazmuni bizga shaxs (yoki jamiyat)ning rivojlanish darajasi va turizm xizmatlariga bo'lgan ehtiyoj o'rtasidagi ob'ektiv, to'g'ridan-to'g'ri va barqaror sabab-oqibat munosabatlari shaklida ko'rinadi. Individuallik qanchalik rivojlangan bo'lsa, uning madaniy, intellektual, ma'rifiy rivojlanish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, yangi bilimlar, sayohatlar, yangi tanishlar va muloqotga bo'lgan ehtiyoj shunchalik yengib bo'lmaydi. Bu ehtiyojlar katta darajada turizm orqali qondiriladi. Turistik ehtiyojlarning ta'rifiga asoslanib, turistik xizmatlar tushunchasini kundalik bo'lmagan yashash joylariga qulay ko'chib o'tish orqali shaxsning turli ehtiyojlarini qondirishga yordam berish deb ta'riflash mumkin.

Tovarlar, kapital va ishchi kuchi bozorlari bilan bir qatorda ular bilan o'zaro aloqada bo'lgan xizmatlar uchun keng bozor mavjud. Xizmat ko'rsatish sohasi iqtisodiyotning eng istiqbolli, jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. Rivojlangan mamlakatlarda xizmatlarning yalpi ichki mahsulotdagi ulushi 70 foizdan oshadi. Shu bilan birga, xizmat ko'rsatish sohasida band bo'lganlar sonining o'sishi kuzatilmoqda.¹⁴

Ushbu sohaning jadal rivojlanishiga va uning iqtisodiyotdagi rolining kuchayishiga qaramay, "xizmatlar" tushunchasining umumiy qabul qilingan ta'rifi hali ishlab chiqilmagan. F.Kotler ta'rifiga ko'ra, "xizmatlar - bu harakat, foyda yoki qoniqish ko'rinishidagi sotish ob'ektlari". Ushbu ta'rifdan kelib chiqadiki, xizmatlar saqlanmaydi va mijozga moddiy shaklga ega bo'lmagan narsa taklif etiladi.

Birinchiidan, xizmat ko'rsatilgunga qadar mavjud emas, ya'ni. mahsulot xizmat ko'rsatish jarayonida yaratiladi. Bu ikki xil sotuvchining, ikkita raqobatchi firmaning takliflarini taqqoslashni imkonsiz qiladi, garchi mahsulotlar bir xil bo'lib tuyulsa ham. Taqqoslash faqat xizmatni olgandan keyin mumkin, ayni paytda jismoniy shakldagi tovarlarni sotib olishdan oldin ham turli yo'llar bilan solishtirish mumkin.

¹⁴ www.aseantourism.travel

Xizmatlar bozorida amalga oshirilishi mumkin bo'lgan yagona narsa kutilgan va olingan foydani solishtirishdir.

Ikkinchidan, ko'pincha xizmatlarni taqdim etish xaridor uchun nafaqat baholash, balki ko'pincha tushunish qiyin bo'lgan maxsus bilim va ko'nikmalarni talab qiladi. Xizmatlarni ko'rsatishdagi noaniqlikning yuqori darajasi mijozni juda noqulay ahvolga solib qo'yadi, norozilik, hushyorlik va shubhalarni keltirib chiqarishi mumkin. Ko'pincha mijoz bir xil sotuvchi - sug'urta agenti, sayyohlik kompaniyasi va boshqalar bilan ishlashga intiladi. Ushbu inertiya sotuvchi uchun ishlaydi, chunki bu holda bu aloqalar chastotasining asosiy omilidir. Bu umumiy xususiyatlar deyarli barcha xizmat bozorlariga xosdir. Xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlari bilan birgalikda ular xizmatlarga bo'lgan talabni qondirish uchun mo'ljallangan tadbirkorlik faoliyatiga alohida yondashuvni belgilaydilar. Turistik xizmatlarning barcha xilma-xilligi bilan ularning barchasi to'rtta umumiy xususiyatga ega:

- nomoddiylik;
- ishlab chiqarish va iste'molning uzluksizligi;
- sifatning o'zgaruvchanligi;
- saqlash imkoniyati yo'qligi.

Turistik xizmatlarning nomoddiyligi yoki nomoddiy tabiati ularni qabul qilishdan oldin ko'rsatish, ko'rish, tatib ko'rish yoki o'rganish mumkin emasligini bildiradi. Xaridorga xizmatni olishdan oldin ham, ba'zan keyin ham sotilayotganini tushunish va baholash qiyin. U xizmat sotuvchisining so'zini olishga majbur bo'ladi. Natijada, iste'molchilar tomonidan har doim xizmat sotuvchisiga umid va ishonch elementi mavjud. Shu bilan birga, turistik xizmatlarning nomoddiyligi sotuvchining faoliyatini murakkablashtiradi. Xizmat ko'rsatuvchi provayderlar kamida ikkita muammoga duch kelishadi. Bir tomondan, o'z mahsulotingizni xaridorlarga ko'rsatish nihoyatda qiyin bo'lsa, ikkinchi tomondan, ularga nima uchun pul to'layotganini tushuntirish yanada qiyinroq. Sotuvchi faqat turistik xizmat ko'rsatilgandan keyin xaridor oladigan imtiyozlarni tavsiflashi mumkin va xizmatlarning o'zi faqat ular tugallangandan keyin baholanishi mumkin. Turistik

xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilishning ajralmasligi muhim xususiyatdir. Xizmat faqat buyurtma kelganda yoki mijoz paydo bo'lganda ko'rsatilishi mumkin. Ayrim mutaxassislar nuqtai nazaridan, ishlab chiqarish va iste'molning bir-biridan ajralmasligi aynan turistik xizmatlarni chinakam xizmatlarga aylantiruvchi va ularni moddiy shakldagi tovarlardan ajratib turadigan omil hisoblanadi.

Xaridorni xizmatni ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoniga jalb qilish sotuvchini nafaqat nima ishlab chiqarish, balki qanday ishlab chiqarish haqida ham qayg'urishi kerakligini anglatadi. Ikkinchi vazifa alohida ahamiyatga ega. Shuning uchun mijozlar bilan aloqada bo'lgan xodimlarni to'g'ri tanlash va o'qitish xizmatlar sifatini ta'minlash va mijozlarning ma'lum bir kompaniyaga sodiqligini shakllantirish uchun zarurdir. Turizm sanoati mahsulot sifati tizimini yaratishda asosiy e'tibor xizmat sifatiga qaratilishi bilan tavsiflanadi. Xizmat sifati tijorat muvaffaqiyatining kalitidir. Mehmonxonalar va restoranlar, sayyohlik agentliklari va sayyohlik agentliklari ko'pincha bir xil moddiy bazaga va yo'nalishga ega bo'lib, bir-biridan faqat xizmat ko'rsatish sifati bilan ajralib turadi, bu ba'zilar uchun raqobatdagi asosiy ko'zdir.

Jahon amaliyoti samarali xizmat ko'rsatishni tashkil etishning ma'lum qoidalarini ishlab chiqdi, ularga rioya qilish menejerga ma'lum bir turistik mahsulotga nisbatan xizmat ko'rsatish sohasida to'plangan barcha tajribani qo'llash imkonini beradi. Turistik korxonada sifatli xizmatni yaratish shartlari:

Birinchi, turizm sohasiga zamonaviy xizmat ko'rsatishning asosiy va eng muhim tamoyillariga rioya qilish:

- ko'rsatilayotgan xizmatlarning iste'molchilar talablariga va iste'mol xarakteriga maksimal darajada muvofiqligi;

- xizmat va marketing o'rtasidagi uzviy bog'liqlik, uning asosiy tamoyillari va maqsadlari;

- xizmat ko'rsatishning moslashuvchanligi, uning bozorning o'zgaruvchan talablarini, sayohat xizmatlari iste'molchilarining afzalliklarini hisobga olishga yo'naltirilganligi.

Ikkinchisi - sifatli xizmat ko'rsatish uchun mo'ljallangan xodimlar uchun zarur shart-sharoitlarni yaratish. Bularga quyidagilar kiradi:

- ish joylarining qulayligi;
- har bir xodim rioya qilishi kerak bo'lgan qoidalarni aniq shakllantirish;
- har bir xodimning ish sifatini baholashning aniq tizimi, bu xizmatning miqdoriy va sifat samaradorligini, ayniqsa, yaxshi niyat va xushmuomalalik kabi hisobga olinishi qiyin bo'lgan elementlarni ob'ektiv o'lchash imkonini beradi;
- xodimlarni rag'batlantirish, ularning butun korxonaga gullab-yashnashiga samimiy qiziqishi, barcha ishni iloji boricha samarali bajarish istagi va qobiliyati, o'zini o'zi takomillashtirish kayfiyati;
- kadrlar malakasini oshirish tizimi.

Uchinchisi - turistik xizmatlar ko'rsatuvchi korxonaga boshqaruvining tashkiliy tuzilmasini optimallashtirish. Buyurtmalar oqimi zanjiri qanchalik uzoq bo'lsa, xato qilish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi: elementlar soni juda kichik bo'lgan (lekin xizmat ko'rsatish sifatiga putur etkazmasdan) bunday tashkiliy boshqaruv tuzilmasi optimal hisoblanadi. Texnologik jarayonning bir xil darajadagi xizmat ko'rsatish sifati bilan uzluksizligini ta'minlashning zarur sharti, shuningdek, strukturaning barcha elementlarining o'zaro ta'sirining samaradorligi bo'lib, bu sizga yuzaga kelgan xatolarni darhol tuzatishga va ularning paydo bo'lish ehtimolini istisno qilishga imkon beradi. takrorlash.

To'rtinchidan - xizmatlar sifatini har tomonlama, to'liq, ob'ektiv va doimiy nazorat qilish, bu quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- sifatni baholashda mehmonning ishtiroki va uni nazorat qilish;
- standartlar talablarini ishning haqiqiy holati bilan bog'lash usullari va mezonlarini yaratish;
- xodimlarning o'zini o'zi boshqarish tizimini yaratish;
- sifatli jamoalar bilan doimiy ish olib borish;
- ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatini baholashning aniq shakllangan miqdoriy mezonlarini qo'llash;
- tizimlar va sifat mezonlarini yaratishda xodimlarning ishtiroki;

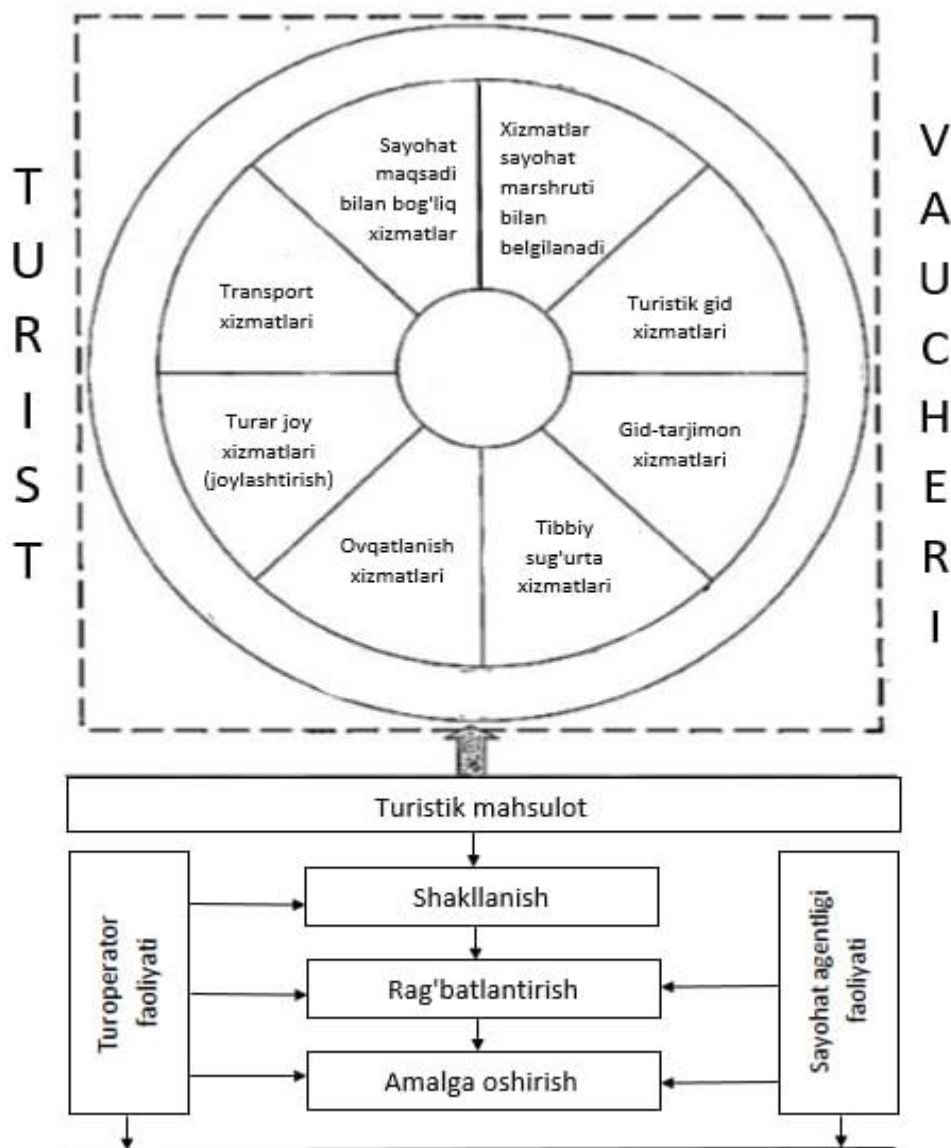
- sifat nazoratining texnik vositalarini qo'llash;

Boshqarish tizimini yaratishda uzluksizlik tamoyiliga ham rioya qilish kerak. Xizmat sifatini nazorat qilish tizimi tom ma'noda texnologik tsiklning barcha bosqichlarida va har tomonlama har bir ikkinchi nazoratni ta'minlashi kerak. Bundan tashqari, nazorat funksiyasi qaytariladigan bo'lib, xizmatlar sifatini ta'minlash uchun boshqa barcha harakatlarning moslashuvchanligi va sozlanishini bevosita ta'minlashi kerak. Shunday qilib, sifat tizimining ikkita asosiy mezonini ajratib ko'rsatish mumkin: u sifatning yuqori darajasini, turistning standartlari va ehtiyojlariga muvofiqligini ta'minlashi kerak, shuningdek, korxonani oqilona boshqarish uchun maxsus texnologiyalarni yaratish vositasi bo'lib xizmat qilishi kerak. Sifatli turistik mahsulotni yaratishda qulaylik asosiy vosita hisoblanadi.

Turistik mahsulot - bu turoperator tomonidan aholining talabini hisobga olgan holda shakllantiriladigan boshqa joyga ko'chirish, joylashtirish, ovqatlanish va tibbiy sug'urta, turistik resurslarni taqdim etish va gidlar, gidlar, tarjimonlar xizmatlari to'plamidir. sayohatchilar, hamda turoperator va sayyohlik agenti sifatida turistik vaucher ko'rinishida reklama qilinadi va sotiladi (1.1.1-rasm).

Shubhasiz, turistik bozorning asosiy sub'ekti turistik operator hisoblanadi, chunki u bevosita turistik mahsulotni shakllantiradi, so'ngra uni turagent bilan birgalikda targ'ib qiladi va sotadi. Bozor qamroviga qarab turoperatorlar ommaviy bozor turoperatorlari va ixtisoslashgan turoperatorlarga bo'linadi:

Birinчисiga mashhur turistik yo'nalishlarda, ikkinчисiga - ma'lum turistik yo'nalishlarda faoliyat yurituvchi sub'ektlar kiradi. Turistik sayohatning hududiy va milliy yo'nalishiga ko'ra, turoperatorlar ichki va tashqi bozorlarda turistik mahsulotni ishlab chiqadigan va sotadigan turoperatorlarga bo'linadi. Tashkilotchi-vositachi yoki turoperator tomonidan shakllantirilgan turistik mahsulotning amalga oshiruvchisi turagent hisoblanadi. Sayohat agentliklari, qoida tariqasida, turizm bozorining ma'lum bir segmentida ishlaydi, u erda turistik mahsulotlarni reklama qiladi va sotadi.



1.1.1-rasm Turistik tashkilotlarning tuzilishi va faoliyati¹⁵

Shuni ta'kidlash kerakki, "turistik vaucher" tushunchasi turistik mahsulotni aks ettirish shakllaridan biri bo'lishiga qaramay, har doim ham "turistik mahsulot" tushunchasi bilan bir xil emas. Turistik vaucherni shakllantirish muayyan harakatlar ketma-ketligini ta'minlaydi. Shunday qilib, birinchi bosqichda kelajakdagi mahsulotning asosi - sayohat dasturi ishlab chiqilmoqda. Sayohat dasturi mavjud turizm resurslari va turizm infratuzilmasining imkoniyatlari asosida tuzilgan. Ikkinchi bosqichda turistik infratuzilmaning imkoniyatlari, sayohatchining ehtiyojlari va moliyaviy imkoniyatlarini hisobga olgan holda sayohat dasturini

¹⁵ Веткин В.А. Технология создания туристского продукта / В.А. Веткин. -М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.

taqdim etish uchun xizmatlar majmuasi shakllantiriladi.

F.Kotler «xizmat - bu qanoatlanishning harakatlari, foydalari ko'rinishidagi sotish ob'ekti», deb hisoblaydi .Xizmat biror narsa bilan, ya'ni tovar yordamida yoki tirik mehnatning o'zi faoliyat ko'rsatish jarayonida ko'rsatilishi mumkin. Xizmatlarni ishlab chiqarishning ushbu ikki usuli ham ikki turdagi xizmatlarni aniqlaydi:¹⁶

- ashyo vositachilik qilgan moddiy (ishlab chiqarish);
- nomoddiy (ishlab chiqarish bo'lmagan), moddiy mahsulotlar bilan bog'liq bo'lmagan, ishlab chiqarish ularning iste'molidan ajralmas.

Shuning uchun xizmatlar ko'rsatishning ikkita usulining mavjudligi ikkita tushunchani aniqlashga olib keldi:

-moddiy xizmat - iste'molchining moddiy va maishiy ehtiyojlarini qondirish xizmati (maishiy xizmat, uy-joy kommunal, umumiy ovqatlanish, transport xizmati va boshqalar);

-ijtimoiy-madaniy xizmat ma'naviy, intellektual ehtiyojlarni qondirish va iste'molchining normal hayotini ta'minlash bo'yicha xizmat (madaniyat, maorif, tibbiyot, sport, turizm va boshqalar (1.1.2-rasm).

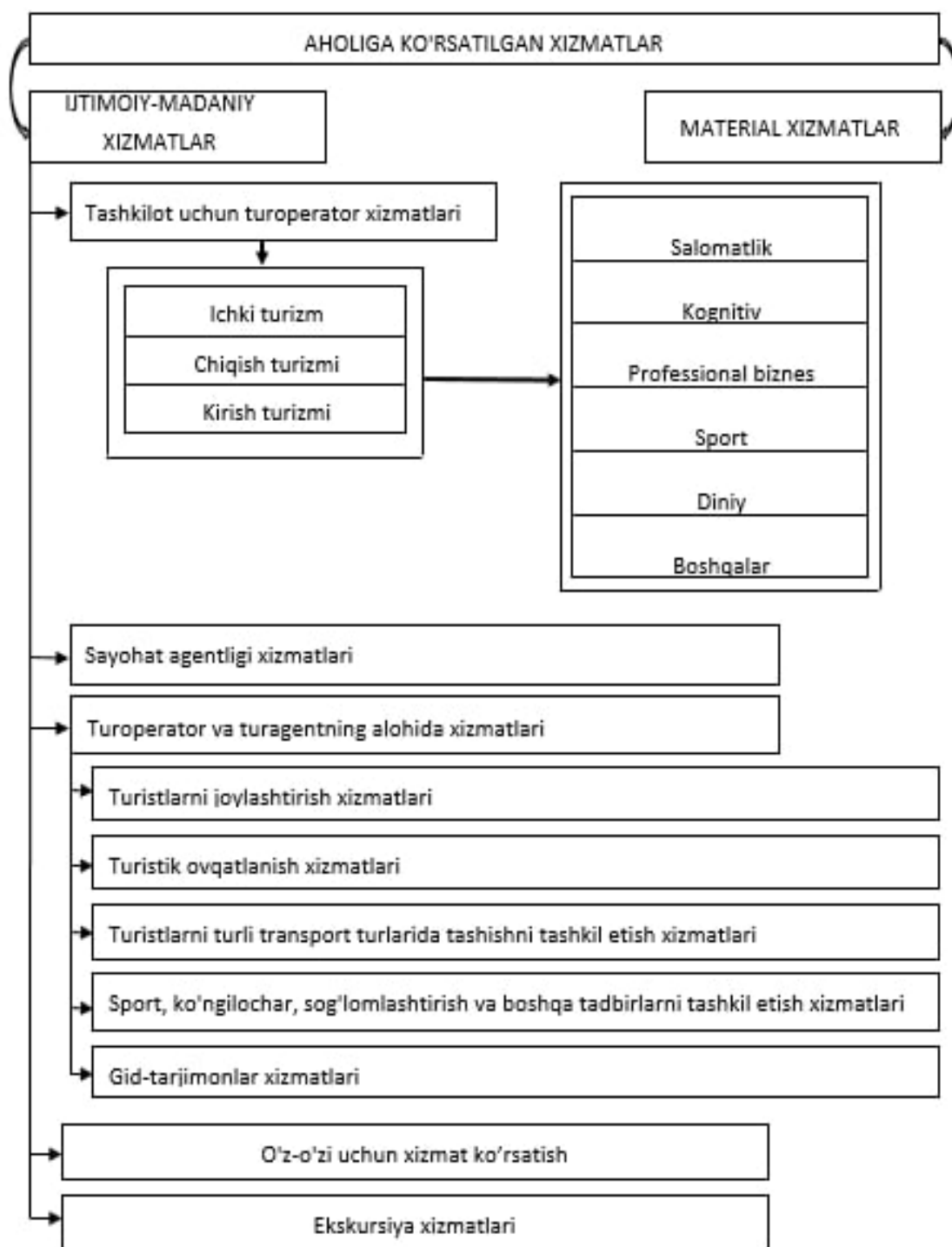
M.B. Birjakovning fikriga ko'ra, "Turistik xizmat - bu turist yoki sayyohning ehtiyojlarini ta'minlash va qondirishga, turizm maqsadlariga, turistik xizmatning tabiati va yo'nalishiga, sayohatga, sayohatga, turistik xizmat ko'rsatish sohasiga yo'naltirilgan maqsadli harakatlar majmui. axloq va tartibning umuminsoniy tamoyillariga zid bo'lmagan turistik mahsulot."¹⁷

Yuqoridagi rasmdan ham ko'rinib turibdiki aholiga turistik xizmat ko'rsatishning bir qancha shakllari mavjud. Bularga quyidagilar kiradi:

- ekskursiya xizmatlari;
- joylashtirish xizmatlar;
- ovqatlantirish xizmatlari va boshqa xizmatlar.

¹⁶ Kotler F. Marketing asoslari. Moskva, 1991 yil, Taraqqiyot

¹⁷ Биржаков М.Б. Актуальные вопросы теории ваучера. Труды Академии туризма. СПб, 2015, ТОО "Олбис"



1.1.2-rasm. Aholiga turistik xizmatlar ko'rsatish tarkibi¹⁸

Turistik xizmatni amalga oshirish mexanizmi ikkita o'zaro bog'liq bo'lgan quyi tizimlarning o'zaro ta'sirini o'z ichiga oladi - turistik resurslar ob'ektlari (sayohat maqsadlari) va turistik infratuzilma ob'ektlari (turistik mahsulot xizmatlarini ishlab

¹⁸ Попова Р. Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме / Р.Ю. Попова -М.: Диалог-МГУ, 1997.- 159 с.

chiqaruvchilar). Quyi tizimlardan birining holatining o'zgarishi boshqa quyi tizim holatining o'zgarishiga olib keladi va aksincha. Shunday qilib, bir tomondan, joylashtirish ob'ektlari sonining ko'payishi bilan turli xil sayohat maqsadlari uchun sayyohlar sonining ko'payishi kuzatilmoqda, ikkinchi tomondan, turistik xizmatlarga bo'lgan talabning oshishi bilan turistik xizmatlarning quyi tizimi turistik mahsulot xizmatlarini ishlab chiqarish adekvat javob beradi va joylashtirish ob'ektlari sonining ko'payishiga olib keladi.

Shunday qilib, biz turistik xizmatlarni amalga oshirishning bir-birini to'ldiruvchi va o'zini o'zi tartibga soluvchi mexanizmini kuzatamiz. Turistik xizmatlarni amalga oshirish mexanizmining elementlari mos ravishda sayohat tashkilotchilari va turistik xizmatlar iste'molchilari bilan bevosita aloqada bo'lgan xizmatlarni bajaruvchilar (ishlab chiqaruvchilar) hisoblanadi.

Shu sababli, turizm xizmatlarini xizmatlar iste'molchilariga xizmat ko'rsatish faoliyatining bir turi sifatida belgilash nafaqat sayohat tashkilotchilari va ularning ijrochilari, mahsulot sifatida xizmatlarning ham o'ziga xos xususiyatlarining mavjudligini, ham ushbu turdagi xizmatlarning boshqa xizmatlardan ajralib turadigan xususiyatlarini belgilaydi.

1.2 -§. Raqamli iqtisodiyot sharoitirida turizm sohasini rivojlantirishning jahon tajribasi

Xalqaro turizm xalqaro iqtisodiy faoliyatning asosiy turlaridan biri bo'lib, jahon xo'jaligining tuzilishi va umumiy holatiga, shuningdek, dunyoning aksariyat mamlakatlari va alohida mintaqalari iqtisodiyotiga sezilarli ta'sir ko'rsatadigan murakkab sohadir. Turizm faoliyati axborotga boy sohadir. Tanlangan mavzuning dolzarbligi zamonaviy sharoitda raqamlashtirish hamkorlikni rag'batlantirish, turizm imkoniyatlarini kengaytirish, turistlarning turdosh soha xodimlari bilan o'zaro munosabatlarini soddalashtirish, ekskursiyalarning yangi formatlarini yaratish, brending imkoniyatlarini kengaytirish omiliga aylanib borayotgani bilan mustahkamlanadi. va shahar turizmi. Bugungi dunyo raqamli ma'lumotlarga katta ta'sir ko'rsatadi, foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan raqamli iz miqdori raqobatbardoshlikni oshirish uchun ko'plab tarmoqlarda keng qo'llaniladi. Turizm

tizimining samaradorligi bevosita axborot bazasi va raqamli texnologiyalarga bog'liq. Tadqiqot maqsadi turizmni boshqarishda raqamli texnologiyalardan foydalanishni tahlil qilishdir. Tadqiqot sayyohlik sanoati uchun ayniqsa muhim bo'lgan ma'lumotlar turlarini aniqladi va quyidagilarni o'z ichiga oladi: inventar ma'lumotlari, sodiqlik dasturlari, bron qilish ma'lumotlari, foydalanuvchi identifikatsiya ma'lumotlari, veb-tahlil ma'lumotlari, qidiruv ma'lumotlari, sayohatchilar sharhlari. Maqolada UNWTOga a'zo davlatlar hukumatlari tomonidan milliy, mintaqaviy va mahalliy darajada raqamli texnologiyalardan foydalanish bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan. Ushbu maqolada keltirilgan amaliy tadqiqotlar manzillarning barqarorligi va raqobatbardoshligini oshirish uchun raqamli ma'lumotlardan foydalanishni ko'rsatadi. Rossiya ham raqamli texnologiyalardan amalda faol foydalanish, raqobatbardoshlikni oshirish va raqamli infratuzilmani rivojlantirishda jahon yetakchilari darajasiga erishishga intilmoqda.

XXI-asr butun dunyo bo'ylab misli ko'rilmagan miqdordagi ma'lumotlar bilan raqamli o'tishni qamrab oladi. Birlashgan Millatlar Tashkilotining hisob-kitoblariga ko'ra, ma'lumotlarning 90 foizi so'nggi ikki yil ichida olingan va har yili 40 foizga oshishi kutilmoqda. COVID-19 pandemiyasi davrida turli tarmoqlar va kundalik hayotni raqamlashtirish tezlashdi, bu esa ma'lumotlar o'sishining yanada katta tendentsiyasiga olib keldi. Turizmda raqamli ma'lumotlar manbalariga quyidagilar kiradi:

- aloqa tizimlari, masalan, mobil tarmoq ma'lumotlari, ijtimoiy tarmoqlar;
- Internet (individual/biznes veb-saytlari);
- tranzaksiya ma'lumotlari (aviakompaniyalarni bron qilish tizimlari, chakana savdo operatsiyalari);
- jismoniy sensorlar (qiziqarli joylar / ma'lumotlar);
- kraudsorsing (YouTube, TripAdvisor va boshqalardan olingan tasvirlar va kontent).¹⁹

¹⁹ Dredge D., Phi G., Mahadevan R., Meehan E., Popescu E.S. (2018), Digitalization in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities. Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.

Zamonaviy sharoitda raqamlashtirish hamkorlikni rag'batlantiruvchi, turizm imkoniyatlarini kengaytiruvchi, turistlarning turdosh soha xodimlari bilan o'zaro munosabatlarini soddalashtiradigan, ekskursiyalarning yangi formatlarini yaratuvchi, branding va shahar turizmi imkoniyatlarini kengaytiruvchi omilga aylanmoqda. Ushbu tendentsiya 2010-yillarda sanoatning asosiy bir qismi sifatida ko'rilgan. Biroq, 2020 yilda turizm sohasidagi xalqaro hamkorlikning boshqa muhim omillari ham aniqlandi. Covid-19 pandemiyasi global miqyosdagi favqulodda vaziyatlardan biriga aylandi, bu axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini rivojlantirish va ulardan foydalanish uchun harakatlantiruvchi omil bo'lib xizmat qildi .

Sayohat sanoati uchun alohida ahamiyatga ega bo'lgan ma'lumotlar turlariga quyidagilar kiradi:

- ✓ inventar ma'lumotlari: bron qilish yoki sotish uchun har qanday turistik mahsulot, masalan, aviachiptalar, mehmonxona xonalari, turlar, avtomobil ijarasi, transferlar;
- ✓ sodiqlik dasturlari: aviatsiya sanoatida TrueBlue Airlines, Skyteam va S7 Priority kabi real vaqt rejimida biznes uchun mavjud bo'lgan tuzilgan va markazlashtirilgan ma'lumotlarni yaratadi;
- ✓ bronlash ma'lumotlari: turistik mahsulot, sayohat sanalari, jo'nash joyi va boradigan joyi, iste'molchi haqidagi shaxsiy ma'lumotlar, shuningdek, xarid narxi va to'lov usuli haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi;
- ✓ Foydalanuvchi identifikatsiya ma'lumotlari: login yoki foydalanuvchi nomi, veb-cookie-fayllar, qurilma identifikatorini o'z ichiga oladi;
- ✓ veb-tahlil ma'lumotlari: veb-saytlardan foydalanishni tushunish va optimallashtirish uchun ma'lumotlarni to'plash va tahlil qilishni ifodalaydi. Veb-tahlil texnologiyalari veb-sayt yoki ilovaga tashrif buyurgan foydalanuvchilar tomonidan qoldirilgan har qanday statistikasi tahlil qiladi;
- ✓ qidiruv ma'lumotlari: raqamli platformalarda qidirish mezonlariga ishora qiladi. Bu ma'lumotlar eng boy ma'lumotlar to'plamidan biridir, chunki u foydalanuvchilar aslida nimani qidirayotganini ko'rsatadi;

- ✓ sayyohlar sharhlari: Tripadvisor, Booking, Google kabi sayyohlik platformalarida turistik mahsulotlar va xizmatlar haqidagi ma'lumotlar.

2021-yil dekabr oyida UNWTO (Jahon sayyohlik tashkiloti)ga a'zo davlatlar hukumatlari tomonidan milliy, mintaqaviy va mahalliy darajada raqamli texnologiyalardan foydalanish bo'yicha ma'lumotlarni e'lon qildi. Ushbu tadqiqot ma'lumotlardan potentsial foydalanishni ko'rsatadigan eng yaxshi amaliyotlarni taqdim etadi:

- ✓ tashrif buyuruvchilar oqimini kuzatish va kuzatish;
- ✓ tashrif buyuruvchilarning afzalliklarini aniqlash;
- ✓ tashrif buyuruvchilarning qoniqish va kayfiyatini tahlil qilish;
- ✓ xarajatlar smetasi;
- ✓ tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini bashorat qilish.

Keling, turizm sohasidagi raqamli ma'lumotlardan o'z amaliyotida foydalanadigan UNWTOga a'zo davlatlarga aniq misollar keltiraylik.

Koreya Respublikasining turizm sohasidagi strategiyasi boshqaruv qarorlari samaradorligini oshirish uchun turistlar oqimi va daromadlarini tahlil qilish uchun katta ma'lumotlardan foydalanishga qaratilgan. Koreya Turizm Tashkiloti Koreyaning ayrim turoperatorlari bilan hamkorlikda qo'shni davlatlar, xususan, Xitoydan tashrif buyuruvchilarning aniq profillarini yo'naltirish bo'yicha strategiyalarni ishlab chiqishni qo'llab-quvvatlash maqsadida tadqiqot o'tkazdi. Tadqiqot tashrif buyuruvchilar profili ma'lumotlarining muhimligini va ularning Koreya mahsulotlariga qiziqishini ko'rsatdi. Topilmalar shuni ko'rsatadiki, "Korea tour" so'zini izlagan xitoylik foydalanuvchilarning 55 foizi asosan 20-30 yoshlardagi ayollardir. Ushbu natijalar xitoylik tashrif buyuruvchilarning ehtiyojlari va ularning madaniy manfaatlariga javob beradigan turistik mahsulotlarning marketing strategiyalarini amalga oshirishga yordam berdi.²⁰

Buenos-Ayres raqamli platformani yaratgan Janubiy Amerikadagi birinchi shahar edi. Ushbu tuzilma marketing strategiyalari samaradorligini oshirish,

²⁰ www.media.unwto.org

shuningdek, ushbu yo'nalishda kompaniya va tadbirkorlar uchun yangi biznes va sarmoyaviy imkoniyatlarni aniqlashga qaratilgan. Turli vositalar orqali olingan ma'lumotlar yo'lovchilarni qidirish, bron qilish va o'tkazish haqidagi ma'lumotlarni o'z ichiga oladi. Platforma sayyohlik xizmatlari va mahsulotlarining sifat standartlarini tahlil qilish imkonini beruvchi shahar hududlarida tashrif buyuruvchilarning xatti-harakatlarini kuzatib boradi. Ushbu loyihaning yana bir muhim hissasi shaharning turli hududlarida tashrif buyuruvchilar va ularning iste'moli va xatti-harakatlari haqida ko'proq ma'lumot olishdir. Zamonaviy ma'lumotlar shahar turizmini rivojlantirish strategiyasini aniqlashga yordam beradi, shu jumladan turistik ob'ektlarning ish vaqtini tartibga solish va tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirish uchun marketing faoliyatini takomillashtirish.

2001 yilda Iqtisodiy Hamkorlik va Taraqqiyot Tashkiloti (OECD) "raqamli tafovut"ni turli ijtimoiy-iqtisodiy darajalarda jismoniy shaxslar, uy xo'jaliklari, korxonalar va geografik hududlar o'rtasida axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan (AKT) foydalanishdagi bo'shliq sifatida ta'riflagan edi. Turizm sohasidagi bu raqamli tafovut Osiyo mintaqasi mamlakatlarida yaqqol namoyon bo'ladi. Rivojlanayotgan Osiyoda 2019-yilda Sayohat va turizm raqobatbardoshligi indeksida AKT bo'yicha mintaqaviy tayyorgarlik bo'yicha o'rtacha ball atigi 4,6 ballni tashkil etadi (7 balldan). Bu global o'rtacha ko'rsatkichga to'g'ri keladi. Mintaqadagi raqamlashtirish sohasida eng muvaffaqiyatli iqtisodiyotlar Yaponiya, Yangi Zelandiya, Koreya Respublikasi, Singapur, Gonkong va Xitoydir. Bu mamlakatlar AKTga tayyorlik darajasi AQSh va Yevropa Ittifoqining ayrim mamlakatlariga qaraganda yuqoriroq. Rossiya Federatsiyasi AKT tayyorgarligi reytingida o'rtacha 5,3 ball bilan Xitoy (5,0) , Braziliya (4,8), Hindiston (3,6) ni ortda qoldirib, 48-o'rinni egalladi.

Ko'pgina davlatlar raqamli iqtisodiyot strategiyasini ishlab chiqdi va amalga oshirishga kirishdi: 2005 yilda Singapur, 2006 yilda Avstraliya, 2008 yilda Buyuk Britaniya va Gonkong, 2009 yilda Norvegiya, 2010 yilda Kanada, 2012 yilda

Malayziya, 2013 yilda Koreya Respublikasi, 2015 yilda - Hindiston va Yangi Zelandiya.²¹

Raqamli texnologiyalardan foydalanish davlatdan innovatsion qadamlarni talab qiladi, xususan, turizm sohasini rivojlantirish uchun davlat va xususiy texnologiya kompaniyalarini birlashtirish orqali. Jahon tajribasidan ko‘rinib turibdiki, misli ko‘rilmagan hajmdagi raqamli ma’lumotlardan foydalangan holda xususiy va davlat sektorlari o‘rtasidagi hamkorlik zamonaviy turizm bozorini tahlil qilish, shuningdek, hozirgi iste’molchilarning ehtiyojlarini qondirish bo‘yicha chora-tadbirlar ishlab chiqishga qaratilgan.

1.3-§. O‘zbekistonda turizm rivojlanishining tendensiyalari

Ma’lumki turizm sohasi mamlakat iqtisodiyotiga eng tez daromad keltiruvchi tarmoqlardan biri hisoblanadi, shu boisdan ham hozirda ko‘plab mamlakatlar milliy iqtisodiyoti tarkibida turizmdan keladigan daromadlarni oshirishga harakat qilmoqda. 2019 yilda boshlangan koronavirus infeksiyasi va 2020 yil boshlarida e’lon Covid-19 pandemiyasi jahon turizm sanoatiga jiddiy ta’sir o‘tkazdi. Bu pandemiya davrida tabiiyki birinchi bo‘lib turizm sohasi jiddiy yo‘qotishlarga uchradi. Hozirda turizmning turli shakllari mavjud bo‘lib eng tez rivojlanayotgan turizm sohasi bu dam olish turizmi hisoblanadi. Ko‘plab mamlakatlar qulay geografik hududda joylashgan bo‘lsa-da, lekin dam olish turizmining rivojlanishi sekin kechmoqda. Buning bir qator sabablari mavjud eng avval ushbu sohaga tikiladigan investitsiya, qulay geografik hudud, sayohat qilishning qulaylik darajasi, infratuzilma va kadrlar muammosi mamlakatlarda turizm rivojlanishiga u yoki bu ma’noda ta’sir o‘tkazadi. Yuqorida ta’kidlab o‘tganimizdek, Pandemiya sharoitida mamlakatlar turizm sohasidan jiddiy zarar ko‘rdi agar, jahon bo‘yicha turistlar tashrifi sonining o‘zgarishini tahlil qiladigan bo‘lsak, pandemiyadan oldingi yillarda uning doimiy tarzda o‘sish tendensiyasiga ega bo‘lganligini kuzatish mumkin. Agar 1995-yilda jahon bo‘yicha turistik tashriflar soni 536 mln kishini tashkil etgan bo‘lsa, 2014-yilga kelib bu ko‘rsatkich 1135 mln. kishiga yetgan bo‘lib, 2019 yilda

²¹ .Li J., Pogodin S., Vasilyeva E. (2022), Digitalization Strategy in the BRICS Countries: Towards the Partnership. Lecture Notes in Networks and Systems 246, pp. 735-744 DOI: 10.1007/978-3-030-81619-3_82.

bu ko'rsatgich 1460 million kishi u yoki bu mamlakatga sayohat qilgan, ya'ni bu oldingi yillarga nisbatan o'sish tendensiyasiga ega. Hozirda mutaxassislar turizm va ishchi kuchi migratsiyasini alohida hisoblashga harakat qilmoqda sababi ayrim mamlakatlarda statistik ma'lumotlar uzatishda turistlar tashrifiga ishchi kuchi migrantlarining sonini birgalikda hisoblayotganini ham kuzatishimiz mumkin bu esa mamlakatlar iqtisodiyotiga turizmdan kelayotgan daromadlarni aniq hisoblash imkonini bermaydi. Masalan 2019 yil turizm bozorida yuqori o'sish yili bo'ldi, ammo xalqaro ishchilar soni 2017 (+ 7%) va 2018 (+ 6%) da qayd etilgan istisno darajadan pastroqqa o'sdi, sababi bu migrantlarga bo'lgan turli cheklovlar bilan bog'liq.²²

Jahon turizm bozoridagi iqtisodiy vaziyatga baho beradigan bo'lsak, 2019 yil quyidagi tendensiyalar yuzaga keldi. Jumladan:

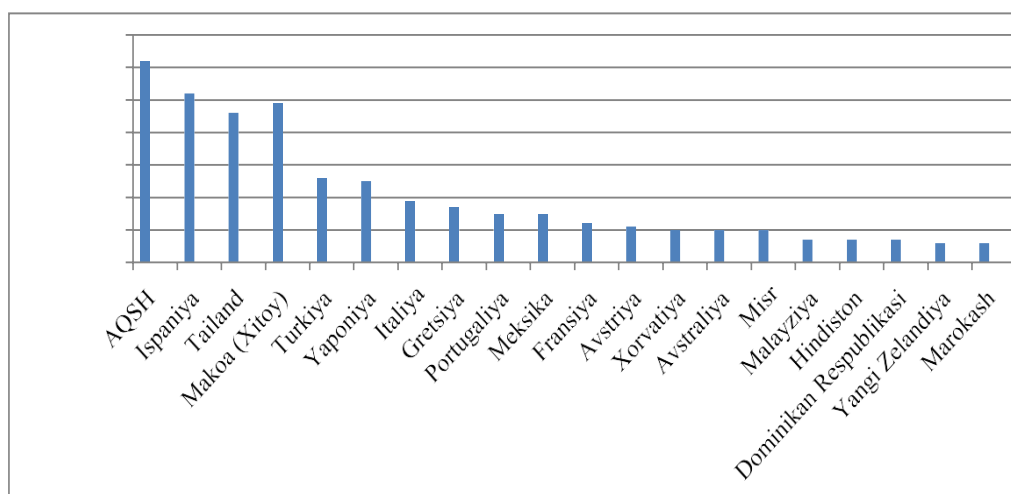
- turli mintaqalardagi rivojlangan mamlakatlarga sayohat qilish talab biroz zaiflashdi sababi turistlar rivojlangan megapolislarga sayohat qilishdan ko'ra tabiat infratuzilmasiga ko'proq intilmoqda.
- brexit atrofidagi noaniqlik, geosiyosiy va savdo munosabatlar va global iqtisodiy pasayish turizm bozori o'sishiga o'z ta'sirini o'tkazdi.
- Yevropa turizm bozori pasayishi va Sharqiy Osiyo mamlakatlarida turizm bozorining o'sishi yuzaga keldi (+ 8%), 2019 yilda ushbu mintaqalarga turistlarning kelishi oshib bordi, va Yevropa oldingi yillarga nisbatan past o'sishga erishdi (+4%) bu esa jahon turizm bozoriga o'z ta'sirini ko'rsatdi.²³

Fransiya xalqaro turistik xarajatlarning dunyodagi eng yaxshi o'nta bozorlar orasida eng kuchli o'sishga erishganligini ko'rishimiz mumkin, (+ 11%), Amerika Qo'shma Shtatlari esa mutlaq o'sishda (+ 8 mlrd. AQSh dollari) o'sishga erishgan. 1.3.1-rasm ma'lumotlarida ko'rib turganimizdek, 2019 yilda ko'plab mamlakatlar turizmdan yuqori miqdorda foyda olgan bo'lsa, 2020 yilga kelib bu tendensiyaga butunlay pasayib ketganligini keyingi raqamlarda kuzatishimiz mumkin.²⁴

²² www.stat.uz

²³ www.stat.uz

²⁴ www.stat.uz



1.3.1-rasm. 2019 yilda dunyo bo‘yicha turistlar tashrifidan eng ko‘p daromad ko‘rgan mamlakatlar tarkibi. (mlrd AQSh dollarida).²⁵

Jahon turizm sanoati 2020 yilning birinchi chorakligidayoq 22 foizga tushib ketdi, keyin bu ko‘rsatgich yil o‘rtalariga kelib 57 foizga pasayib dunyo bo‘yicha jami 67 million kishining ishsiz qolishiga olib keldi. Bu iqtisodiyotga xalqaro turizm eksportidan tushadigan daromadlarning taxminan 80 milliard AQSh dollariga teng zarar keltirganligini aytishimiz mumkin. Mintaqalar miqyosida qaraydigan bo‘lsak, Osiyo tinch okeani mintaqasi COVID-19 pandemiyasidan eng ko‘p zarar ko‘rgan mintaqalar sifatida baholandi, mintaqaning turizmdan ko‘rgan zarari 35 foizga pasaydi. Mintaqalar doirasida, 2020 yil 1-choragida eng katta pasayish Yevropada -19 foiz, Amerika qit‘asida -15 foiz, va Yaqin Sharqda -11 foizni tashkil qildi. Bunday pasayish keyingi yillarda, pandemiya davri davom etadigan taqdirda, yanada tushib borishi kutilmoqda, keyingi davrlarda bir mamlakatdan ikkinchi mamlakatga turist sifatida tashrif buyuruvchi kishilar soni 850 million kishidan, 1,1 milliard kishiga qadar yetishi kutilmoqda. Bu esa iqtisodiyotga 860 milliard AQSh dollaridan 1,2 trillion AQSh dollarigacha bo‘lgan eksport daromadlari tarixiy seriyadagi eng katta pasayish bo‘lishi mumkin.²⁶

Pandemiya davri ko‘rsatdiki, mamlakatlarda turizmni rivojlantirish

²⁵ www.stat.uz

²⁶ www.stat.uz/uz

mamlakatlarning o'z ichki imkoniyatlariga tegishli bo'lmagan taqdirda inqirozlarga yuz tutdi, O'zbekistonda ham turizm sohasiga keyingi yillarda davlat darajasida jiddiy e'tibor qaratmoqda. Turizm sohasining o'ziga xosligi shundaki, uning mamlakat iqtisodiyotiga ta'siri turistlar talabi va iste'molidan kelib chiqadi. Bizga ma'lumki, turistga tovar va xizmatlar yetkazib berilmaydi, balki turist-iste'molchining o'zi xizmatlar ishlab chiqariladigan va iste'mol qilinadigan joyga yetib keladi. Xizmatlar uchun pul to'lab, turist biron-bir joyga tashrif buyurishdan taassurot olishni xohlaydi, shuning uchun tashrif buyuradigan mamlakatlar tarixiy, ma'daniy, arxitektura, etnografik va boshqa resurslarga ega bo'lishi kerak.

Bizning mamlakatimiz esa ana shunday o'zining boy tarixiy-madaniy merosi, noyob moddiy va nomoddiy madaniy qadriyatlari, me'moriy obidalari bilan jahonda alohida mavqega ega. O'zbekistonda turizm sohasi rivojlanishi uchun barcha sharoit va imkoniyatlar mavjud. Ushbu soha yangi ish o'rinlarini yaratish, aholi farovonligini oshirish, valyuta va soliq tushumlari ko'payishida muhim ahamiyatga ega.

Bugungi kunda mamlakatimizda, turizm industriyasini jadal rivojlantirish, iqtisodiyotda uning roli va ulushini oshirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilish va sifatini yaxshilash, turizm infratuzilmasini kengaytirishga olib keladigan o'rta muddatli istiqbolda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini rivojlantirish konsepsiyasiga asosan, shuningdek, 2017-2021-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.

Turizm korxonalar faoliyatida iqtisodiy erkinlikning ta'minlanishi erkin raqobat muhitini shakllantiradi. Bu uchun esa turistik korxonalarda davlat buyurtmasi, uni boshqarishda va nazorat qilishda davlatning aralashuvi kamroq bo'lishi lozim. Bu borada juda ko'p ishlar qilinmoqda. Juda ko'p tadbirlarni tartibga soluvchi normativ hujjatlar, tadbirkorlik subyektlari faoliyatining erkinligini kafolatlovchi bir qancha qonunlar qabul qilindi. Ushbu qonuniy va normativ hujjatlarning hammasi mamlakatimizda raqobat muhitini yaratishga

qaratilganligi tufayli barcha sohalar singari turizm sohasida ham erkin raqobat muhiti yaratiladi, bu bir qancha muhim qonuniyatlarni amalga oshiradi va tartibga soladi. Bular jumlasiga turistik infratuzilmaning yaratilishi, ularning hududlar bo'yicha turistlar tashrifining tashkil qilinishi, ishlab chiqarish va sotish o'rtasidagi mutanosiblikni nazorat qilishi kabilarni kiritish mumkin.

Mamlakatimizda 2017-yildan to 2019-yilga qadar turizm sohasidan olingan daromad – ushbu xizmatlar eksporti hajmi hamda ularning mamlakat YaIMdagi ulushi 2,5 barobar oshdi. 2019-yilda turizm xizmatlari eksporti umumiy hajmining YaIMga nisbati 2,3 foizni tashkil qildi. O'zbekistonda turizm sohasining so'nggi bir necha yil davomida jadal rivojlanishi, undan tushadigan daromadning umumiy hajmi bir necha milliard dollarga yetishi mumkin edi. Biroq, boshqa mamlakatlarda bo'lgani kabi, joriy yil boshida dunyo bo'ylab tarqala boshlagan koronavirus pandemiyasi ushbu rejalarni chetga surib qo'ydi. Jahondagi barcha mamlakatlar turizmida boshlangan inqiroz O'zbekistonni ham chetlab o'tmadi. 2019-yilda turistik xizmatlar eksporti hajmi 1,3-1,4 milliard dollarni tashkil qilgan edi (Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra — \$1,3 mlrd., Davlat statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra — \$1,4 mlrd.). 2020-yilning 1-yarim yilligida esa turistik xizmatlar eksportidan tushgan daromad jami 203,5 million AQSh dollariga yetdi. Ushbu daromadning 99,5 foizi (\$202,4 mln.) 2020-yilning 1-choragiga to'g'ri keladi, 2-chorakda bu ko'rsatkich atigi 1,1 million dollarga teng bo'ldi.²⁷

So'nggi uch yilda mamlakatimizga keluvchi xorijlik sayyohlar soni 4 barobar oshdi. Shu uch yilda turizmni rivojlantirishga qaratilgan o'nlab hukumat hujjatlari qabul qilindi. Ular tarkibiga “Turizm to'g'risida”gi yangi qonun, 2019 - 2025-yillarda O'zbekistonda turizmni rivojlantirish konsepsiyasi, turizm sohasidagi biznesga turli imtiyoz va preferensiyalar berish, ushbu sohaga investitsiyalar jalb qilish va ularni rag'batlantirish, chet ellik investorlarga turli imtiyozlar taqdim etish kabi chora-tadbirlar kiradi.

²⁷ www.e-unwto.org

2017-yil boshida fuqarolari O‘zbekistonga vizasiz kiruvchi mamlakatlar soni 10 tadan oshmas edi. Oradan uch yil o‘tib, ushbu ro‘yxat deyarli 10 barobar kengaytirildi. Chet elliklarga 5 kungacha mamlakatda mehmon bo‘lishga ruxsat beruvchi vizasiz tranzit rejimi joriy etildi. Chet el fuqarolarini hisobga va ro‘yxatga olish tartibi ancha soddalashtirilib, elektron vizalarni rasmiylashtirish tartibi qabul qilindi.

2020-yilning yanvar-dekabr oylarida MDH davlatlaridan O‘zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari 1420,3 ming kishidan iborat bo‘lib, bu jami tashrif buyurganlarning 94,4 % ini tashkil etdi, uzoq xorijiy davlatlardan esa 83,8 ming kishi (yoki 5,6 %) tashrif buyurgan (1.3.1-jadval).

1.3.1-jadval

Turistik maqsadlarda kelgan chet el fuqarolarining safar maqsadlari bo‘yicha soni (2020-yil yanvar-dekabr, ming kishi)²⁸

	Jami	Safar maqsadlari					
		Xizmat yuzasidan	O‘qish	Bo‘sh vaqt dam olish	Qarindoshlarni yo‘qlash	Davolanish	Tijorat
Jami	1504,1	17,4	4,7	129,3	1321,4	15,0	16,3
MDH mamlakatlaridan	1420,3	7,2	3,4	87,9	1304,9	15,0	1,9
Boshqa xorijiy davlatlardan	83,8	10,2	10,2	41,4	16,5	0,0	14,4

O‘zbekiston Respublikasiga kelgan chet el fuqarolari sonining tahlilidan ko‘rinadiki, 2020- yilning yanvar-dekabr oylarida 2019-yilning shu davriga nisbatan 5244,4 ming nafarga kam chet el fuqarolari tashrif buyurgan. 2020-yil mart oyining oxiri va aprel oyidan boshlab, O‘zbekiston hukumati respublika iqtisodiyotiga pandemiyaning ta‘sirini kamaytirish maqsadida qator chora-tadbirlarni belgiladi. Bunga misol sifatida pandemiyaning zarari ko‘rgan

²⁸ Tashkenbayeva Z.U., O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasining hozirgi holatiga rivojlanish tendensiyalari, “Raqamli iqtisodiyot sharoitida investitsiya faoliyatini rivojlantirishning dolzarb masalalari” - mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasining materiallari to‘plami, 5-may 2021-yil. 500-503 betlar “Iqtisod-moliya”.

iqtisodiyotni tiklash va rag‘batlantirish rejalari, korxonalar, tashkilotlar va tadbirkorlik subyektlarini qo‘llab-quvvatlashda joriy qilingan imtiyozlarni aytish mumkin. Huquqiy hujjatlarda belgilangan ushbu chora-tadbirlar xizmat ko‘rsatish sohasi, shuningdek, turizmga ham taalluqlidir.²⁹

May oyining oxirida Prezident Shavkat Mirziyoyev “Koronavirus pandemiyasining salbiy ta‘sirini kamaytirish uchun turizm sohasini qo‘llab-quvvatlashga doir kechiktirib bo‘lmaydigan chora-tadbirlar to‘g‘risidagi “farmonga imzo chekdi. Farmonga muvofiq, sohada faoliyat yurituvchi biznes subyektlariga ko‘plab imtiyozlar berildi. Foyda solig‘ining 50 foiz kamaytirilishi, zararni keyingi davrga ko‘chirish huquqi, sayehlardan olinadigan yig‘imni to‘xtatib turish, olib kelingan sayehlar uchun mukofot tariqasida subsidiyalar berish, turoperatorlarning avia va temiryo‘l chiptalari uchun xarajatlarini subsidiyalar bilan qoplash, turoperatorlar, turagentlar, shuningdek, mehmonlarga tunash uchun joy beruvchi korxonalar uchun qo‘shimcha erdam choralari shular jumlasidandir. Bundan tashqari, turoperatorlar va mehmonxonalarga xarajatlarni ma‘lum darajada qoplash va xodimlarga maosh berib turilishi uchun Turizmni rivojlantirishni qo‘llab-quvvatlash jamg‘armasidan foizsiz qarzlarni ajratilishi ham belgilandi. Boshqa iqtisodiy sohalardan farqli o‘laroq, turizmni tiklash va jonlantirish bevosita turistlar oqimiga, sohadagi xizmatlar eksporti hajmi esa – xorijdan tashrif buyurgan fuqarolar soniga bog‘liq.

O‘zbekistonda ham turizm milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmog‘iga aylanishi uchun barcha shart-sharoitlar mavjud. Hozirgi kunda O‘zbekistonda milliy turizm modeli rivojlanish bosqichida bo‘lib, unda o‘zbek xalqining mentaliteti – sharqona mehmondo‘stlik va g‘arb xizmat standartlarining uyg‘unlashuviga erishishga asosiy e‘tibor qaratilmoqda. Turizm sohasida yuz berayotgan tub ijtimoiy-iqtisodiy o‘zgarishlar mazkur sohada bozor munosabatlariga asoslangan turizm modelini shakllantirishga yo‘naltirilgan.

Shunga qaramasdan hozirgi kunda mavjud imkoniyatlardan foydalanish

²⁹ www.stat.uz

darajasi ancha past. Respublikamizda mavjud 8 mingdan ortiq madaniy va tabiiy meros obyektlaridan atigi 5-8 foizidan turistik maqsadlarda foydalaniladi, xolos.³⁰ O‘zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirish, turistik salohiyatdan oqilona foydalanish mamlakat tashqi iqtisodiy faoliyatining rivojlanishiga, valyuta tushumining o‘shishiga, eksport tarkibining takomillashuvi va diversifikatsiyalashuviga ijobiy ta’sir ko‘rsatadi. Bu sohada Saudiya Arabistoni tajribasini umumlashtirish xalqaro turizmni quyidagi yo‘nalishlarda rivojlantirish maqsadga muvofiq ekanligini ko‘rsatadi:

- turizm sohasida xalqaro aloqalarni kengaytirish va mustahkamlash, xalqaro turistik tashkilotlar bilan aloqalarni yo‘lga qo‘yish, turizm sohasiga xorijiy investitsiyalar va xalqaro kreditlarni jalb qilish bo‘yicha keng chora-tadbirlar tizimini ishlab chiqish;

- yangi mehmonxonalar, kempinglar, turbazalar, otellar, motellar qurish va mavjudlarini ta’mirlash hamda zamonaviylashtirish hisobiga turizmning xalqaro talablarga javob bera oladigan moddiy-texnika bazasi va zamonaviy xalqaro turizm infratuzilmasini barpo etish va ulardan samarali foydalanish;

- aeroportlarda, temiryo‘l vokzallarida, avtobus stansiyalarida xalqaro terminallar qurish, ularni ta’mirlash va kengaytirish, shuningdek, barcha turistlarni qabul qilish markazlarida zamonaviy kommunikatsiya tizimlarini barpo etish;

- xalq amaliy san’ati, hunarmandchilik, ustaxonalar, an’anaviy milliy buyumlar, suvenirlar va turistlar tomonidan talab yuqori bo‘lgan mahsulotlar ishlab chiqarish bilan shug‘ullanuvchilarni har tomonlama qo‘llab-quvvatlash;

- respublikamizning tabiiy, iqtisodiy va tarixiy salohiyatidan kelib chiqqan holda turizmning turli shakllari - ekskursiya va o‘rganish turizmi, arxeologik turizm, rekreatsion turizm, sarguzasht turizmi, ekzotik turizm, ekologik turizm, konferens-turlar, diniy turizm, etnik va nostalgiya turizmini rivojlantirish;

- turizm sohasini axborot bilan ta’minlash va turistik biznesda eng yangi

³⁰ www.stat.uz

texnologiyalardan foydalanish asosida respublikamizning turistik imkoniyatlari to'g'risidagi ma'lumotlarni internet saytlari orqali xorijiy mamlakatlarga tarqatishdir.

I bob bo'yicha xulosa

Turizm faoliyati mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy majmuasining tarmoqlaridan biri sifatida ko'plab mamlakatlarda jadal rivojlanayotgan sanoatga aylandi, bu nafaqat uning iqtisodiy rivojlanishiga, balki milliy madaniyatning saqlanishi va rivojlanishiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. jahon madaniy salohiyati, turli davlatlar va xalqlar o'rtasidagi munosabatlarni uyg'unlashtirishga yordam beradi, davlatlarning hukumatlari, jamoat va xususiy tashkilotlarining atrof-muhitni saqlash va yaxshilashda faol ishtirokini belgilaydi.

Mamlakatning turizm faoliyatini rivojlantirishning asosi fuqarolarning sayohati, ya'ni. turizm. Tadqiqot mavzusini aniqlash uchun biz tanlangan xususiyatlar bo'yicha turizm tipologiyasini o'tkazdik:

- vaqtinchalik jo'nab ketishning hududiy-milliy yo'nalishi va harakatning geografik yo'nalishi;
- sayohatlarni tashkil etish va moliyalashtirish.

Bizning fikrimizcha, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy kompleksining ajralmas qismi sifatida viloyat turizm sanoatining jadal rivojlanishi (turizmning quyidagi turlarining rivojlanish darajasiga qarab):

- xalqaro kirish turizmi;
- ichki kirish turizmi;
- ichki mahalliy turizm.

Xulosa qilib shuni aytish mumkin turizm rivojlanishining uzoq tarixiga qaramay, uning mohiyatini bir ma'noli talqin qilish mumkin emas. Biz uning quyidagi talqinini berdik - bu fuqarolarning doimiy yashash joylaridan boshqa joylarga, yashash joyida haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanish huquqiga ega bo'lmagan holda, muayyan sayohat maqsadi bilan vaqtincha ko'chishidir, bu esa turizm industriyasi sub'ektlari tizimi faoliyatidir.

Albatta, turizmni iqtisodiy jihatdan ahamiyatli miqyosda tashkil etish faqat kompleks tizim – turizm industriyasi faoliyat yuritishi sharti bilan mumkin. Turizm industriyasi resurslar (turistik qiziqish ob'ektlari) mavjud bo'lmasdan ishlay olmaydi, chunki turistik resurslarning mavjudligi yangi mehnat ob'ekti - turistik mahsulotning yaratilishini belgilaydi, bu xalqaro va ichki kiruvchi va turizmni rivojlantirish uchun asos bo'ladi. ichki mahalliy turizm.

Bizning fikrimizcha, turistik mahsulot - bu turoperator tomonidan aholining talabini hisobga olgan holda shakllantiriladigan boshqa joyga ko'chirish, joylashtirish, ovqatlanish va tibbiy sug'urta, turistik resurslarni taqdim etish va gidlar, gidlar, tarjimonlar xizmatlari to'plamidir. sayohatchilar va turoperator va sayyohlik agenti sifatida turistik vaucher shaklida reklama qilinadi va sotiladi.

Turoperatorlik faoliyatining natijasi aholiga ko'rsatiladigan turli xil ijtimoiy-madaniy xizmatlar majmuasi bo'lgan turistik mahsulotni yaratishdir.

“Turistik xizmat” tushunchasining mazmunini o'rganish asosida biz uning quyidagi talqinini taklif qilamiz: “Turistik xizmat – bu sayohat tashkilotchilari va ijrochilarining kognitiv, sog'lomlashtiruvchi, jismoniy madaniyatni qondirishga qaratilgan harakatlari majmuidir. , turistlarning sport, biznes va boshqa ehtiyojlari.

Shuni ta'kidlash kerakki, turizm xizmatlari xizmat sifatida umumiy va o'ziga xos xususiyatlar bilan tavsiflanadi.

Albatta, xalqaro va ichki kirish, shuningdek, mintaqaviy mahalliy turizmni samarali rivojlantirish uchun mavjud infratuzilma va turizm resurslaridan samarali foydalangan holda mintaqada turizm xizmatlarini rivojlantirishda marketing vositalaridan keng foydalanish zarur bo'ladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, marketingning turli darajalari o'rtasida yaqin aloqalar mavjud. Davlatning marketing ishlanmalari direktiv emas, balki milliy va mahalliy turizm uchun marketing konsepsiyalarini ishlab chiqish uchun asosdir.

Marketing muhitini yaratish mahalliy iqtisodiyotni shakllantirishning asosiy nuqtalaridan biri bo'lib, bu o'z navbatida turizm bozorining ijtimoiy-iqtisodiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini optimal o'sishiga yordam berishi mumkin. Yuqorida aytilganlarni hisobga olgan holda, makro va mikro muhit omillarining

ta'sirini hisobga olgan holda, marketing yondashuviga asoslangan turistik tashkilotlarning xizmatlarini rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish zarurati tug'iladi. Bu faqat sifatli xizmatlarni taqdim etish natijasida mumkin, lekin ayni paytda siz bilishingiz kerak: ular kimga kerak, nima uchun, qanday maqsadlarda. Ushbu ma'lumotni marketing tadqiqotlari natijasida olish mumkin.

Shu munosabat bilan xalqaro, ichki kirish va mintaqaviy mahalliy turizmni rivojlantirish bo'yicha samarali siyosatni ishlab chiqish hamda bozor sub'yektlari tomonidan bozordagi harakatlar strategiyasi va taktikasini aniqlash maqsadida turistik xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha marketing tadqiqotlari o'tkazildi.

II-BOB.TURIZM XIZMATLARI MARKETING TADQIQOTLARINI TASHKIL ETISHNING NAZRIY USLUBIY ASOSLARI

2.1-§. Turizm xizmatlarini rivojlantirishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish afzalligi

Turistik xizmatlar bozorining xilma-xil takliflar bilan to‘yinganligi, turistik tashkilotlar o‘rtasida iste’molchilar uchun kuchli raqobat, turoperatorlarning maqsad, strategiya va boshqaruv tuzilmalarini mustaqil belgilash imkoniyati turistik xizmatlarni rivojlantirishda marketingni zarurat va maqsadga muvofiq ravishda qo‘llashni taqozo etadi.

Turistik xizmatlar bozorining aksariyat sub'ektlari o'zlarining marketing siyosatining asosiy maqsadi sifatida talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish, xizmatlarning maqsadli iste'molchilariga yo'naltirish va tashkilotning ijobiy imidjini va taklif etilayotgan xizmatlar brendini yaratishni belgilaydilar. Bu maqsadlar zamonaviy marketing kontseptsiyasining asosidir. Shunday qilib, marketing kontseptsiyasiga muvofiq, turistik tashkilotning faoliyati bozor holatini doimiy ravishda hisobga olgan holda amalga oshirilishi va potentsial iste'molchilarning ehtiyojlari va talablarini aniq bilishga, ularni baholashga va mumkin bo'lgan imkoniyatlarni hisobga olishga asoslangan bo'lishi kerak.

Marketing kontseptsiyasining asosiy elementlari quyidagilardan iborat:³¹

- bozorni o'rganish va uning rivojlanish prognozi;
- maqsad va vazifalarni belgilash;
- turistik faoliyat strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish;
- talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish;
- marketing strategiyasini tahlil qilish va nazorat qilish.

Bozorni o'rganish va uning rivojlanish prognozi turistik bozorning rivojlanish tendentsiyalarini baholash va aniqlash, raqobatchilarni o'rganish va tahlil qilishni o'z ichiga oladi.

³¹ Durovich A. P. Turizm marketing: darslik. nafaqa / A. P. Durovich. - 6-nashr, o'chirilgan. - M.: Yangi bilim, 2006. - 496 b.

Turistik tashkilotning maqsad va vazifalari bozor holatini tahlil qilish natijalari asosida shakllantiriladi.

Turizm faoliyati strategiyasi va taktikasini ishlab chiqish chora-tadbirlari yangi turistik mahsulotlarni ishlab chiqish, narx va marketing strategiyalarini ishlab chiqish, turizm tashkiloti faoliyati jarayonida yuzaga keladigan muammolarni hal qilishni o'z ichiga oladi.

Talabni shakllantirish va sotishni rag'batlantirish tadbirlari narx siyosatini ishlab chiqish, sotishni rag'batlantirish vositalarini tanlash, sotuvchilar va turistik tashkilot xodimlarini rag'batlantirishni o'z ichiga oladi.

Marketing strategiyasini tahlil qilish va nazorat qilish tashkilotning eng daromadli faoliyatini kuchaytirish, shuningdek, bu bilan bog'liq muammolarni bartaraf etish uchun javob beradi.

Yuqoridagi barcha marketing tadbirlariga bo'lgan ehtiyoj quyidagilar bilan bog'liq:³²

- ✓ bozor sub'ektlari o'rtasida erkin raqobatning mavjudligi;
- ✓ iste'molchilarga boshqa sayohat tashkilotchilari orasida o'xshash xizmatlarni tanlash imkoniyati;
- ✓ boshqa turistik xizmatlar haqida iste'molchilarning yaxshi xabardorligi;
- ✓ sayyohlik tashkilotining o'lchanadigan ko'rinishda ifodalanishi mumkin bo'lgan maqsadlari .

Yuqoridagi omillarni hisobga olgan holda, turistik tashkilotlarning samarali marketing faoliyatini quyidagi yo'nalishlarda amalga oshirish zarurligini ta'kidlash mumkin:

- potentsial xaridorlar guruhlarini keyinchalik aniqlash bilan marketing tahlili va rejalashtirish;
- aniq maqsadli guruhlariga mos xizmatlar ko'rsatish;
- xizmatlar bozorida eng foydali mavqega erishish uchun tashkilot faoliyatini muvofiqlashtirish;

³² Chudnovskiy, A. D. Turizm industriyasini boshqarish: darslik. nafaqa / A. D. Chudnovskiy, M. A. Jukova, V. S. Senin; Davlat. un-t ex. Turizm va bozorni rivojlantirish instituti. - 3-nashr, o'chirilgan. - M. : KNORUS, 2006. - 437 p.

- oldindan belgilangan maqsadlarga muvofiq faoliyatni tashkil etish ustidan nazorat turlarini belgilash.

G. A. Avanesov, L. P. Voronkov, V. I. Maslovlarning fikricha, “xizmat marketingi – bu mijozlarning o‘ziga xos ehtiyojlarini aniqlashga qaratilgan xizmatlarni ishlab chiqish, ilgari surish va sotish jarayonidir. U iste'molchilarga korxonada xizmatlarini baholash va to'g'ri tanlashda yordam berish uchun mo'ljallangan”.³³

Turistik tashkilotning marketing faoliyati turistlarning maqsadli guruhining ehtiyojlarini eng samarali qondirish uchun maksimal foyda olish uchun ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga xizmat ko'rsatishni ta'minlaydi.

Chudnovskiy marketing xizmatlari va turistik mahsulotlarning xususiyatlariga asoslanib, turizm marketingining quyidagi xususiyatlarini ajratib ko'rsatadi:

- talabni boshqarish, uni rag'batlantirish emas. Talabni rag'batlantirish, boshqa tarmoqlardan farqli o'laroq, ustuvor vazifa emas. Turistik xizmatlarga bo'lgan talab doimiy ravishda o'sib bormoqda va turizm sanoati boshqa tarmoqlarga qaraganda kamroq darajada o'zgaruvchan bozor sharoitlariga bog'liq. Turizm marketingi uchun eng muhim vazifa talabni to'g'ri yo'nalishga yo'naltirishdir;

- turistik mahsulot haqidagi ma'lumotlarning ishonchliligi va to'liqligi;
- turistik mahsulot iste'molchi huquqlarini himoya qilishga alohida e'tibor berish;
- turizm tashkilotlarining mavsumiylikka bog'liqligini kamaytirish uchun turizm xizmatlarini diversifikatsiya qilish va mavsumdan tashqari marketing faoliyatiga e'tiborni kuchaytirish maqsadga muvofiqligi;
- marketing faoliyatida nafaqat moddiy jihatlarni, balki iste'molchilarning psixologiyasi, ma'naviy-emotsional holati va xususiyatlarini ham hisobga olish;
- turistik xizmatlar ishlab chiqarishning barcha tashkilotlari

³³ Туризм, гостеприимство, сервис : слов.-справ. / Г. А. Аванесова, Л. П. Воронкова, В. И. Маслов и др. ; под. ред. Л. П. Воронковой. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 367с.

- ishtirokchilar tomonidan amalga oshiriladigan marketing faoliyatini muvofiqlashtirish zarurati .

Bizning fikrimizcha, turizm marketingining xususiyatlari uning funksiyalarida namoyon bo'ladi. Shunday qilib, Jahon sayyohlik tashkiloti turizm marketingning uchta asosiy funksiyasini belgilaydi:

- iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish;
- innovatsiyalarni loyihalash;
- xizmatlarni bozorga olib chiqish bo'yicha faoliyat natijalarini tahlil qilish.

Iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish ularni taklif etilayotgan dam olish joyi va u erda mavjud bo'lgan xizmatlar, diqqatga sazovor joylar va kutilayotgan imtiyozlar ular olishni istagan narsaga to'liq mos kelishiga ishonitirishdan iborat.

Xizmatlarni rivojlantirish yangi marketing imkoniyatlarini taklif qiluvchi innovatsiyalarni loyihalashni o'z ichiga oladi. O'z navbatida, innovatsiyalar potentsial iste'molchilarning ehtiyojlari va afzalliklariga mos kelishi kerak.

Nazorat xizmatlarni bozorga olib chiqish bo'yicha faoliyat natijalarini tahlil qilish va bu natijalar turizm sohasida mavjud imkoniyatlardan haqiqatda to'liq va muvaffaqiyatli foydalanishni qanday aks ettirishini tekshirishni o'z ichiga oladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, turistik mahsulot birinchi navbatda iste'molchining didiga mos keladigan xarid bo'lishi kerak. Shu munosabat bilan turizm marketingi turistik tashkilotlarning ana shunday maqsadga erishishga qaratilgan izchil harakatidir. A.P. Durovich, "turizm marketing" tushunchasining quyidagi ta'rifni beradi ".³⁴ Bu bozorda talab qilinadigan va turistik korxonalar foyda bilan taklif qila oladigan xizmatlar bilan taklif etilayotgan xizmatlarni doimiy ravishda muvofiqlashtirish tizimidir.

Kontseptsiyaning ushbu ta'rifi "turizmdagi marketing" ni quyidagicha belgilaydigan bir qator asosiy fikrlarni o'z ichiga oladi:

- bu alohida harakat emas, balki faoliyat tizimi yoki turistik tashkilotning maqsadlarga erishish uchun birlashtirilishi kerak bo'lgan harakatlar ketma-ketligi;

³⁴ Durovich A.P. Turizm marketing: darslik. nafaqa / A. P. Durovich. - 6-nashr, o'chirilgan. - M.: Yangi bilimlar, 2017. - 496 b.

- uzluksiz jarayon bo'lib, turizm tashkiloti unda doimiy ishtirok etishi kerak;
- turizm tashkiloti doirasidagi harakatlarni tashqi muhit sharoitlari bilan muvofiqlashtirish zarurati;
- tashkilotning taklif etilayotgan xizmat aslida nima ekanligini tushunishi;
- marketing iste'molchi ehtiyojlarini qondirish uchun nima qilayotganini, u hozir nimani sotib olayotganini yoki muayyan sharoitlarda nimani sotib olishini tushunish;
- foydani oshirish vositalarini aniqlash va amalga oshirish imkonini beradi, bu esa uni faqat iqtisodiy kategoriyaga aylantiradi.

Turizm, Jahon sayyohlik tashkiloti ta'rifiga ko'ra, nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, madaniy, ekologik va siyosiy hodisadir³⁵. Turizm marketingining ushbu barcha hodisalarini maksimal darajada hisobga olish turistik tashkilotlarning ham, iste'molchi turistlarning ham manfaatlarini ko'p darajada aks ettiradi. Turizm murakkab tizim, iqtisodiyot, siyosat, ekologiya, madaniyatning bir bo'lagi bo'lganligi sababli, ijobiy marketing effektiga erishish uchun turli tashkilotlarning marketingini yaqindan muvofiqlashtirish zarur.

Turistik xizmatlar ko'rsatuvchi tashkilotlarning xususiyatlari bir-birini to'ldirish, o'zaro ta'sir qilish kabi o'ziga xos xususiyatlarni o'z ichiga oladi. Bu munosabatlar uzoq muddatli istiqbolda ayniqsa sezilarli bo'lib, turistik mahsulotning aloxida xususiyatini aks ettiradi: transport tashkilotlarining rentabelligi joylashtirish vositalarining yuki va sifatiga bog'liq va ularning xizmat ko'rsatish bozorida muvaffaqiyatli ishlashi diqqatga sazovor joylarning sifati va sifati bilan belgilanadi. ushbu turistik joyga tashrif buyurish darajasi.

Bizning fikrimizcha, turizm xizmatlarini rivojlantirishda umumiy marketing tizimining asosiy tarkibiy qismlari quyidagilardir: davlat va hududiy boshqaruv tuzilmalari, turizm tashkilotlari. Shunday qilib, Evropaning ayrim mamlakatlaridagi (Fransiya, Ispaniya, Italiya) turizm xizmatlari bozori sub'ektlari tajribasi shuni ko'rsatadiki, bozor sub'ektlari va davlat turizmni boshqarish tizimi tuzilmalarining

³⁵ Turizmni boshqarish. Menejment asoslari: darslik. universitetlar uchun / L. I. Lukicheva, V. A. Isaev, N. K. Moiseeva va boshqalar; Ros. intl. akad. turizm. - M. : Moliya va statistika, 2019. - 352 b.

birgalikdagi harakatlari mamlakatda, xususan, Ispaniyada rekreatsion resurslar va davlat siyosati tufayli so'nggi 50 yil ichida eng yirik xalqaro sayyohlik markazlaridan biriga aylandi, kelganlar soni bo'yicha dunyoda ikkinchi o'rinni egalladi, ya'ni xalqaro turizmni rivojlantirildi. Bunday natijaga turizmni boshqarish davlat tizimining mamlakatimizda turizmning strategik yo'nalishlarini belgilovchi Turizm bosh boshqarmasi kabi tuzilmalarining mavjudligi va faoliyati tufayli erishildi. Milliy turistik mahsulotni xorijda ilgari surish va sotishni rejalashtirish va amalga oshirish bilan shug'ullanuvchi Ispaniya "Tigueerpa" turizm instituti; Sayyohlik tadqiqotlari instituti, uning vakolatiga turizmga ta'sir etuvchi omillarni o'rganish, jahon va ichki bozorlarni marketing tadqiqotlari o'tkazish kiradi.³⁶

Bizningcha, davlat ham xalqaro kirish, ham ichki turizmni qo'llab-quvvatlash va rivojlantirishda asosiy rol o'ynashi kerak. Turli mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, turizmni rivojlantirishning muvaffaqiyati bevosita ushbu soha davlat darajasida qanday qabul qilinishi, davlat tomonidan qo'llab-quvvatlanishiga bog'liq. Bir qator mamlakatlarda xalqaro kirish turizmini rag'batlantirish bo'yicha ishlab chiqilgan davlat dasturlarida soliq imtiyozlari, chegara va bojxona rejimini soddalashtirish, turizm industriyasiga sarmoya kiritish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish, turizm infratuzilmasini rivojlantirish uchun byudjet mablag'larini ko'paytirish, ishlar ko'zda tutilgan.

Albatta, yuqoridagi huquqiy hujjatlar, shu jumladan turizmni rivojlantirishning maqsad va vazifalari, mamlakat yoki mintaqani ichki va xalqaro turizm bozorlarida sayyohlik yo'nalishi sifatida ilgari surish, turizm va milliy va mintaqaviy bozorlarda faoliyat yurituvchi tashkilotlar xizmatlar sifatini oshirish kabi turizmni rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqish uchun asos bo'ladi.

Bizning fikrimizcha, mintaqada uning turistik resurslari va turizm infratuzilmasi salohiyatidan foydalanish asosida turizm xizmatlarini rivojlantirishning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat:

³⁶ Ostroumov O.V. Turizm. Rossiya turistik mahsulotini targ'ib qilish - M.: "Moliya va statistika" nashriyoti, 2007. - 128 b.

- turizm industriyasining yuqori o'sish sur'atlari hisobiga dinamik va barqaror iqtisodiy o'sish uchun shart-sharoitlar yaratish;
- turistik xizmatlarning mavjudligi, aholi bandligi va daromadlarining o'sishi natijasida aholi turmush darajasi va sifatini oshirish;
- sayyohlik yo'nalishi sifatida uning jozibadorligini oshirish orqali mintaqa iqtisodiyotining raqobatbardoshligini oshirish;
- turizm sanoati obyektlarining ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish.

Shu sababli, iste'molchi talabini eng yaxshi qondirish uchun xalqaro kirish, kirish va mahalliy mahalliy turizm xizmatlarini rivojlantirish quyidagi kichik funktsiyalarni o'z ichiga olgan marketing funktsiyasidan foydalanishni o'z ichiga oladi: marketing tadqiqotlari, assortiment siyosatini rejalashtirish, sotishni rag'batlantirish, narxlarni belgilash, marketingni boshqarish, qabul qilish.

Vakolatli, professional marketing tadqiqotlari turistik tashkilotga o'z bozor imkoniyatlarini ob'ektiv baholashga va belgilangan maqsadlarga erishish uchun faoliyat sohasini tanlashga imkon beradi, masalan: muammolarni aniqlash, tashkilotning maqsadli bozorlari bilan aloqasini saqlab qolish, xarajatlarni kamaytirish, yangi manbalarni aniqlash va foyda olish, sotishni rag'batlantirishga yordam berish, mijozlarning tashkilotga sodiqligini oshirish

Marketing tadqiqotlari - bu marketing qarorlarini qabul qilish bilan bog'liq noaniqlikni kamaytirish uchun ma'lumotlarni to'plash, qayta ishlash va tahlil qilishdir.

Turizm sohasida marketing tadqiqotlari uch turga bo'linadi:

- dastlabki - gipotezani aniqlash uchun asos bo'lib xizmat qiladigan dastlabki ma'lumotlarni to'plashni ta'minlash;

tavsiflovchi - unda ma'lum faktlar yoki hodisalar bayoni taqdim etiladi;

-analitik - sabab-oqibat munosabatlari haqidagi farazlarni tekshirish.

Vaziyat tahlilini o'tkazishda marketing tadqiqotlariga alohida o'rin beriladi, uning maqsadi rahbariyat va mutaxassislariga tahlil vaqtida turizm industriyasi qanday vaziyatda ekanligini ko'rsatishdir.

Turizm tashkilotlari ikki turdagi tadqiqot o'tkazishlari mumkin:

— turistik xizmatlar bozorida ro'y berayotgan barcha o'zgarishlar va tendentsiyalarni aniqlash maqsadida doimiy ravishda olib boriladigan doimiy tadqiqotlar (atrof-muhitdagi kichik o'zgarishlar ham boshqaruv qarorlari natijalariga ta'sir qilishi mumkin);

— turistik xizmatlar bozoridagi taxminlarni sinab ko'rish yoki o'zgarishlarni tahlil qilish maqsadida bitta aniq vaziyatni (muammoni) o'rganish.

Hozirgi umumiy vaziyatni, undan kelib chiqadigan muammo va tahdidlarni baholash va ularni hal qilish yo'llarini aniqlash maqsadida tashkilotlar turistik xizmatlar bozorini har tomonlama o'rganadilar. Turizm tashkiloti o'zining kundalik faoliyati davomida yuzaga kelgan bir yoki bir nechta muammoli vaziyatlar bo'yicha tadqiqotlar o'tkazish uchun resurslarni ham ajratishi mumkin. Bundan tashqari, turizm tashkilotlari tashqi va ichki ta'sir omillarini o'rganadilar, reklama kampaniyasining samaradorligini, bozor imkoniyatlarini va turizm faoliyatini rivojlantirish tendentsiyalarini o'rganadilar.

Marketing tadqiqotlarining samaradorligi bir qator talablarga rioya qilishga bog'liq, masalan:

-tadqiqotlar tasodifiy yoki izchil emas, har tomonlama va tizimli bo'lishi kerak;

-tadqiqot olib borishda xolislik, aniqlik va puxtalikka asoslangan ilmiy yondashuvga rioya qilish kerak.

Tadqiqotning ob'ektivligi shundan iboratki, tadqiqotchi o'z xulosalarini sezgi yoki dastlabki fikrga emas, balki faqat faktlarga asoslashga majburdir.

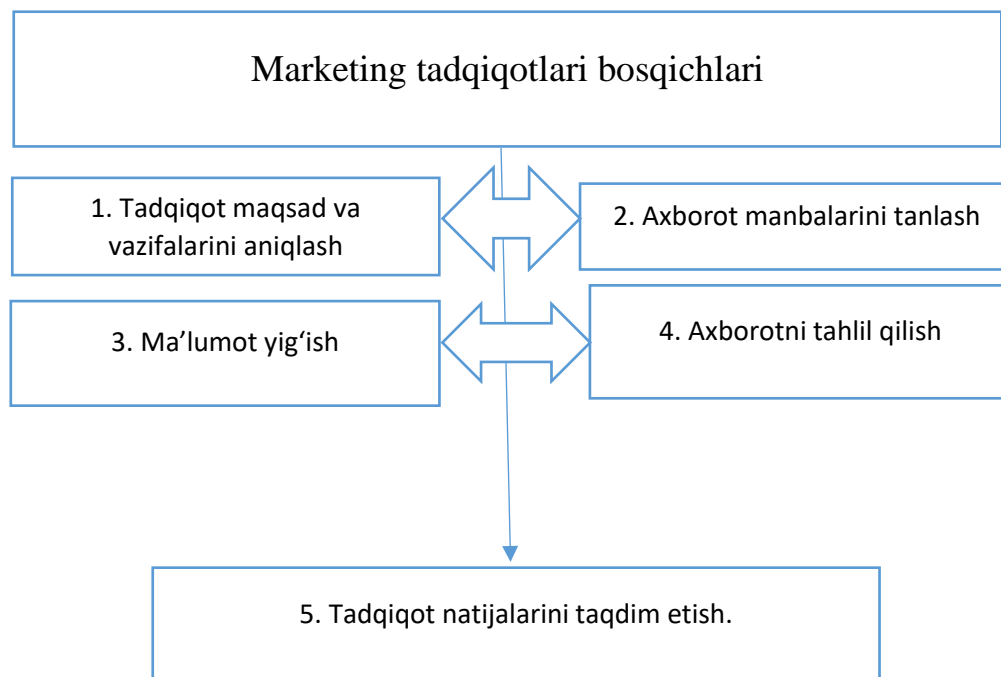
Aniqlik deganda, ilmiy tadqiqot jarayonida barcha mavjud, ma'lum va tegishli faktlar hisobga olinadi. Ma'lumotlar qabul qilingan gipoteza yoki nazariyaga to'g'ri kelmaganligi sababli ularni inkor etib bo'lmaydi. Biroq, ilmiy uslub o'rtasidagi farq shunchaki ma'lumotlarni moslashtirishdan bosh tortish emas, ilmiy usul nazariya va faktlar o'rtasidagi nomuvofiqlik mohiyatini aniqlash uchun qo'shimcha ma'lumotlarni olishning faol jarayonidir.

Tadqiqotlar marketing va ijtimoiy tadqiqotlar bo'yicha xalqaro amaliyot kodeksida belgilangan halol raqobatning umume'tirof etilgan tamoyillariga muvofiq

amalga oshirilishi kerak. U Xalqaro Savdo Palatasi (ICC) va Yevropa jamoatchilik fikri va bozor tadqiqotlari jamiyati (ESOMAR) tomonidan qabul qilingan.

Tadqiqotning maqsad va vazifalarini aniqlash turizm tashkiloti uchun dolzarb bo'lgan muammoning o'ziga xos xususiyatlariga muvofiq amalga oshiriladi.

Marketing tadqiqotlari puxta rejalashtirilgan bo'lishi va ketma-ket xususiy harakatlar (bosqichlar) to'plamidan iborat bo'lishi kerak (2.1.1-rasm).



2.1.1- rasm. Turizm marketing tadqiqotlari bosqichlari³⁷

Marketing faoliyati muammolarini aniqlashda quyidagi yondashuvlar mavjud:

- tashkilotning iqtisodiy va marketing faoliyati natijalarini tahlil qilish;
- rahbarlar va mutaxassislarning ekspert so'rovi;
- marketing funksiyalarini amalga oshirishni monitoring qilish.

Ushbu yondashuvlar ko'pincha birgalikda qo'llaniladi, bu sizga hal qilinishi kerak bo'lgan muammolar va marketing tadqiqotlarining borishi haqida to'liq ma'lumot olish imkonini beradi.

Muayyan maqsad tadqiqot yo'nalishlari va hajmlarini tanlashni belgilaydi. Ehtimol, ushbu bosqichda muammoning mazmuni va bo'lajak tadqiqot maqsadlarini

³⁷ Muallif tomonidan ishlab chiqildi

aniqlashga imkon beradigan ma'lumotlarni olish uchun dastlabki (norasmiy) marketing tadqiqotlari o'tkazilmoqda.

Axborot manbalarini tanlash kerakli ma'lumotlarni qidirishni osonlashtirish uchun amalga oshiriladi, asosiy vazifa esa kerakli ma'lumotlarni maksimal tezlik va samaradorlik bilan olishdir.

Ma'lumot to'plash o'rganilayotgan ob'ektning xususiyatlariga qarab, bozorni, iste'molchilarni, raqobatchilarni va boshqalarni o'rganish usullaridan foydalanishni o'z ichiga oladi.

Yig'ilgan ma'lumotni tahlil qilish uni o'rganish, turli usullar va usullardan foydalangan holda qayta ishlash, shuningdek olingan ma'lumotlarning butun majmuasidan kerakli ma'lumotlarni ajratib olishni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, axborotni qayta ishlashning iqtisodiy-statistik va iqtisodiy-matematik usullaridan keng foydalaniladi.

Tadqiqot natijalarini taqdim etish xulosalar va tavsiyalarni ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. Ular tahlil natijalaridan bevosita kelib chiqishi, asosli va ishonchli bo'lishi, qo'yilgan muammolarni hal qilishga qaratilgan bo'lishi kerak.

Tadqiqot natijalari tegishli marketing faoliyatini rivojlantirish uchun asos bo'lib xizmat qiladi.

Marketing tadqiqotlari natijalari tadqiqot mohiyatining qisqacha, ommaga ochiq xulosasi yoki to'liq ilmiy hisobot shaklida taqdim etiladi, unda tizimli va eng ko'p ko'rgazmali shaklda (jadvallar, grafiklar, diagrammalar va boshqalar) tadqiqotning konturlari keltirilgan. sxema, marketing vaziyatini yaxshilash bo'yicha batafsil asoslangan xulosalar va tavsiyalarni o'z ichiga oladi.

Shunday qilib, marketing tadqiqotlari marketingning kichik funksiyasi bo'lib, u ma'lumot orqali turistik tashkilotni bozorlar, iste'molchilar, raqobatchilar va uning ishlashi uchun atrof-muhitning boshqa elementlari bilan bog'laydi. Har qanday marketing tadqiqotining zaruriy sharti bu tegishli ma'lumotga muhtoj bo'lgan boshqaruv qaroridir. Bunday ma'lumotlarni olish jarayoni, agar u ma'lum bir rasmiy talablarga muvofiq tashkil etilgan va amalga oshirilgan bo'lsa, to'liq ma'noda tadqiqotdir.

Turizm faoliyatida marketing kontseptsiyasining tarkibiy qismlaridan biri strategiyani ishlab chiqish bo'lib, ulardan biri mahsulotdir. Bozorga taqdim etilgan turistik mahsulot turistik taklif vazifasini bajaradi, u ham majmuada, ham uning alohida tarkibiy qismlarida potentsial turistlarning ehtiyojlarini qondirishi kerak. Turistik mahsulot iste'molchilar uchun imkon qadar foydali bo'lishi kerak. Iste'molchilarning didi va istaklarini qondirish uchun turizm tashkilotlari raqobat strategiyasining tarkibiy qismlaridan biri bo'lgan assortiment siyosatini ishlab chiqishi kerak. Tanlov turistik taklifning o'zgarishi natijasida aholining pul daromadlaridagi o'zgarishlarni baholashga, shuningdek ularning kelajakdagi holatini prognoz qilishga asoslanishi kerak. Turistik mahsulot bo'yicha strategik qarorlar turizm tashkilotining umumiy marketing strategiyasi doirasidagi asosiy qarorlardir. Bu turistik mahsulotning bozorga ta'sir ko'rsatishning samarali vositasi va foyda olish manbai ekanligi bilan bog'liq. Bundan tashqari, u marketing kompleksining asosiy elementi hisoblanadi: narx, sotish, kommunikatsiyalar uning xususiyatlariga asoslanadi .

Mahsulot strategiyasini tashkilotning haqiqiy sharoitlaridan, tashqi marketing muhitining o'ziga xos xususiyatlaridan ajratib bo'lmaydi. Mahsulot strategiyasini samarali amalga oshirish va marketing faoliyatini tashkil etish uchun mahsulotning hayot tsiklining tabiati va davomiyligi, uning bosqichlarining o'ziga xos xususiyatlari, bir bosqichdan ikkinchisiga o'tish xususiyatlari katta ahamiyatga ega. sotish hajmi va tashkilotning foyda darajasiga ta'siri. Bu uchta variantdan birini qo'llashda aks etadi:

- bozordagi o'zgarishlar;
- turistik mahsulotning modifikatsiyasi;
- marketing vositalarining modifikatsiyalari.

Bozorni o'zgartirish yangi bozorlarni topish, turizm mahsulotidan foydalanishning yangi sohalari va usullarini topish, shuningdek, uni iste'molchilarga reklama qilish orqali taklif qilishdan iborat.

Mahsulotni o'zgartirish mavjud turistik mahsulotni o'zgartirish yoki yangi turistik mahsulotni yaratishni o'z ichiga oladi.

Marketing vositalarini o'zgartirish yangi iste'molchilarni jalb qilish va bozorning yangi segmentlariga kirish uchun narxlarni pasaytirish, reklamaning yangi turlarini ishlab chiqish, sotishni faol rag'batlantirish va boshqalarni o'z ichiga oladi.

Bizning fikrimizcha, turistik mahsulotni ilgari surish tizimi quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak: reklama faoliyatini tashkil etish; mintaqalararo va xalqaro ko'rgazma va yarmarkalarda ishtirok etish; jamoatchilik bilan aloqalar, savdo tarmog'ini shakllantirish, sotishni rag'batlantirish choralari, shaxsiy sotish texnologiyasi, axborot-maslahat ishlarini tashkil etish.

Har bir turistik tashkilot o'z mahsulotini yakuniy sotishdan manfaatdor. Shu sababli, turizm tashkilotining asosiy faoliyatidan biri turizm mahsulotini kelgusida amalga oshirish uchun reklama qilishdir. Bu vazifa marketing tarmog'iga yuklangan bo'lib, sayohat tashkilotchisi turistik mahsulotni o'zining potentsial iste'molchisiga yetkazishini ta'minlaydi.

Savdo tarmog'ini shakllantirish istiqbolli savdo sheriklarini izlash, ularning ishbilarmonlik fazilatlarini o'rganish, bitim tuzish va hamkorlikni yaxshilash bo'yicha keyingi ishlarni o'z ichiga oladi. Turizm tashkilotlari amaliyotida savdo kanallarini shakllantirishning ikki yo'nalishi ajratiladi: ichki va tashqi (xorijiy).

Ichki tarqatish kanallari, qoida tariqasida, filiallar, filiallar va vositachi tashkilotlar (agentliklar) tizimi bo'lib, ular orqali mamlakat hududida turli xil turistik xizmatlar sotiladi (ular kimga sotilganidan qat'i nazar - mamlakat fuqarolariga yoki joylashgan chet elliklarga). ushbu mamlakat hududida).

Tashqi savdo kanallari - shartnomaga ko'ra, o'z mamlakatida ushbu mamlakatga turistik mahsulotni sotish majburiyatini olgan xorijiy turistik vositachi korxonalarining (turoperatorlar, turagentlar) ma'lum soni. Marketing strategiyasi ichki va tashqi tarqatish kanallaridan kompleks foydalanishni o'z ichiga oladi.

Turizm sohasida talabni rag'batlantiruvchi mablag'lardan foydalanish nafaqat yakuniy iste'molchiga, balki turizm xizmatlarini ishlab chiqaruvchilarga, sayyohlik agentliklariga, turoperatorlarga, shuningdek, ularning aloqa "auditoriyalariga",

masalan, ommaviy axborot vositalari, moliyaviy va sug'urta kompaniyalari, jamoat tashkilotlari.

Turistik mahsulotni sotish uchun quyidagilar zarur: - potentsial iste'molchilar e'tiborini jalb qilish;

- iste'molchining mahsulotga qiziqishini uyg'otish;
- iste'molchilarni ushbu mahsulotni sotib olishga intilishini kuchaytirish;
- xaridorlarni real harakatga undash.

Iste'molchiga qaratilgan savdoni rag'batlantirish tadbirlariga quyidagilar kiradi: chegirmalar, bonuslar, kredit kartalar, kuponlar, tanlovlar, o'yinlar, lotereyalar va viktorinalar.

Sayohat agentliklarini rag'batlantirish usullariga quyidagilar kiradi:³⁸

- turistik mahsulotlarni belgilangan kvotadan ortiq sotish bo'yicha progressiv komissiya tuzish;

- mavsumdan tashqari turizmning o'sishida uning tomonidan kafolatlangan taqdirda, mavsumdan tashqari davrda xizmatlar narxlaridan chegirma miqdorini oshirish;

- vositachilar vakillariga vakillik sovg'alari va esdalik sovg'alarini taqdim etish;

- sotish hajmi oshgan taqdirda guruhli sayohatlar uchun e'lon qilingan narxlardan chegirmalar berish;

- sayohatda turistik guruhlarga hamrohlik qiluvchi xodimlarga bepul xizmat ko'rsatish;

- xodimlar uchun bepul yoki e'lon qilingan narxlardan sezilarli chegirmalar taqdim etgan holda reklama sayohatlarini tashkil etish;

- turistik mahsulotlarni sotish imtiyozli shartlarda amalga oshiriladigan turistik birjalarni o'tkazish;

- qo'shma targ'ibot tadbirlarini o'tkazish;

- maxsus chegirmalar berish, masalan, yangi turistik mahsulotlarni sotishni rag'batlantirish;

³⁸ Зайцева, Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Н. А. Зайцева. - 2-е изд., испр. и доп. — М. : Academia, 2005. - 236 с.

-yetarli darajada talabga ega bo'lmagan alohida turistik mahsulotlarni "o'tkazish" uchun turtki beruvchi mukofotlarni taqdim etish;

- turoperatorlarning turistik mahsulotlarini sotishda vositachilarning qiziqishini oshirishga qaratilgan (qisqa muddatga ham) savdo tanlovlarini o'tkazish.

Rag'batlantirish usullari tizimida narx belgilashga alohida o'rin beriladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida narx turistik tashkilot faoliyati uchun bozor muhitining eng muhim iqtisodiy parametrlaridan biri bo'lib, u bilan hisoblashishga va iloji bo'lsa, unga ta'sir ko'rsatishga majburdir.

Tashkilot faoliyatining natijalari ko'p jihatdan narx siyosatiga va narxlarni to'g'ri belgilashga bog'liq, chunki to'g'ri yoki noto'g'ri narx siyosati uning faoliyatiga uzoq muddatli (ijobiy yoki salbiy) ta'sir ko'rsatadi.

Turistik tashkilotlarning narx siyosatining mohiyati rejalashtirilgan foyda o'sishini ta'minlaydigan va tashkilotning bozordagi mavqeini saqlab qolish va kengaytirish bo'yicha strategik va operatsion maqsadlariga javob beradigan xizmatlar uchun narxlarni belgilashdan iborat.

Bozor narxini shakllantirish uchun zarur shartlar quyidagilardan iborat:

- iqtisodiy mustaqillik va mulkdor sifatida tashkilotning xatti-harakatlarini erkin tanlash;

- xo'jalik yurituvchi subyektlar o'rtasidagi o'zaro manfaatli shartnomalar orqali amalga oshiriladigan munosabatlarning tijorat asoslari;

- shartnoma munosabatlari, xo'jalik nizolariga ko'maklashish va himoya qilish, yo'qotishlar va zararlarni qoplashni kafolatlash;

- raqobat muhitining mavjudligi va monopoliyani bartaraf etish, tadbirkorlik sub'ektlarining xatti-harakatlarini tanlash imkoniyatini ta'minlash;

- turistik xizmatlar bozoridagi talab va taklif nisbati.

Narxlar strategiyasini tanlash, yangi turistik mahsulotlarga narxlarni belgilashga yondashuv va mavjudlariga narxlarni tartibga solish turizm tashkiloti marketingining ajralmas qismi hisoblanadi. Shuni ta'kidlash kerakki, turizm tashkilotlari tomonidan ishlab chiqilgan narx strategiyalari umumiy marketing

strategiyasi bilan bog'liq bo'lishi kerak. Bu narx kabi bozorga ta'sir qilishning samarali vositasidan foydalanish uchun asosdir.

Turistik tashkilot faoliyatida narx strategiyasini ishlab chiqishning maqsadga muvofiqligi quyidagi omillar bilan bog'liq:

-narx belgilash marketing faoliyatining asosiy jihatlaridan biri, tashkilot foydasi miqdorini shakllantirish imkonini beruvchi muhim boshqaruv vositasidir;

-turistik xizmatlar narxlarini erkin belgilash bozor sharoitida narx belgilash, tanlash mezonlari, narxlarni davlat tomonidan tartibga solish tartibi kabi qator uslubiy muammolarni hal qilish bilan bog'liq;

-ko'pchilik kichik va o'rta turistik tashkilotlarda narxdan tashqari raqobat usullaridan faol foydalanish uchun yetarli resurslar mavjud emas;

-turistik xizmatlar bozori, aslida, xaridor bozoridir.

Narx strategiyasini shakllantirish jarayoni bir qatorni o'z ichiga oladi

Keyingi bosqichlar:

-narxlarga ta'sir qiluvchi tashkilotdan tashqari omillarni aniqlash;

-narx belgilash maqsadini belgilash;

-narxlash usulini tanlash;

-korxonaning narx strategiyasini aniqlash.

Ko'p jihatdan, ma'lum bir narxni belgilash bo'yicha qarorlar tashkilotga nisbatan tashqi omillar bilan belgilanadi. Ba'zi hollarda bu sabablar tashkilotning narxlarni belgilash erkinligini sezilarli darajada kamaytiradi, boshqa hollarda ular narx belgilash erkinligiga sezilarli ta'sir ko'rsatmaydi, uchinchilarida esa sezilarli darajada kengaytiradi. Shu sababli, narx strategiyasini ishlab chiqishda birinchi qadamning yakuniy natijasi tashkilotning taklif etilayotgan xizmatlar uchun narxlarni belgilash erkinligi chegaralarini belgilash bo'lishi kerak.

Narx strategiyasini ishlab chiqishda e'tiborga olinishi kerak bo'lgan eng muhim tashqi omillarga quyidagilar kiradi:

- talab va taklif nisbati;

-raqobatbardosh narxlar darajasi va dinamikasi;

- umuman iqtisodiyotni ham, xususan turizm sohasini ham davlat tomonidan tartibga solish;

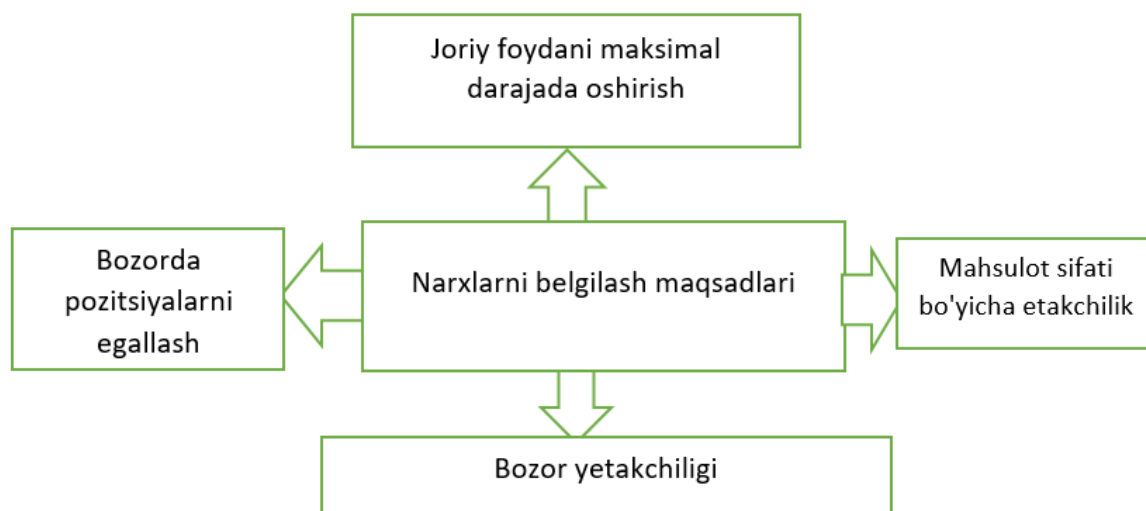
-iste'molchilar.

Narxlarni belgilash ham asosan turizm tashkilotining imidji bilan belgilanadi. U o'z xizmatlarini iste'molchilarga taklif qilishda, birinchi navbatda, uning turistik mahsuloti iste'molchilar tomonidan qanday qabul qilinishini hisobga olishi kerak. Narxlar strategiyasini ishlab chiqishda tashkilot iste'molchilar tomonidan qabul qilinadigan imidjni hisobga olishi kerak, chunki turizm tashkilotining obro'si qanchalik baland bo'lsa, uning xizmatlari shunchalik ko'p ishonch va mashhurlikka ega bo'ladi.

Turli iste'molchilar tashkilotning imidjini turli yo'llar bilan qabul qilishadi, chunki Barcha mijozlar guruhlarini o'zlarining shaxsiy ehtiyojlari va xizmat ko'rsatish darajasiga ega. Shuning uchun narx strategiyasi iste'molchilarning har bir alohida segmenti bilan munosabatlarning xarakterini aniqlashi kerak. Masalan, kichik tashkilotga yuqori daromadli iste'molchilar ishonchsizlik bilan qarashlari mumkin. Shu bilan birga, kam badavlat sayyohlar uning xizmatlaridan mamnun bo'lishadi. Shu sababli, ushbu tashkilot iste'molchilarning turli guruhlariga taqdim etilayotgan xizmatlar sifati va narxi bo'yicha ular qabul qilgan tashkilot imidjiga mos keladigan tarzda narx strategiyasini ishlab chiqishi kerak.

Tashkilotdan tashqari narxlarni shakllantirish jarayoniga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash unga narx belgilash maqsadlarini aniqlashga oqilona yondashish imkonini beradi.

Narx strategiyasini ishlab chiqish uchun turizm tashkiloti birinchi navbatda narxlash maqsadlarini belgilashi kerak. Ushbu maqsadlar turistik mahsulotning xizmat ko'rsatish bozorida joylashishi bilan oldindan belgilanadi. Maqsadlar tashkilotning bozordagi mavqeini va bozordagi umumiy maqsadlarini tahlil qilishdan kelib chiqadi. Shuning uchun narx belgilash maqsadlarini alohida ko'rib chiqmaslik kerak. Ular turistik tashkilotning marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishga hissa qo'shish uchun mo'ljallangan(2.1.2-rasm).



2.1.2- rasm. Turistik tashkilotning narx belgilashning asosiy vazifalari³⁹

Shunday qilib, joriy foydani maksimal darajada oshirish uchun narx strategiyasining maqsadini belgilashda tashkilot kelajakda raqobatchilarning ataylab javoblari va boshqa bozor omillari natijasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan strategik oqibatlarga duch kelishiga tayyor bo'lishi kerak. Biroq, joriy foydani maksimal darajada oshirish maqsadi quyidagi sharoitlarda juda keng tarqalgan:

- tashkilot raqobatchilarda mavjud bo'lmagan noyob xizmatlarni taklif qiladi;
- turistik xizmatlarning ayrim turlariga talab taklifdan sezilarli darajada oshadi.

Turistik xizmatlar bozorining yuqori darajada to'yinganligi sharoitida tashkilot bozordagi mavqeini saqlab qolish uchun turistik mahsulotni istalgan narxda sotganda vaziyat yuzaga kelishi mumkin. Shu munosabat bilan harajatlar tarkibini doimiy tahlil qilish zarur bo'lib, narx belgilash maqsadlarini belgilash nafaqat bozorda o'z o'rnini saqlab qolish, balki o'rtacha foyda olishni ham o'z ichiga olishi kerak.

Bozorda yetakchilikni qo'lga kiritish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan strategiyaning maqsadlari yangi turistik mahsulotlarning hayot aylanishining dastlabki bosqichlarida amalga oshiriladi. Xarajatlar tarkibining aniq ta'rifiga asoslanib, etarlicha uzoq vaqt davomida etarli foyda bilan ishlashga imkon

³⁹ Muallif tomonidan ishlab chiqildi

beradigan, iste'molchilar uchun mavjud bo'lgan va raqobatchilarning bozorda etakchi o'rinni egallashiga olib kelmaydigan narxlar hisoblab chiqiladi.

Taqdim etilayotgan turistik mahsulot sifati bo'yicha yetakchilikka erishishga qaratilgan narx strategiyasining maqsadlarini tanlab, tashkilotlar o'z faoliyatining sifat xususiyatlarini maksimal darajada oshirish orqali raqobatchilardan ustun bo'lishga intiladi. Turistik mahsulotlar sifatini oshirish ularning narxini oshirishni anglatadi. Agar narxning oshishi iste'molchilar tomonidan maqbul deb hisoblansa, u holda tashkilot raqobatdosh ustunliklarga ega bo'ladi.

Narx strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirishda iste'molchilarning psixologik xususiyatlarini ham hisobga olish kerak. Iste'molchilar odatda asosiy narxlarni va tanlab, alohida to'lanishi kerak bo'lgan qo'shimcha xizmatlar narxlarini bilishni afzal ko'radilar.

Shunday qilib, narx turistik taklifning raqobatbardoshligini ta'minlash vositalaridan biridir. Biroq, uni alohida emas, balki taklif etilayotgan turistik xizmatlarning marketing kompleksining boshqa tarkibiy qismlari va iste'molchi xususiyatlari bilan birgalikda ko'rib chiqish kerak.

Tashkilotning turistik xizmatlar bozoridagi faoliyatining tashkilotning xodimlarni boshqarish bilan uyg'unligi marketingni boshqarish subfunktsiyasidan foydalanishni belgilaydi.

Marketing menejmenti - bu xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirish va ko'paytirish jarayonini faollashtirish, foydani ko'paytirish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish, tashkil etish, muvofiqlashtirish, nazorat qilish, tekshirish va rag'batlantirish bilan bog'liq boshqaruv faoliyati.

Marketing menejmenti - bu bozorda tashkilotning barqaror raqobatdosh ustunliklarini ta'minlash jarayoni bilan bog'liq bo'lgan maqsadli faoliyat bo'lib, u atrof-muhitni tahlil qilish, vaziyatni tahlil qilish va bozor va tashkilotning potentsialini prognozlash, bozor xatti-harakatlarining maqsadlari va strategiyalarini ishlab chiqish kabi bosqichlarni o'z ichiga oladi. , marketing maqsadlarini rejalashtirish.va muayyan vaziyatda tashkilotning xatti-harakatlari taktikasi, marketing kompleksi rejasini ishlab chiqish, ushbu rejani amalga oshirish, ya'ni

marketing faoliyatini tashkil etish, boshqarish, marketing faoliyatini amalga oshirishni nazorat qilish va marketing faoliyati natijalarini baholash.

Marketing menejmenti tushunchasi tadbirkorlik faoliyati va atrof-muhitni tahlil qilish, strategiyalar va nazoratni shakllantirishning asosiy g'oyalari, vositalari va vositalari tizimi sifatida belgilanadi. Shunday qilib, marketingni boshqarishning asosiy elementlari quyidagilardan iborat:⁴⁰

- tadbirkorlik, atrof-muhit (tuzilma, madaniyat, siyosat, resurslar, bozorlar, tarmoqlar, raqobatchilar);
- siyosatni shakllantirish (kontsepsiya, model, maqsadlar, strategiyalar);
- siyosatni amalga oshirish (rejalar, byudjet, marketing tadbirlari);
- siyosatni tekshirish va nazorat qilish (natijalar, jarayonlar, ob'ektiv va sub'ektiv o'zgarishlar uchun zarur shartlar).

Shunday qilib, biz shuni xulosa qilishimiz mumkinki, marketingga asoslangan xalqaro kirish, mintaqaviy chiqish, mintaqaviy mahalliy turizm xizmatlarini rivojlantirish turistik tashkilotlarga nafaqat xizmatlar bozorida muvaffaqiyatli faoliyat yuritish, balki ularni Rossiya va xorijiy mamlakatlarning so'rovlariga muvofiq taqdim etish imkonini beradi. fuqarolar. Biroq, turizm xizmatlari milliy bozorida talab va taklif hajmi va tarkibini o'rganmasdan turib, mintaqada turizm xizmatlarini rivojlantirish yo'nalishlarini yaxlit ko'rib chiqish mumkin emas.

2.2-§. Turistik xizmatlar ko'rsatishda maqsadli bozorini segmentlash va narx siyosati

Hozirgi bozor sharoitida faoliyat yuritayotgan turistik korxonalar kimga va qanday xizmat qilishni bilishi kerak. Har qanday bozor, marketing nuqtai nazaridan, bir-biridan didi, istaklari, ehtiyojlari va motivatsiyasi bilan farq qiluvchi iste'molchilardan iborat. Shu munosabat bilan muvaffaqiyatli marketing faoliyatini amalga oshirish har xil toifadagi iste'molchilarning individual afzalliklari va xususiyatlarini hisobga olishni o'z ichiga oladi. Bu bozor segmentatsiyasining asosini tashkil qiladi. Segmentatsiya tufayli potentsial iste'molchilarning umumiy

⁴⁰ Bagiyev, G.L. Marketing: darslik. / G.L. Bagiyev, V.M. Tarasevich, X. Ann. - M. : Iqtisodiyot, 2017. - 703 b.

sonidan turistik mahsulotga ko'proq yoki kamroq bir xil talablarni qo'yadigan ma'lum bozor segmentlari tanlanadi.

Turizm bozorini segmentlash deganda potensial iste'molchilarni ularning talabining sifat va miqdoriy xususiyatlariga ko'ra tasniflash faoliyati tushuniladi. Turistik korxonalar segmentatsiyani amalga oshirib, bozorni iste'molchilarning alohida guruhlariga ajratadi, ularning har biri bir xil yoki o'xshash xizmatlarni talab qiladi.

Segmentatsiyaning asosiy maqsadi turistik mahsulotning maqsadli bo'lishini ta'minlashdir, chunki u bir vaqtning o'zida barcha iste'molchilarning ehtiyojlarini qondira olmaydi.

Turizm bozorini segmentatsiyalash, bir tomondan, turistik korxonaning marketing faoliyati yo'naltirilgan bozor qismlarini topish va iste'molchilarni aniqlash usulidir. Boshqa tomondan, bu bozor qarorlarini qabul qilish jarayoniga boshqaruv yondashuvi va marketing elementlarining optimal kombinatsiyasini tanlash uchun asosdir. Turizm bozorini segmentatsiyalash:⁴¹

- eng istiqbolli maqsadli bozorni tanlash vositasidir;
- mijozlar ehtiyojlarini maksimal darajada qondirish imkonini beradi;
- optimal marketing strategiyasini tanlashga yordam beradi;
- erishiladigan va real maqsadlarni belgilashga hissa qo'shadi;
- qabul qilingan qarorlar darajasini iste'molchilarning bozordagi xatti-harakatlari to'g'risidagi ma'lumotlar bilan asoslash imkonini beradi;
- taklif etilayotgan xizmatlarning ham, umuman korxonaning ham raqobatbardoshligini oshirishni ta'minlaydi;
- turistik korxonaning marketing xarajatlarini optimallashtirishni nazarda tutadi;
- band bo'lmagan segmentni o'zlashtirish orqali raqobatdan qochish yoki uning darajasini pasaytirish imkonini beradi.

⁴¹ Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 2011. – С. 178

Turizm bozorini yoshga qarab segmentatsiyalashni yosh bo'yicha segmentatsiya qilishda 5 guruhga ajratish mumkin:

1) Bolalar (0-14 yosh). Ushbu guruhdagi sayyohlar odatda ota-onalari yoki hamrohlari bilan sayohat qilishadi, ular odatda sayohat haqida qaror qabul qilishadi. Ularga bir qator turistik xizmatlar chegirma yoki chegirma bilan taqdim etiladi. Chegirma hajmi sayohatchilar toifalarini yanada bir hil kichik guruhlariga bo'lish uchun asos bo'lib xizmat qiladi:

- 1 yoshgacha bo'lgan chaqaloqlar (bepul sayohat qilishlari mumkin);
- 1 yoshdan 5 yoshgacha bo'lgan bolalar;
- 6 yoshdan 11 yoshgacha bo'lgan bolalar;
- 12 yoshdan 14 yoshgacha bo'lgan bolalar.

2) O'smirlar (15 yosh - 24 yosh). Bu guruh, bolalardan farqli o'laroq, ota-onasiz sayohat qiladi. Qoidaga ko'ra, ular sayohat uchun o'zlarining, ammo cheklangan mablag'lariga ega.

3) Nisbatan yosh (25 yosh - 44 yosh). Bu iqtisodiy faol odamlar guruhi, ular odatda vaqt o'tkazadigan oilalarga ega. Ushbu guruhdagi odamlarning turistik xulq-atvori ko'proq bolalarning qiziqishlari va ehtiyojlari ta'sirida shakllanadi.

4) O'rta yoshdagi odamlar (45 yosh - 64 yosh). Ushbu sayyohlar hali ham iqtisodiy jihatdan faol, ammo yuqoridagi guruhdan farqli o'laroq, ular bolalarga g'amxo'rlik qilishda yuk emas.

5) Keksa odamlar (65 yoshdan). Bular, qoida tariqasida, ishlamaydigan pensionerlar.

Turizm bozorini daromad darajasi va ta'lim darajasi bo'yicha segmentatsiyasi. Daromad darajasi va ta'lim darajasi kabi belgilarga ko'ra 4 guruh ajratiladi:

1) O'rta va nisbatan past daromadli shaxslar. Ushbu sayyohlarning asosiy maqsadi dengizda dam olishdir, maqsadni tanlash odatda narx darajasi bilan belgilanadi. Bu segment manzara o'zgarishiga jalb qilinmaydi, ular yangi tajribalarni izlamaydilar. Bu ovqatlanish va turar joy uchun ham amal qiladi. Bu guruh turistik xizmatlar narxlariga juda sezgir, lekin ayni paytda sifatga juda talabchan. Asosiy tamoyil - to'langan pul uchun hamma narsani to'liq olish.

Qoidaga ko'ra, bu odamlar past toifadagi mehmonxonalarda qolishadi, lekin o'yin-kulgining barcha turlariga, shu jumladan tungi klublarga, barlarga va diskotekaga katta qiziqish bildiradilar.

Ular ta'lim maqsadini ko'zlamaydilar, lekin baribir ekskursiyalarga qiziqish bildiradilar, bu esa keyinchalik ularning sayohat hikoyasini yanada obro'li va qiziqarli qiladi.

Ushbu sayyohlar, qoida tariqasida, bir nechta arzon esdalik sovg'alariga ega bo'lishadi, ular keyinchalik ularning sayohatlari uchun ashyoviy dalil bo'lib xizmat qiladi.

Xalqaro turistik birjada turistik bozorning ushbu segmenti turistlar daromadining asosiy qismini tashkil etuvchi eng ko'p sonli segmentdir.

2) O'rtacha daromaddan yuqori bo'lgan shaxslar. Aksariyat hollarda bu turistlar oliy ma'lumotli yoki o'rta maxsus ma'lumotga ega.

Ularning sayohatining maqsadi kognitiv jihatni o'z ichiga olgan dam olishdir. Bu guruh ochiq havoda sayr qilish, sport bilan shug'ullanishni ko'proq jalb qiladi, lekin ular ekskursiya qilish, teatr va kontsertlarga borishga ham qarshi emas. Ushbu segmentni uzoq masofalarga sayohat qilishni yaxshi ko'radiganlar ham hisoblanishi mumkin. Agar ular tashrif buyurgan mintaqa ularni qiziqitirsa, ular qulaylik yo'qligiga chidashga tayyor. Biroq, bu sayyohlar xizmat ko'rsatish sifati, ovqatlanish va turar joy jihatidan umuman talabchan emasligini aytish shart emas.

3) Daromad darajasi yuqori bo'lgan shaxslar. Ushbu segmentga kiritilgan sayyohlar ko'p hollarda oliy ma'lumotga ega. Qoida tariqasida, ular o'z taassurotlarini o'zgartirishga intilib, ta'lim maqsadlarida sayohat qilishadi. Bu guruh ikki toifada ifodalanadi: nisbatan yoshlar va o'rta yoshdagilar. Ushbu segment uzoq masofalarga sayohat qilishdan manfaatdor, 2-3 hafta davom etadi. Ular qimmatbaho, ekzotik mamlakatlardan olib kelingan va arzon suvenir'larga qiziqishadi.

4) Oliy ma'lumotli kishilar. Ular tabiatni o'rganishga, boshqa xalqlarning madaniyati, turmush tarzi, urf-odatlarini va mentalitetini bilishga qiziqish bildiradilar. Bu guruhga turli yoshdagi va turli daromad darajasiga ega turistlar kirishi mumkin. Qoida tariqasida, ular sayohatga ta'sirchan miqdorda pul sarflashga tayyor.

Safarning maqsadi ham boshqacha bo'lishi mumkin. Ammo bu guruhdagi barcha odamlar uchun asosiy narsa - shaxsiy tajriba orttirish istagi, yangi narsalarni tushunish istagi. Bu segment juda kichik, ammo so'nggi yillarda u o'sish tendentsiyasiga ega.

Turistik bozorni rag'batlantirish bo'yicha segmentatsiyalash. Turistik bozorning eng keng tarqalgan segmentatsiyasidan biri bu sayohat maqsadini belgilaydigan turistlarning motivlariga asoslangan segmentatsiyadir.

Sayohat maqsadi, o'z navbatida, turizm turini belgilaydi.

Turizmning quyidagi turlarini ajratish mumkin:

- madaniy-ma'rifiy turizm;
- sport turizmi;
- sarguzasht turizmi;
- biznes turizmi;
- tibbiy turizm;
- qishloq turizmi (qishloq, dehqonchilik);
- ekologik turizm;
- diniy turizm.

Madaniy-ma'rifiy turizm odamlarni turli diqqatga sazovor joylar, teatrlar va muzeylar bilan tanishtirish uchun sayohat qilishni o'z ichiga oladi. Shuningdek, maqsad turistlarni mahalliy aholining urf-odatlarini va an'alariga qiziqish, ijtimoiy tizim bilan tanishtirish bo'lishi mumkin. Ba'zida kognitiv maqsadlar dam olish bilan birlashtiriladi.

Sport turizmi - bu turli sport musobaqalarida qatnashish maqsadidagi sayohat. Sport turizmini ikki turga bo'lish mumkin:

- faol - turistning o'zi sport tadbirida bevosita ishtirok etadi;
- passiv - sayyoh musobaqada tomoshabin sifatida qatnashadi va sodir bo'layotgan hamma narsani yon tomondan kuzatib boradi.

Sarguzasht turizmini 2 kichik guruhga bo'lish mumkin: sarguzashtli sport va sarguzashtli sayohat.

1) Sarguzashtli sport turlari: balon turizmi, rafting, sho'ng'in, suv chang'isi va boshqalar;

2) Sarguzashtli sayohat nafaqat xavfli sport turlarini, balki qiyin tabiiy sharoitlardan o'tuvchi turistik marshrutlarni ham o'z ichiga oladi.

Ish turizmi deganda rasmiy yoki kasbiy vazifalarni bajarish zaruriyati tushuniladi. Ish safarlari zamonaviy turistik almashinuvning eng muhim tarkibiy qismlaridan biri hisoblanadi. Ish safarlari mavsumiy omilga bog'liq emas, aksincha, turistik mavsumda ular biroz qisqartiriladi.

Terapevtik (tibbiy) turizm - bu odamlarning turli kasalliklarni davolash maqsadida sayohatlari. Tibbiy turizmning davolash usuli bilan ajralib turadigan turlari mavjud. Ba'zida davolash usullari kombinatsiyadir.

Qishloq turizmi (qishloq, dehqonchilik) turistlarning sayohati bo'lib, ixtisoslashtirilgan lagerlarda yoki kichik qishloqlarda joylashadi.

Sayohatchilar ekskursiya davomida mahalliy aholining turmush tarzi bilan tanishadilar, qishloq xo'jaligi ishlarini kuzatadilar va unda bevosita ishtirok etadilar, mahalliy oshxona kurslarida qatnashadilar.

Ekologik turizm har yili tobora ommalashib bormoqda, chunki ekologiya tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Turizmning bu turi faqat ekologik toza turistik hududlarda, tabiat inson qo'li bo'lgan joylarda mumkin. Sayyohlar, qoida tariqasida, atrof-muhitga hurmat bilan jalb qilinadi.

Diniy turizm turizmning eng qadimgi turlaridan biridir. Bu diniy bayramlarda ibodatxonalar va monastirlarni ziyorat qilish yoki gunohlarni yuvish uchun odamlarni muqaddas joylarga ko'chirishni o'z ichiga oladi. Diniy turizm ham turizm kabi ichki va xalqaro bo'lishi mumkin.

Talab bo'yicha segmentatsiya uch guruh mezonlari bo'yicha amalga oshiriladi:

- geografik;
- ijtimoiy;
- psixologik.

Geografik usul eng keng tarqalgan. Turistlarni guruhlarga bo'lish turistik yo'nalishlarning afzalliklaridan kelib chiqqan holda amalga oshiriladi. Ushbu usulga asoslanib, quyidagi segmentlarni ajratish mumkin:

- 1) kurortda dam olish maqsadida uzoq masofalarga sayohat qilgan turistlar;
- 2) hududiy tashrif buyuruvchilar - o'zlari yashayotgan hududda sayohat qiluvchi turistlar;
- 3) sayyoh mahalliy aholidir.

Geografik segment butun mamlakat yoki tarixiy, diniy, etnik yoki siyosiy umumiylikka ega bo'lgan mamlakatlar guruhi bo'lishi mumkin.

Turistik markazning yaqinligi ham muhim omil hisoblanadi: uning maqsadli bozoriga qanchalik yaqin bo'lsa, sayyohlar soni shunchalik yuqori bo'ladi.

Turistik markazlarni rivojlantirish uchun turistik tashkilotlar, qoida tariqasida, ularga yaqin joylashgan yirik aholi punktlari aholisiga reklama qiladilar.

Geografik mezonlarga quyidagilar kiradi:

- turist kelgan mamlakat;
- turistik sayohatning geografik maqsadi.

Ushbu turdagi segmentatsiya to'g'ridan-to'g'ri turistlarning daromad darajasiga (dam olish joyi qanchalik uzoq bo'lsa, sayohatchining xarajatlari shunchalik ko'p bo'ladi), mintaqada mavjud bo'lgan vizalar va boshqa ruxsatnomalarni olishning o'ziga xos xususiyatlariga va rivojlanish darajasiga bog'liq. yashash joyi va dam olish joyi o'rtasidagi transport aloqalari.

Geografik xususiyatlarga qarab segmentatsiyani amalga oshirgan holda, ma'lum bir hududda yashash bilan belgilanadigan bir xil yoki o'xshash imtiyozlarga ega bo'lgan turistlar guruhlari ko'rib chiqish mumkin.

Misol uchun, amerikaliklar ta'tilga katta miqdorda pul sarflashga tayyor, ammo ularning xarajatlari to'liq oqlanishi kerak. Ular xizmat ko'rsatish darajasiga juda talabchan. Ba'zan ular talablari bajarilmasa, shikoyat qiladilar.

Inglizlar sayyohlik bozorining juda qiyin segmentidir. Dam olish maskanini tanlash iqlim, narx va oshxonaga asoslanadi. Oddiylar bor. Ular hech qachon darhol shikoyat qilishmaydi, lekin safardan keyin shikoyat qilishlari mumkin.

Fransuzlar bozorining murakkab segmentidir. Sayohat joyini tanlash to'g'ridan-to'g'ri tur narxiga bog'liq. Ular ingliz tiliga ishtiyoqlidir. Ko'pincha cheklanmaydi. Ular oilaviy dam olishni, qisqa sayohatlarni, an'analarning o'xshashligini va faqat o'zlarining milliy taomlarini afzal ko'radilar.

Nemislar bozorining qiyin segmenti. Narx va sifat nisbati bo'yicha talab. Ular juda tirishqoq, tez-tez shikoyat qiladilar, hamma narsada o'ta aniq va ekskursiyani tashkil etishda aniqlikni talab qiladilar. Ular mahalliy aholi bilan tanishishni, ularning madaniyati va urf-odatlarini o'rganishni yaxshi ko'radilar. Ular tabiat qo'ynida dam olishni, quyoshda bo'lishni yaxshi ko'radilar.

Italiyaliklar past narxlarni afzal ko'rishadi. Ular odamlarni, madaniyatni bilishga va tabiat bilan "muloqot qilishga" intiladi.

Yaponlar bozorining oddiy segmenti hisoblanadi. Ular bilan siz har qanday tadbirni tashkil qilishingiz mumkin. Juda aniq. Qoidaga ko'ra, ular o'zlari tashrif buyurgan mamlakat madaniyati haqida to'liq tushunchaga ega emaslar, lekin ular sayohat davomida bu haqda bilishga intiladi. Ular fotografiya ishqibozlari. Ular o'z millatiga mansub odamlar davrasida bo'lishni afzal ko'radilar.

Bundan xulosa qilish mumkinki, turistlarning millatiga, ularning so'rovlariga qarab, talabning ma'lum bir segmenti shakllanadi, bu esa yaxshiroq xizmat ko'rsatishni tashkil etish imkonini beradi.

Sotsiologik va demografik mezonlar turistning shaxsiy xususiyatlari bilan bog'liq: yoshi, jinsi, kasbi, oila turi, millati, diniy e'tiqodlari, daromadlari, turistlar doimiy yashaydigan aholi punktining kattaligi, turist bilan birga bo'lgan oila a'zolarining soni, oila tipi, millati, diniy e'tiqodlari, oilada shaxsiy transport vositalarining mavjudligi yoki yo'qligi. Ayollar, professional, ixtisoslashtirilgan turizm (bank xodimlari, qishloq xo'jaligi xodimlari, turli sohalar uchun), shuningdek, yoshlar turizmi va "juniorlar" turizmi muhim ahamiyat kasb etmoqda.

Turistik xizmatlar bozori iste'molchilarining psixologik segmentatsiyasi bilan guruhlar quyidagilarga bo'linadi: turmush tarzi xususiyatlariga va ularning bo'sh vaqtlariga nisbatan maqsadlariga ko'ra; shaxsiyat xususiyatlariga ko'ra; turistik mahsulot iste'molchisiga nisbatan xulq-atvor stereotiplari va xususiyatlari haqida.

Psixologik mezonlar: sayohat motivi, turist turi (psixologik portret), mavsumiylik, sayohatni tashkil etish, turistik sayohatga qaror qabul qilishda maslahatchilar va vositachilar.

Sayyohlik bozorini sayohat motivatsiyasiga qarab segmentatsiyalash eng keng tarqalganlardan biridir.

Turistik sayohat motivatsiyasiga qarab, turistik bozorning bir nechta asosiy segmentlari ajratiladi: aloqa, madaniy, rekreatsion, biznes va sport turizmi. Keyinchalik ular kichik guruhlariga bo'linadi, masalan, rekreatsion turizm dam olish maqsadidagi turizm va davolash maqsadidagi turizmga bo'linadi. Shuningdek, sport turizmining ko'plab turlari mavjud.

Segmentatsiya - bu bozorni xaridorlarning alohida guruhlariga bo'linishi, ularning har biri ma'lum turdagi tovarlar yoki xizmatlarni talab qilishi mumkin.

Firma nuqtai nazaridan segmentlash imkoniyatlaridan eng yaxshisini topish uchun turizm korxonasi turli usullardan foydalanadi. Tovar va xizmatlar bozorlarini segmentatsiyalash oxirgi foydalanuvchilar turlariga, xaridorlarning ahamiyatiga, ularning geografik joylashuviga qarab amalga oshirilishi mumkin. Segmentatsiya bo'yicha tahliliy ishlarning samaradorligi natijada olingan segmentlarning qanchalik o'lchanishi, foydalanish mumkinligi, mustahkamligi va maqsadli harakatlarga mos kelishiga bog'liq. Keyin eng foydali bozor segmentlaridan birini yoki bir nechtasini tanlashingiz kerak. Bozor segmentlarini ham ularning o'ziga xos jozibadorligi nuqtai nazaridan, ham ma'lum bir segmentda muvaffaqiyatga erishish uchun firma ega bo'lishi kerak bo'lgan biznesning kuchli tomonlari nuqtai nazaridan baholash mumkin.⁴²

Segmentatsiya qilishning zaruriy sharti uni turizm bozorining umumiy dinamikasiga moslashtirilgan holda amalga oshirishdir, ya'ni segmentlashda segment hajmiga, uning barqarorligiga, sig'imiga va uning ishtirokchilarining iste'mol talabiga ta'sir qiluvchi omillarni hisobga olish kerak:

⁴² Дурович А.П. Маркетинг туризма. – М.: Современная школа, 2010. – С. 320

- mintaqadagi demografik omillarning o'zgarishi (tug'ilishning kamayishi, kechroq turmush qurish, farzandsiz oilalarning ommaviyligi) nafaqaxo'rlar va qariyalar segmentining ko'payishiga, yoshlar va maktab o'quvchilariga zarar yetkazishi mumkin;
- fan-texnika taraqqiyotining rivojlanishi insoniyat tomonidan transportning tubdan yangi turlarini kashf etish va rivojlantirishga olib kelishi mumkin, bu esa turistlarning transport imtiyozlariga ko'ra segmentatsiyaga sezilarli o'zgarishlar kiritishi mumkin;
- jamiyatdagi psixologik-ijtimoiy o'zgarishlar (turmush tarzining o'zgarishi, aholining ta'lim darajasining ko'tarilishi) turistik imtiyozlar tamoyili asosida olingan segmentlar hajmiga albatta ta'sir qiladi.

Bozorni bir hil guruhlariga bo'lish marketingni rejalashtirish va xizmatlarni ilgari surish jarayonida mutlaqo zaruriy qadamdir. Maqsadli bozor segmentlarini tanlash - bu sizning xizmatlaringiz bilan kirish uchun bir yoki bir nechta bozor segmentlarini baholash va tanlashdir. Ko'pincha bozor segmentatsiyasi uchun ijtimoiy-iqtisodiy mezonlar qo'llaniladi, masalan: yosh, jins, daromad darajasi, ma'lumoti, kasbi, oila kattaligi va boshqalar.

Turizm bozorini segmentlash bir vaqtning o'zida bir nechta mezonlar bo'yicha amalga oshirilishi mumkin, bu sizga kerakli maqsadli bozorni aniqroq aniqlash imkonini beradi, ko'pincha bu geografik va ijtimoiy-iqtisodiy mezonlardir. Segmentatsiyaning bunday printsipi, menimcha, muvaffaqiyatli ishlash va keyingi rivojlanish uchun zarur shart-sharoitlarga ega bo'lgan sayohat agentligining muvaffaqiyatli ishlashi uchun eng maqbul bo'ladi.

Narxlar yangi mahsulotlarni joriy etish, bozor segmentatsiyasi va tarqatish xarajatlari bilan bir qatorda kompaniya marketingining eng muhim omillaridan biridir. Narx marketing aralashmasining eng muhim elementidir. Erishilgan tijoriy natijalar natijada narx siyosatiga bog'liq bo'lib, to'g'ri narx strategiyasi turistik mahsulotlarning raqobatbardoshligiga ham, korxonada faoliyatiga ham uzoq muddatli va hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi.

Sayyohlik agentliklari faoliyatida narx strategiyasini ishlab chiqish muammosining dolzarbligi quyidagi omillar bilan bog'liq:

narx belgilash marketing faoliyatining asosiy jihatlaridan biri, korxonada foydasi miqdorini shakllantirish imkonini beruvchi muhim boshqaruv vositasidir;

turistik xizmatlar narxlarini erkin belgilash bir qator uslubiy muammolarni hal qilish bilan bog'liq

Aksariyat kichik va o'rta turistik firmalarda narxdan tashqari raqobat usullaridan faol foydalanish uchun yetarli resurslar mavjud emas. Narx har doim xaridorning tanlovini belgilovchi asosiy omil bo'lib kelgan. Biroq, so'nggi o'n yilliklarda iste'molchilarning tanlovi nisbatan kuchliroq bo'ldi

Firmalar narxlash masalalariga turlicha yondashadilar. Kichik firmalarda narxlar ko'pincha yuqori boshqaruv tomonidan belgilanadi. Narxlarni belgilash odatda filiallar va mahsulot liniyasi menejerlari tomonidan amalga oshiriladi. Ammo bu erda ham yuqori boshqaruv umumiy ko'rsatmalarni belgilaydi va narx siyosatining maqsadlari va ko'pincha quyi bo'g'in rahbarlari tomonidan taklif qilinadigan narxlarni tasdiqlaydi. Mahsulot yoki xizmat uchun ma'lum narxni belgilash ularni keyingi sotish va foyda olish uchun xizmat qiladi.

Kichik biznesda to'g'ri narx darajasini belgilash muhimroqdir, chunki tadbirkor mijoz bilan bevosita muloqot qilish imkoniyatiga ega va u o'z navbat tovarlar yoki xizmatlar uchun belgilangan narxlarda o'z da'volarini bildirishi mumkin. Yuqori narxni belgilash, sotib olishga bo'lgan qiziqishni yo'qotishi mumkin.

Past narxni belgilash, shuningdek, mahsulot sifati yoki tadbirkorning mahorati va tajribasiga shubha qilish kabi salbiy reaksiyalarni keltirib chiqarishi mumkin. Shunday qilib, so'ralayotgan narx xaridor ongida mahsulot yoki xizmat sifatini belgilaydi va bu mahsulotning bozordagi o'rnini aniqlashga yordam beradi. Narxlar va narx siyosati turistik firmaning marketing strategiyasini amalga oshirishning eng muhim vositasidir.

Narxlar sayohat xizmatlarining raqobatbardoshligini va ularning bozordagi o'rnini ko'rsatadi. Xizmat ko'rsatish sohasida va xususan turizmدا narx belgilash bir qator xususiyatlarga ega:

1. Turistik xizmatlar bevosita iste'mol qilish uchun mo'ljallangan yakuniy mahsulotdir, shuning uchun turistik mahsulot yoki turistik xizmatlar narxlari chakana narxlardir.

2. Turistik xizmatlarga talabning barqarorligi insonning individual xususiyatlariga bog'liq, shuning uchun ularga narxlarni belgilashda quyidagi psixologik jihatni hisobga olish kerak: narx potentsial xaridorlarda salbiy his-tuyg'ularni keltirib chiqarmasligi kerak.

3. Xizmatlarni ishlab chiqarish, sotish va iste'mol qilish jarayonlari vaqtga to'g'ri keladi, shuning uchun xizmat ko'rsatish sohasida narxlar va tariflarni mavsumiy farqlash qo'llaniladi; Turizm xizmatlariga talab mavsumiy xarakterga ega.

4. Turistik xizmatlar ham ichki, ham jahon bozorlarida sotiladi, shuning uchun sifat va standartlashtirishni baholashda xalqaro talablar hisobga olinadi, chunki xorijiy turistlar uchun narxlar odatda xorijiy valyutada belgilanadi.

5. Turizm xizmatlari narxlari to'g'ridan-to'g'ri tovar shaklini olmaydigan iste'mol qiymatlarini o'z ichiga olishi kerak (masalan, milliy

bog'lar, tarixiy obidalar) yoki mehnat mahsuli emas, balki tabiat tomonidan yaratilgan (tog'lar, sharsharalar).

6. Turistik bozorning turli segmentlarida yuqori narx egiluvchanligi.

7. Narxni belgilash momenti bilan turistik mahsulotni sotib olish va sotish vaqti o'rtasidagi vaqt oralig'i.

8. Chakana sotuvchilar (sayyohlik agentliklari) ishlab chiqaruvchilar (xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va turoperatorlar) bilan realizatsiya qilinmagan xizmatlar bilan bog'liq xavfni baham ko'rmaydigan xizmatlarning saqlanmaganligi.

9. Raqobatchilar ta'sirining yuqori darajasi.

10. Ko'pincha narxlarni nazorat qilish elementlarini o'z ichiga olgan transport sohasida davlat tomonidan tartibga solishning sezilarli darajasi.

11. Iste'molchining psixologik xususiyatlariga yo'naltirilganlikning yuqori darajasi, chunki sayohat narxi mijozning holati, uning mavqei bilan bog'liq bo'lishi mumkin.

Bu xususiyatlar turistik korxonalarining narxlarini ikki darajada oldindan belgilab beradi. Birinchi daraja narx strategiyasiga mos keladi va kataloglar, broshyuralar, qo'llanmalar va boshqa bosma nashrlarda majburiy nashr etilishi shart bo'lgan narxlar majmuini ifodalaydi. Narx ma'lumotlari global muammolarga, mahsulot va kompaniyaning pozitsiyasining global muammolariga, investitsiya qilingan kapitalning uzoq muddatli daromadiga ta'sir qiladi. Umuman olganda narxlash taktikasini belgilaydigan ikkinchi daraja, muayyan vaziyatdan kelib chiqqan holda xizmatlar sotiladigan narxlarni tavsiflaydi (masalan, , sayohat vaqti, guruh sayohati va boshqalar).

Narx strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bir qator ketma-ket bosqichlardan iborat:

- 1) narxlarga ta'sir qiluvchi korxonadan tashqari omillarni aniqlash;
- 2) narxlarni belgilash;
- 3) narx belgilash usulini tanlash;
- 4) korxonaning narx strategiyasini belgilash.

Narx strategiyasini ishlab chiqishning birinchi bosqichining yakuniy natijasi korxonaning taklif etilayotgan xizmatlarga narxlarni belgilash erkinligi chegaralarini belgilash bo'lishi kerak. Narxlarni belgilash ham asosan turistik korxonalar imidji bilan belgilanadi. Mijozlarga o'z xizmatlarini taklif qilishda u birinchi navbatda uning mahsuloti iste'molchi tomonidan qanday qabul qilinishiga e'tibor berishi kerak. Narx strategiyasini ishlab chiqishda kompaniya mijozlar tomonidan qabul qilingan imidjni hisobga olishi kerak, chunki turistik kompaniya qanchalik ishonchli bo'lsa, uning xizmatlari shunchalik ko'p ishonch va mashhurlikka ega bo'ladi. Shuning uchun narx strategiyasi iste'molchilarning har bir alohida segmenti bilan munosabatlarning xarakterini aniqlashi kerak.

Turistik xizmatlar narxi ikki chegaraga ega: pastki va yuqori. Pastki chegara ishlab chiqarilgan mahsulot (turistik paket) tannarxi, yuqori chegara esa ushbu mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Binobarin, turistik mahsulot narxining qiymati uning tannarxi va ushbu mahsulotga bo'lgan talab bilan belgilanadi. Bundan

tashqari, turistik mahsulot narxiga bir qator omillar ta'sir qiladi: tashqi, ichki va texnologik.

Tashqi omillar:

- umuman iqtisodiyotni ham, sohani ham davlat tomonidan tartibga solish
- xususan turizm, shu jumladan soliqni tartibga solish;
- talab va taklif nisbati, turistik bozor konyunkturasi;
- turistik mahsulot iste'molchilari;
- turistik xizmat ko'rsatuvchilarning narx siyosati;
- raqobatchilar narxlarining darajasi va dinamikasi;
- mavsumiylik.

Ichki omillar:

- xizmatlarning sifat xususiyatlari, pul qiymati;
- korxonalar xarajatlari va rejalashtirilgan foyda;
- turistik korxonaning narx siyosati;
- turistik mahsulotning bozordagi eksklyuzivlik darajasi.

Texnologik omillar:

- ushbu turistik mahsulot bo'yicha xizmat ko'rsatuvchi provayderlar bilan ishlash texnologiyasi: kvota yoki so'rov bo'yicha;
- turpaket turi: moslashtirilgan yoki inklyuziv tur;
- xizmat ko'rsatish klassi: iqtisod, standart, eksklyuziv, VIP va boshqalar.
- xizmat ko'rsatish shakli: guruh yoki individual;
- mijoz turi: sayyohlik agentligi, korporativ mijoz yoki individual mijoz.

Jami ma'noda ma'lum bir mahsulot bahosi uch guruh omillarning o'zaro ta'siri bilan belgilanadi: individual ishlab chiqarish va sotish xarajatlari, talab holati va bozordagi raqobat darajasi. Ushbu omillarni hisobga olgan holda, marketing amaliyotida narx belgilash usullari ishlab chiqilgan:

- xarajatlarga asosida;
- raqobat darajasiga e'tibor qaratgan holda;
- talabga asoslangan.

Narx strategiyasini ishlab chiqishda turistik korxonalar ushbu uchta usuldan birgalikda foydalanishi kerak, chunki ulardan faqat bittasiga e'tibor qaratish moslashuvchan narx strategiyasiga yordam bermaydi va hatto to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita yo'qotishlarga olib keladi.

Narx belgilashning tannarx usuli turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqarishda to'liq, to'g'ridan-to'g'ri, standart xarajatlarni hisoblashga asoslanadi. Ushbu usulda turoperatorning bilvosita xarajatlarini qoplaydigan daromad darajasi belgilangan tarmoq rentabelligi darajasida hisobga olinadi. Ushbu narx strategiyasi xarajatlarga asoslanadi, ular nafaqat tannarxni hisoblash asosida turistik mahsulotni ishlab chiqarish uchun to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarni, balki bilvosita xarajatlarni - soliqlar, ish haqi va boshqalarni ham o'z ichiga oladi.

Turoperatorning xarajatlari doimiy va o'zgaruvchan bo'linadi.

Ruxsat etilgan xarajatlarni - bu turli xil sotish hajmlarida o'zgarishsiz qoladigan xarajatlarni.

O'zgaruvchan xarajatlarni - bu turistik mahsulotni shakllantirish bilan bevosita bog'liq bo'lgan xarajatlarni. Ularning umumiy miqdori sotish hajmiga mutanosib ravishda o'zgaradi.

Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni nisbati turistik mahsulotning rentabelligi bilan belgilanadi. Umumiy xarajatlarni hisoblash va ularni doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarga bo'lish narxlarning o'zgarishiga jiddiy ta'sir ko'rsatishi mumkin. Narxlar ishlab chiqarish va texnik xizmat ko'rsatish xarajatlarni, qo'shimcha xarajatlarni hisoblash va bu miqdorga kerakli foyda miqdorini qo'shish orqali aniqlanadi. Bunda talab hisobga olinadi.

Raqobat usuli samaraliroq, lekin u qimmat usul bilan birgalikda qo'llanilishi kerak. Bu turoperatorlarga bozorga real narxlarda kirish imkonini beradi, raqobatga bardosh bera oladigan va iste'molchi talabini rag'batlantirishga qodir va ma'lum foydani ta'minlaydi. Raqobat darajasiga e'tibor qaratgan holda narx belgilash turizm sohasida faoliyat yurituvchi korxonalar uchun xosdir. Narxlar bozordan pastroq qilib belgilangan bozor darajasi yoki undan yuqori bo'lishi mijozlarning talablariga, taqdim etilayotgan xizmatga, mahsulot imidjiga, raqobatchilarning haqiqiy yoki

taklif qilingan javobiga bog'liq. Bu usul bozordagi raqobatchilar tomonidan taqqoslanadigan turlar va turistik xizmatlar narxlarini o'rganish, iste'molchi talabini baholash va prognoz qilishga asoslangan. Qayerda narxlash usuli odatda oxirgi iste'molchilar uchun narx darajasini aniqlashdan boshlanadi. Turlar va turistik xizmatlarning bozor narxlarining o'rtacha darajasi ularni tahlil qilish asosida hisoblanadi. So'ngra tarqatish kanallari ishtirokchilari uchun narxlar va maqbul ishlab chiqarish xarajatlari aniqlanadi. Ushbu narx strategiyasi talabga asoslanadi. Narxlar iste'molchining xohish-istaklari o'rganilgandan so'ng aniqlanadi. Yakuniy narx darajasi talab va taklif nisbati bilan belgilanadi. Turistik xizmatlar narxлари taklif qilingan darajada belgilanadi va talab bilan tenglashadi. Talab taklifdan oshar ekan, narxlar doimiy ravishda oshib boradi, lekin talab taklifdan oshib ketishi bilan narxlar pasaya boshlaydi. Talabga asoslangan narx belgilash istaklarni o'rganishga asoslanadi.

Turizm mahsulotlariga narxlarni belgilash. Turistik mahsulot tannarxiga quyidagilar kiradi:

1. Turistlarga xizmat ko'rsatish huquqini olish bilan bog'liq xarajatlar:

- turar joy ;
- transport xizmati (transport);
- ovqatlanish va ekskursiya xizmatlari;
- tibbiy yordam ko'rsatish, kasalliklarni davolash va oldini olish;
- viza xizmati (turistik sayohatni rasmiylashtirish bilan bog'liq);
- madaniy-ma'rifiy, ko'ngilochar va sport xizmatlari;
- sayohat paytida baxtsiz hodisalar, kasalliklar va tibbiy sug'urtadan ixtiyoriy sug'urta qilish;
- gid-tarjimonlar va hamrohlar tomonidan xizmat ko'rsatish.

2. Yangi turlarni ishlab chiqish xarajatlari. Bularga turizmning boshqa yo'nalishlarini rivojlantirishga hissa qo'shadigan "o'quv safarlari"da qatnashish xarajatlari hamda sayohat xizmatlari sifatini oshiradigan boshqa xarajatlar ham bo'lishi mumkin.

3. Xodimlarni tanlash bilan bog'liq xarajatlar. Bunday xarajatlar turoperatorlik faoliyati mahsulotining "Boshqa xarajatlar" moddasiga taalluqlidir va tannarxga kiritilishi shart.

4. Vakillik xarajatlari. Ular o'zaro manfaatli hamkorlikni yo'lga qo'yish va qo'llab-quvvatlash maqsadida muzokaralar uchun kelgan boshqa tashkilotlarning, shu jumladan xorijiy tashkilotlarning vakillarini belgilangan miqdorlar doirasida qabul qilish va ularga xizmat ko'rsatish xarajatlari bilan bog'liq.

5. Qo'shimcha xarajatlar - turistik mahsulotni ishlab chiqarishni tashkil etish bilan bog'liq xarajatlar (boshqaruv apparati xodimlari va xo'jalik yurituvchi sub'ektlarning mehnatiga haq to'lash, shu jumladan ijtimoiy ehtiyojlar uchun ajratmalar; sayohat xarajatlari; kommunal binolarni saqlash va ulardan foydalanish, binolar, mexanizmlar, inventar, orgtexnika, kompyuter texnikasi, kommunal xizmatlar; turistik tashkilotning mol-mulkini yong'in va qo'riqchi muhofazasi; turist xodimlari uchun transport xizmatlari tashkilotlar va boshqa xarajatlar

6. Partiyalar, bloklar va komplekslar tomonidan turlarni shakllantirish jarayonida huquqlar olinadigan talab qilinmagan xizmatlardan kelib chiqadigan xarajatlar:

- transport vositasini to'liq yoki bir qismini tashuvchidan yoki charter dasturlarining boshqa tashkilotchisidan ijaraga olish;
- muntazam yoki charter reysni amalga oshiruvchi transport vositasida o'rindiqlar blokini sotib olish (blok charter);
- mehmonxona xo'jaligi tashkilotlarida va bunday xizmatlar ko'rsatuvchi boshqa tashkilotlarda, shuningdek, bunday xizmatlarga bo'lgan huquqlarga ega bo'lgan tashkilotlarda joylashtirish va joylashtirish to'g'risida.

7. Tijorat xarajatlari - reklama xarajatlari (turistni rag'batlantirish uchun iste'molchiga maqsadli, axborot ta'siri bozordagi mahsulotlar), jumladan:

- reklama mahsulotlarini ishlab chiqish va nashr etish xarajatlari (kataloglar, preyskurantlar, broshyuralar, albomlar, prospektlar, plakatlar, plakatlar, reklama xatlari, otkritkalar va boshqalar);

- eskiz va yorliqlarni, original va markali qadoqlash namunalarini ishlab chiqish va ishlab chiqarish, reklama yodgorliklarini sotib olish va ishlab chiqarish xarajatlari;
- ommaviy axborot vositalari (matbuotdagi e'lonlar, radio va televideniyaedagi e'lonlar va eshittirishlar) orqali targ'ibot tadbirlari uchun xarajatlar;
- yoritilgan va boshqa tashqi reklama uchun xarajatlar;
- reklama filmlari, videofilmlari, film lentalar va boshqalarni sotib olish, ishlab chiqarish, nusxalash, ko'paytirish va namoyish qilish xarajatlari;
- stendlar, qo'g'irchoqlar, bilbordlar, belgilar ishlab chiqarish xarajatlari;
- reklama materiallarini saqlash, jo'natish va bojxona rasmiylashtiruvi bilan bog'liq xarajatlar;
- turistik mahsulotni targ'ib qilishga qaratilgan ko'rgazmalar tashkil etish va ularda qatnashish xarajatlari;
- turistik tashkilotning bo'linmalari sifatidagi savdo nuqtalari (sayyohlik agentliklari) faoliyati bilan bog'liq bo'lgan, alohida balansga ajratilgan va ajratilmagan xarajatlar;
- turistik tashkilotga tijorat xizmatlarini ko'rsatuvchi uchinchi tomon tashkilotlariga komissiyalar, agentlik va boshqa to'lovlar bo'yicha xarajatlar;
- turistik tashkilot xodimlarining mehnat xarajatlari;

Narxlarni hisoblashda nafaqat turistik xarajatlar, balki moddiy bazani yuklashning o'ziga xos xususiyatlarini ham hisobga olish kerak. Turistik faoliyatning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda xarajatlar tarkibini shakllantirish mahsulot tannarxining kengaytirilgan konsepsiyasini konkretlashtiradi, bu esa uning sifatini oshirishga, shuningdek, turizmning yangi yo'nalishlarini rivojlantirishga xizmat qiladi.

2.3-§. Turistik xizmatlarning tovar sifatidagi xususiyatlari va uning hayotiylilik sikli aylanishini o'rganish

Zamonaviy jahon iqtisodiyoti fan va texnikaning rivojlanishi, ijtimoiy va shaxsiy ehtiyojlarning o'sishi bilan bog'liq bo'lgan tovar aylanishining doimiy

kengayish tendentsiyasi bilan tavsiflanadi. Bozorda sotiladigan tovarlar soniga inson faoliyatining tobora xilma-xil natijalari jalb etilmoqda, jumladan, nafaqat moddiy shaklda taqdim etilgan mahsulotlar, balki ijodiy, intellektual, ijtimoiy faoliyat, tijorat faoliyati mevalari, shuningdek, keng doiradagi mahsulotlar. ob'ektni sotib olish va sotish vazifasini bajaradigan xizmatlar.

Turizm sohasida faoliyat yurituvchi korxonalar faoliyatining natijasi aholining ijtimoiy ehtiyojlari yoki turli korxonalar, tashkilotlar, muassasalar va yakka tartibdagi tadbirkorlarning biznes ehtiyojlarini qondirish bilan bog'liq.

Turizm bozori yagona xizmatlar bozorining tarkibiy qismlaridan biri sifatida qaraladi va turizm xizmati umumiy ma'noda xizmatlarga xos bo'lgan xususiyatlarga ega.

Marketing kontseptsiyasidagi xizmatlar juda ko'p turli xil faoliyat turlarini, ish va kasblarni anglatadi. F.Kotler xizmatning bu ta'rifini quyidagicha ta'kidlaydi: ⁴³ "Xizmat deganda tomonlardan biri ikkinchi tarafga taklif qilishi mumkin bo'lgan va asosan nomoddiy bo'lib, hech qanday narsani egallashga olib kelmaydigan har qanday hodisa, faoliyat yoki foyda tushuniladi. Xizmatlarni ishlab chiqarish. moddiy shakldagi tovar bilan bog'lanishi mumkin yoki bo'lmasligi mumkin". Lekin har holda, xizmat narsa sifatida emas, balki ma'lum bir faoliyat sifatida foydalidir.

Xizmatlar marketing faoliyati jarayonida e'tiborga olinishi kerak bo'lgan bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega.

1. Xizmatlarning nomoddiyligi.

Ko'pgina xizmatlar nomoddiy bo'lib, ular orasida turizm sanoati tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar ham bor. Bunday xizmatlarning iste'molchisi uni qo'lga kiritgandan so'ng taassurotlar, hislar, bilimlarga ega, u o'z ehtiyojlarini qondirish darajasining moddiy dalillariga ega emas va faqat o'zining sub'ektiv g'oyalariga tayanishi mumkin. Bu xususiyat turistik xizmatlarga bo'lgan talabni differentsiallashtirish jarayoniga va turli xil sifat ko'rsatkichlariga talablarning oshishiga olib keladi. Talabning differentsiatsiyasi va xizmatlarning

⁴³ Kotler F. Marketing asoslari. Moskva, 1991 yil, Taraqqiyot

iste'molchilarning xususiyatlariga moslashuvi qanchalik keng bo'lsa, uning iste'molchilarning sub'ektiv idrokiga mos kelishi uchun imkoniyat shunchalik ko'p bo'ladi.

Turizm xizmatlarining nomoddiyligi marketing kontseptsiyasini tanlashga alohida talablar qo'yadi. Tovarga tegish qobiliyatiga ega bo'lmagan iste'molchi o'z ehtiyojlarini qondirish darajasi haqida g'oyalarni shakllantirish uchun bilvosita imkoniyatga ega. Shu munosabat bilan sayyohlik kompaniyasi jamoatchilik taassurotini va kompaniyaning barqaror imidjini yaratish bo'yicha chora-tadbirlar majmuini shakllantirishga majbur. Tasvir yordamida sayyohlik kompaniyasi o'z xizmatlarining tabiati va sifati va barcha tadbirkorlik faoliyati haqida kerakli g'oyalarni tarqatadi. Shu munosabat bilan kompaniya ijtimoiy va axloqiy marketing elementlaridan foydalanishga, ularning yordami bilan barqaror ijtimoiy imtiyozlar tizimini yaratishga majbur.

2. Xizmatlarning ishlab chiqaruvchidan ajralmasligi.

Agar mahsulot o'zining moddiy ko'rinishida ishlab chiqaruvchidan mustaqil ravishda mavjud bo'lsa, u holda xizmat undan begonalashish qobiliyatiga ega emas. Xizmatlar va ularning manbalarining bunday chambarchas bog'liqligi xizmatlarni ishlab chiqaruvchining ishtirokidan tashqarida iste'mol qilishga imkon bermaydi. Bu marketing faoliyatini rivojlantirishga cheklovlar qo'yadi. Turizm xizmatlari sohasidagi savdo bo'limlari o'z mohiyatiga ko'ra reklama va tashviqot organlari bilan bog'liq bo'lib, ularning vazifalari ko'pincha turli iste'mol segmentlarida xizmatlarni sotishni rag'batlantirish bilan cheklanadi.

3. Xizmatlarning doimiy emasligi.

Xizmatni saqlab bo'lmaydi. Masalan, agar turist ekskursiya davomida alohida ob'ektlarga ekskursiya tashrifida ishtirok etmasa, u holda gid xizmatidan foydalanish imkoniga ega emas, chunki. u faqat ekskursiya davomida qiymatga ega.

Xizmatlarning tez buziladiganligi xizmatlar ishlab chiqarishning maxsus shakli - "iste'mol ishlab chiqarishi" shaklini yaratadi. Shu bilan birga, iste'molchi o'z ehtiyojlarini qondirish darajasini baholash imkoniyatiga ega bo'lgunga qadar xizmat narxini oldindan to'laydi. Bu iste'molchilarning xizmat ko'rsatuvchi provayderga

ishonchini mustahkamlash va xizmatlarni keng targ'ib qilish zaruratini keltirib chiqaradi.

4. Xizmatlarni saqlash va tashishning mumkin emasligi.

Bu xususiyat xizmatlarning doimiy emasligi va ishlab chiqaruvchidan ajralmasligi bilan bog'liq.

5. Xizmatlar sifatining o'zgaruvchanligi.

Xizmatlarning sifati keng miqyosda o'zgarib turadi va ishlab chiqaruvchilarning mehnat sifatiga (ayniqsa madaniyat va san'at sohasida), ularning malakasi, xushmuomalaligi, xushmuomalaligi, xushmuomalaligi va boshqa shaxsiy fazilatlariga, shuningdek taqdim etish vaqti va joyiga bog'liq. xizmatlar. Masalan, malakali kadrlarni jalb qilish yoki yuqori toifadagi ijtimoiy-maishiy bazadan foydalanish imkoniyatiga ega bo'lmagan kichik sayyohlik kompaniyalari tomonidan ko'rsatilayotgan xizmatlar sifati eng yuqori standartlarga yo'naltirilgan yirik kompaniyalarning xizmatlaridan sezilarli darajada past. xizmat.

Turizm xizmatlari bozorini rivojlantirish marketing kontseptsiyasining o'ziga xos xususiyati turizm xizmatlarini tasniflash usulidan foydalanish imkoniyatidir, bu umuman xizmatlarga xosdir.

Marketing tizimi xizmatlarni tasniflashda turlicha yondashuvlardan foydalanadi. Eng keng tarqalgan tasniflar quyidagi tasniflash mezonlariga asoslanadi. Ushbu mezunga ko'ra, quyidagilar mavjud:

- odamlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar;
- mashinalar va mexanizmlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar.

Murakkab xususiyatga ega bo'lgan turistik xizmatlar ikkala turdagi xizmatlarni o'z ichiga oladi. Ekskursiya va maishiy xizmatlar deganda odamlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar, transport, maishiy texnika bilan ta'minlash - mashina va mexanizmlar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar tushuniladi.

- Xizmat ko'rsatish jarayonida mijozning mavjudligi. Bu erda ajralib turadi:
- xizmat ko'rsatish vaqtida mijozning ishtirokini talab qiladigan xizmatlar;
- ko'rsatish mijozning mavjudligini talab qilmaydigan xizmatlar.

Birinchi guruh ko'proq, chunki Turistik xizmatni ishlab chiqarish odatda uni iste'mol qilish bilan mos keladi, bu jarayonda iste'molchining mavjudligi odatda majburiydir. "Iste'molchi-ishlab chiqaruvchi" zanjiridagi tanaffus xizmatlarni oldindan buyurtma bo'yicha yoki uzoq ishlab chiqarish jarayonida (masalan, kutubxonadan buyurtma qilingan maxsus adabiyotlarni qidirish, maishiy texnikani ta'mirlash, turist bilan tanishish) amalga oshirishda mumkin. katalog va boshqalar). Lekin bu holatda ham xizmat narsa sifatida emas, balki muayyan faoliyat sifatida foydali va ishlab chiqaruvchidan ajralmasdir.

- Xizmat iste'molchisining motivlari.

Ushbu mezon bo'yicha barcha xizmatlarni quyidagilarga bo'lish mumkin:

- shaxsning shaxsiy ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan xizmatlar;
- korxonalar va tashkilotlarning jamoaviy ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan xizmatlar;
- jamoat ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan xizmatlar.

Turistik xizmatlarning keng doirasi insonning shaxsiy ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan (dam olish, dam olish, ta'lim, sport va boshqalar). Bunday xizmatlarning iste'molchilar kontingenti tarkibiga korxonalar va tashkilotlar kirsam ham, xizmatdan jismoniy shaxslar - ushbu korxonalar jamoasi a'zolari tomonidan iste'mol qilinadi.

Kollektiv ehtiyojlarni qondiradigan xizmatlar - korxonalar yoki tashkilotning normal faoliyat yuritishi uchun zarur bo'lgan tadbirkorlik xizmatlari (ish turizmi korxonalar tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlar). Davlat xizmatlari, qoida tariqasida, notijorat asosda ko'rsatiladi yoki tashqi ko'rinishdir. ba'zi faoliyatning ta'siri (bolalar dam olishini tashkil etish yoki aholining ijtimoiy himoyalangan guruhlarini salomatligini tiklash xizmatlari). Asosan, ularni iste'mol qilish jarayoni individual xususiyatga ega, lekin u jamiyatning boshqa a'zolari tomonidan iste'mol qilish xususiyatidan farq qilmaydi, chunki ularga bo'lgan talab yagona, ijtimoiy talabdir.

- Xizmat ko'rsatuvchining motivlari.

Ushbu mezon bo'yicha tijorat va xayriya turizmi xizmatlari ajratiladi. Savdo xizmatlarini ishlab chiqarish foyda olishga qaratilgan bo'lib, uning natijasi iqtisodiy

xarakterga ega. Xayriya turistik xizmatlarini ko'rsatish jarayoni ma'lum bir ijtimoiy samarani olishga qaratilgan.

- Muayyan xizmat ko'rsatish sohasiga tegishli bo'lish.

Mavjud xizmatlar tasnifini hisobga olgan holda yagona xizmatlar bozorida uning doimiy o'zgarishi va rivojlanishini ta'kidlash muhimdir. Biroq, mahalliy va xorijiy amaliyotda tasnifdagi mavqei ancha barqaror bo'lgan bir qator tarmoqlar mavjud. Xizmatlarning quyidagi turlari shunday mustahkam o'rnatilgan: sog'liqni saqlash xizmatlari; ta'lim xizmatlari; kommunal xizmatlar; maishiy xizmatlar va boshqalar.

Shu bilan birga, yangi noan'anaviy xizmat ko'rsatish sohaslarining paydo bo'lishini qayd etish mumkin. Bularga, masalan, turizm xizmatlari, aloqa va axborot xizmatlari, rieltorlik xizmatlari kiradi. Yangi tarmoqlarning paydo bo'lishi iqtisodiyotni isloh qilish, iqtisodiy mentalitetning o'zgarishi, noishlab chiqarish sohasida sodir bo'layotgan jarayonlar genezisi haqidagi bilimlarning kengayishi bilan bog'liq.

Turli xil xizmat ko'rsatish sohaslarida assortiment xususiyatiga ko'ra o'z tasnifi mavjud. U maqsadli yo'nalishning o'xshashligi va xizmatlarning ishlash xususiyatiga asoslanadi. Bunday tasnif rasmiy ravishda belgilanishi mumkin, ya'ni. ma'muriy tuzilmalar va statistika tomonidan qo'llaniladi (bu holda u ancha "qattiq" asosga ega), lekin ko'proq erkin shakllarga ega bo'lishi mumkin. Ikkinchi holda, tasnif yanada dinamik bo'lib, vazifalarga, vaqt va foydalanish joyiga qarab o'zgarishi mumkin. Amalda turli xil xo'jalik yurituvchi sub'ektlar o'zlarining marketing vazifalarini hal qiladigan turli xil tarmoq ichidagi tasniflar mavjud.

Masalan, madaniy va dam olish sohasidagi xizmatlarning "qattiq", rasmiy ravishda qat'iy belgilangan tasnifi mavjud. U texnik ijodkorlik, badiiy ijodkorlik, jismoniy tarbiya va sog'lomlashtirishga yo'naltirilganlik va boshqa bir qator xizmatlarni o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, ular qondiradigan ehtiyojlar bo'yicha madaniy va dam olish sohasiga yaqin bo'lgan turizm sohasida juda xilma-xil tasniflarni topish mumkin.

Xususan, turistik xizmatlar ko'pincha iste'molchilar ehtiyojlarini yanada kengroq farqlash asosida tasniflanadi. Shu bilan birga, ta'lim, sport, ko'ngilochar, diniy, tibbiy xarakterdagi xizmatlarni, ishbilarmonlik aloqalarini ta'minlash sohasidagi xizmatlarni (yuqorida keltirilgan tasnifga muvofiq) ajratib ko'rsatish mumkin.

Mahsulot assortimenti guruhlarining har birida bir nechta kichik guruhlar mavjud bo'lib, ular uchun o'zlarining marketing strategiyalari ishlab chiqilmoqda: allaqachon mavjud assortiment guruhlarini bilan to'yinganligini oshirish; har bir xizmat turining xilma-xilligi; assortimentni farqlashning tugashiga yaqinlashish.

Mahsulot assortimentini kengaytirish uchun siz kengaytirilgan guruhlashdan foydalanishingiz mumkin, ya'ni. nafaqat kichik guruhlar va mahsulot assortimenti guruhlariga e'tibor qarating. Bunday holda, quyidagi tavsiyalarga amal qilish tavsiya etiladi. Birinchidan, assortimentning to'yinganlik ketma-ketligiga rioya qiling - birinchi navbatda kichik guruhlarining assortimentini, keyin esa - katta guruhlarini farqlash imkoniyatlaridan foydalaning. Ikkinchidan, sanoatdan tashqariga chiqmaslikka harakat qiling. Bozorning ushbu tarmoq xizmatlari bilan deyarli doimiy to'yinganligi va raqobatning keskin kuchayishi sharoitida mahsulot assortimentini boshqa tarmoq xizmatlari hisobiga boyitish mumkin. Bundan tashqari, bunday xizmat fundamental yangiliklarga ega bo'lishi shart emas, u asosiy sanoat xizmati bilan birgalikda yangilikka ega bo'lishi mumkin. Xususan, sayyohlik xizmatlari turlarini nafaqat sayyohlarga, balki barcha iste'molchi qatlamlariga ko'rsatiladigan umumiy ovqatlanish xizmatlari bilan to'ldirish mumkin.

Turistik xizmatning bozordagi xatti-harakati bozor kon'yunkturasining o'zgarishi natijasida kelib chiqadigan sotuvlar hajmi va foydaning vaqtinchalik o'zgarishini aks ettiruvchi hayot tsiklining egri chizig'i bilan tavsiflanadi: turistik mahsulotga bo'lgan talab dinamikasi, raqobatning kuchayishi, chegaralanishning namoyon bo'lishi. va atrof-muhit omillarini cheklash. Turizm xizmatining hayot aylanishi bir qator ketma-ket bosqichlarni o'z ichiga oladi. Hayotiy tsiklning olti bosqichli guruhlanishi konstruktiv marketing operatsiyalarini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan eng to'liq ma'lumotlarni taqdim etadi.

Birinchi bosqich, ushbu guruhga muvofiq, turistik mahsulotni ishlab chiqish bosqichidir. Ushbu bosqichda taklif etilayotgan ekskursiyalarning asosiy xarakteristikalari belgilanadi, tashrif buyurilgan ob'ektning tarixiy, madaniy va ekologik parametrlari tavsiflanadi, turistlarga maishiy va transport xizmatlari ko'rsatish sxemalari ishlab chiqiladi. Turistik mahsulotni ishlab chiqish muqobil asosda va eng samarali taklif variantini tanlashda amalga oshiriladi. Samaradorlikni samaradorlik nazariyasi tomonidan taklif qilingan turli usullar yordamida baholash mumkin, lekin yagona bozor tamoyiliga - talab va taklif o'rtasidagi muvozanatga erishishga asoslanishi kerak.

Rivojlanish bosqichining tugashi bozor testlarini o'tkazishdir. Shu bilan birga, turistik xizmat nisbatan qisqa muddatga cheklangan kichik bozorga (bozor segmentiga) keltiriladi. Bozor sinovlarining taxminiy muddati - uch oy. Sinovlar muvaffaqiyatli o'tgan taqdirda, turistik xizmat bozorga chiqariladi va maqsadli segmentning barcha iste'molchilariga taklif etiladi. Ushbu jarayonga mos keladigan bosqich amalga oshirish bosqichidir. Ushbu bosqichda turistik vaucherlarni sotish hajmining sekin o'sishi kuzatilmoqda. Ko'rsatkichlarning past o'sish sur'atlari xizmatlar iste'molchilarining uning tashqi ko'rinishi, xususiyatlari va sifati haqida to'liq xabardorligi bilan izohlanadi. Savdo va foydaning o'sish sur'atlarini oshirish uchun siz axborot reklama vositalaridan foydalanishingiz mumkin. Bundan tashqari, reklama kampaniyasining boshlanish sanasi xizmatni bozorga chiqarish muddatidan oldinroq bo'lishi kerak. Ushbu uslub barcha kapital talab qiluvchi xizmatlar uchun umumiy bo'lib, u reklama tadbirlarining profilaktika xarakteriga ega bo'lishini ta'minlashga imkon beradi.

Amalga oshirish bosqichining o'ziga xos xususiyati turistik xizmatning faqat bitta modifikatsiyasiga e'tibor qaratishdir, chunki bozor testlari natijalari butun iste'molchi segmenti tomonidan turizm xizmatini tan olishning yakuniy natijasi sifatida qaralishi mumkin emas.

Samarali reklama tashviqoti va ob'ektiv mavjud bo'lgan bozor kommunikatsiyalarining harakati sotish va foydaning o'sish sur'atlarini bosqichma-bosqich oshirishga olib keladi, bu turistik xizmatning keyingi bosqichga - o'sish

bosqichiga kirganligidan dalolat beradi. O'sish bosqichida yangi, qo'shimcha bozorlarni izlash tavsiya etiladi. Ushbu bozor iste'molchilari tomonidan xizmatning tan olinishi bizga o'xshash ijtimoiy-psixologik xususiyatlarga ega boshqa bozorlarning adekvat xatti-harakatlariga ishonish imkonini beradi. Boshqa bozor sifatida yoki boshqa hududiy ob'ektning iste'molchilari (masalan, nafaqat shaharlar, balki viloyatlar) yoki ko'rib chiqilayotganidan biroz (lekin tubdan emas) farq qiladigan segment ko'rib chiqilishi mumkin.

Turistik korxonaning iqtisodiy ko'rsatkichlarining oshishi raqobatchilarning e'tiborini tortadi. Bunday qulay bozor sharoitlariga kirib borish uchun raqobatchilar bozorga shunga o'xshash xizmatlar yoki sifat jihatidan ustunroq xizmatlarni olib kelishadi. Shu bilan birga, iste'molchilar turli raqobatdosh sub'ektlarga ustunlik bera boshlaydilar va muayyan xizmat ko'rsatish korxonasining ko'rsatkichlari pasaya boshlaydi. Savdoning birinchi pasayishi va foydaning o'sishi kuzatilganda, turizm xizmati etuklik bosqichiga kiradi.

Nisbiy ko'rsatkichlarning pasayishiga qaramay (sotish hajmi va foydaning o'sish sur'atlari), mutlaq ko'rsatkichlar ancha yuqori. Xizmatning yaroqliligining butun davrini tahlil qiladigan bo'lsak, boshqa bosqichlar bilan solishtirganda, etuklik bosqichining hajm ko'rsatkichlari eng yuqori bo'lib qolayotganini ko'rish mumkin. Ushbu bosqichni iloji boricha kengaytirish va asosiy ko'rsatkichlarning barqarorligiga erishish uchun sayyohlik kompaniyasi turli xil marketing vositalaridan foydalanadi. Birinchidan, u turizm xizmatini farqlash imkoniyatidan foydalanadi va uni o'zgartirish orqali bozorga chuqurroq kirib borishga harakat qiladi. Xizmatni o'zgartirish va uni iste'molchi talabining turli xususiyatlariga moslashtirish orqali turistik xizmat raqobatchilarga nisbatan qo'shimcha afzalliklarga ega bo'ladi va raqobatbardosh mavqeini barqarorlashtiradi.

Ikkinchidan, sayyohlik kompaniyasi o'zining narx siyosatini o'zgartiradi. Bu holda muqarrar bo'lgan xizmat narxini umumiy pasaytirish bilan bir qatorda, u manevrli narx qarorlariga murojaat qiladi. Shu bilan birga, xizmatning turli xil modifikatsiyalarining xususiyatlari va sifatiga qarab narxlar takliflarining keng farqlanishi ta'minlanadi.

Nihoyat, uchinchidan, kompaniya davom etayotgan reklama kampaniyasiga o'zgartirishlar kiritadi. Tarqatilgan reklamaning axborot bilan to'yinganligi ustuvorligi reklama tashviqoti elementlariga o'z o'rnini bosadi. Biroq, reklama byudjeti keyingi bosqichda reklamadan eng intensiv foydalanishni ta'minlaydigan tarzda sarflanadi.

Yetuklik bosqichining oxirida, sotish va foydaning mutlaq pasayishining birinchi belgilari kuzatilganda, eng muhim marketing operatsiyasiga murojaat qilish yangi turizm xizmatini rivojlantirishni boshlash kerak. Yangilik xizmati sotishdan tushgan foyda pasayishni boshlagan xizmatlarni almashtirish uchun mo'ljallangan. Raqobatning keskinlashuvi tadbirkorlarni barcha tadbirkorlik faoliyatining muvaffaqiyatli o'tishini ta'minlash uchun eskirgan xizmatlarning samarali o'rnini topishga majbur qilmoqda. Yangi xizmatni o'z vaqtida ishlab chiqmaslik turistik korxonaning umumiy daromadining pasayishiga va strategik afzalliklarning yo'qolishiga olib keladi.

Yetuklik bosqichidan so'ng firmaning asosiy ko'rsatkichlarining mutlaq qiymatlari asta-sekin pasayib borayotgan to'yinganlik bosqichi keladi. Bu bosqich raqobat jarayonlarining kuchayishi hisobiga targ'ibot tadbirlarining faollashishi bilan tavsiflanadi. Reklama kampaniyasi tajovuzkor, "tajovuzkor" xususiyatga ega bo'lib, maxsus tashviqot usullaridan foydalanadi. Reklama uchun ajratilgan mablag'lar miqdori turistik xizmatning butun hayotiy tsiklida eng katta hisoblanadi.

Reklama tashviqoti iste'molchilarni sotib olishga "majburlash"ning boshqa elementlari bilan to'ldiriladi: narxlarni pasaytirish, sotishni rag'batlantirishdan keng foydalanish. Bu sayyohlik xizmatlarini sotish hajmi va foydaning pasayish sur'atlarini sekinlashtirish imkonini beradi. Shu bilan birga, yangi xizmatlar ishlab chiqilmoqda va iloji bo'lsa, bozorga kiritilmoqda.

Reklama kampaniyasini o'tkazishning umumiy tamoyillari hech qanday tovar bozori sharoitlaridan farq qilmaydi. Biroq, ikki bosqichli deb ataladigan reklamani reklamaning eng afzal usullaridan biri sifatida ajratib ko'rsatish mumkin. Bunday reklama iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri emas, balki bilvosita, "oraliq bosqich" - ushbu iste'mol segmentida ijtimoiy etakchi bo'lgan taniqli shaxslar yordamida ta'sir

qiladi. Bunday shaxslar ma'lum bir imidj va davlat hokimiyatiga ega bo'lib, uni iste'molchilarning keng ommasi orasida tarqatadilar. Turizm xizmatlarini ilgari surishda ularning vakolatlaridan foydalanish nafaqat mumkin, balki juda samarali, chunki xizmatdan foydalanish sabablaridan biri ma'lum bir ijtimoiy qatlam yoki turmush tarziga qo'shilish istagidir.

Turistik xizmat hayotiy tsiklining yakuniy bosqichi pasayish bosqichidir. Uning hujumi tabiiy bozor sabablaridan kelib chiqadi. Raqobatning kuchayishi, turistik mahsulotga bo'lgan talabning kamayishi, iste'molchilarni reklama ma'lumotlari bilan to'ldirish, xizmatni o'zgartirish imkoniyatlarining tugashi xizmatlarni sotish hajmining keskin pasayishiga olib keladi. Bozorga joriy qilingan xizmat – yangilikka e'tibor qaratishdan tashqari, “ketish” xizmatiga nisbatan ma'lum choralarni ko'rish zarur. Ma'lumki, pasayish bosqichida bo'lgan tovarlarga ikkita strategiyadan birini qo'llash mumkin: eskirgan mahsulotni yangisiga almashtirish bilan bozordan zudlik bilan chiqish va talabning o'sishini kutish bilan bog'liq passiv xatti-harakatlar. mahsulot uchun.

Birinchi strategiya tajovuzkor strategiyalardan biri bo'lib, qoida tariqasida afzalroqdir. Ikkinchi strategiya turli sabablarga ko'ra mahsulotga talabning yangi o'sishi mumkin bo'lgan hollarda qo'llaniladi. Turizm sektoriga kelsak, bu strategiya ko'pincha oqlanadi. Quyidagi misolni keltirish mumkin. Rossiya turistik xizmatlar bozorida mafkuraviy mazmundagi o'ziga xos turistik mahsulotlar uzoq vaqt davomida mavjud bo'lib, samarali iste'mol qilingan: inqilob yodgorliklari, uning rahbarlari, ularning sheriklari va boshqalar. Ijtimoiy-iqtisodiy tuzilma va jamoatchilik mentalitetining o'zgarishi bilan ushbu ob'ektlarga bo'lgan talab deyarli yo'qoldi va ob'ektlarning o'zi turistik mahsulot sifatida chuqur pasayishda, ammo hozir ham qayta tiklanish tendentsiyasini kuzatish mumkin. bunday ob'ektlarga talab, albatta, mafkuraviy emas, balki chet elda o'xshashi bo'lmagan ko'p qirrali rus tarixining alohida davrlarini aks ettiruvchi tarixiy ob'ektlarda bo'lgani kabi. Bu tendentsiyalar xorijlik sayyohlar orasida hamon namoyon bo'lmoqda, bu allaqachon ma'lum turistik xizmatlarni ko'rsatishni talab qiladi va uzoq muddatli istiqbolda biz mahalliy iste'molchilar orasida ham xuddi shunday qiziqishni kutishimiz kerak.

Yuqorida aytilganlarni umumlashtirgan holda shuni ta'kidlash kerakki, turistik xizmatni turizm bozorida taqdim etilgan, yagona xizmat ko'rsatish bozoriga xos xususiyatlarga ega bo'lgan mehnat natijasi deb hisoblash mumkin. Shu bilan birga, turistik xizmatning xulq-atvori turizm faoliyatining murakkabligi, ijtimoiy, iqtisodiy, tarixiy, madaniy va ekologik jarayonlarni rag'batlantirish va samarali tadbirkorlik faoliyati uchun asos yaratish qobiliyati tufayli bir qator o'ziga xos xususiyatlar bilan belgilanadi.

II bob bo'yicha xulosalar

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

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

III-BOB RAQAMLI IQTISODIYOT SHAROITIDA TURIZM XIZMATLARI MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH ISTIQBOLLARI

3.1-§. Raqamli iqtisodiyotda turizm bozorini rivojlantirish muammolari va yo'llari

Raqamli iqtisodiyot bugungi kunda jahon iqtisodiyotining muhim qismiga aylandi. Bundan tashqari, u misli ko'rilmagan tezlikda rivojlanadi va inson faoliyatining barcha sohalariga kirib bordi. U sayyohlik bozorini chetlab o'tmadi. Ammo, turizm biznesi har doim ham turizm bozorida ro'y berayotgan yangi texnologiyalar va tub o'zgarishlarni qabul qilishga tayyor emas.

“Raqamli iqtisodiyot” atamasi 1995 yilda amerikalik kompyuter olimi Nikolas Negroponte (Massachusetts universiteti) tomonidan kiritilgan.⁴⁴ Adabiyot va elektron manbalarda “raqamli iqtisodiyot” atamasining sinonimi sifatida quyidagi atamalar qo'llaniladi: tarmoq iqtisodiyoti; elektron iqtisodiyot; virtual iqtisodiyot; tarmoq iqtisodiyoti; raqamli iqtisodiyot; Elektron iqtisodiyot (e-Economy); virtual iqtisodiyot.

“Tarmoq iqtisodiyoti-bu elektron tarmoqlar (raqamli telekommunikatsiyalar) yordamida amalga oshiriladigan iqtisodiy faoliyat. Texnologik jihatdan tarmoq iqtisodiyoti yuridik va jismoniy shaxslarning birgalikdagi faoliyat yuzasidan bir-biri bilan bog'lanishi mumkin bo'lgan muhitdir”⁴⁵.

«Raqamli (tarmoq) iqtisodiyot» atamasi bilan bir qatorda quyidagi tushunchalar ham qo'llaniladi: elektron biznes; Internet-biznes; Elektron biznes (elektron biznes). “Elektron biznes – bu biznes hamkorlar o'rtasida optimal hamkorlikni ta'minlash va yaxlit qiymat zanjirini yaratish maqsadida axborot texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan biznes. Elektron biznes quyidagilarni o'z ichiga oladi: savdo, marketing, moliyaviy tahlil, to'lovlar, xodimlarni qidirish, foydalanuvchilarni qo'llab-quvvatlash va hamkorlikni qo'llab-quvvatlash ».

⁴⁴ Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128-138.

⁴⁵ Глоссарий.ru [Электронный ресурс] // URL: http://www.glossary.ru/cgi-bin/gl_sch2.cgi?RRlylig9!_qutusoqg (дата обращения 09.11.2017).

Biroq, haligacha “raqamli iqtisodiyot”ning umumiy qabul qilingan tushunchasi mavjud emas. Shunday qilib, Rossiya Fanlar akademiyasining muxbir a'zosi V.Ivanov eng keng ta'rifni beradi: "Raquamli iqtisodiyot - bu bizning haqiqatimizni to'ldiradigan virtual muhit" R. Meshcheryakov (Tomsk davlat boshqaruv tizimlari va radioelektronika universiteti) "raqamli iqtisodiyot" atamasiga ikkita yondashuv mavjud deb hisoblaydi. Birinchi yondashuv “klassik”: raquamli iqtisodiyot raquamli texnologiyalarga asoslangan iqtisodiyot bo‘lib, ayni paytda faqat elektron tovarlar va xizmatlar sohasini tavsiflash to‘g‘riroqdir. Klassik misollar: telemeditsina, masofaviy ta'lim, tibbiy kontentni sotish (filmlar, televizorlar, kitoblar va boshqalar). Ikkinchi yondashuv kengaytirilgan: “raqamli iqtisodiyot” bu raquamli texnologiyalardan foydalangan holda iqtisodiy ishlab chiqarishdir.

Yuqoridagi ta'riflarni umumlashtirib, shuni aytishimiz mumkinki, raquamli iqtisodiyot rasmiylashtirilishi mumkin bo'lgan, ya'ni mantiqiy sxemalarga aylantirilishi mumkin bo'lgan hamma narsani qamrab olishi mumkin. Hayotning o‘zi esa ushbu raquamli iqtisodiyotni ishlab chiqarish, taqsimlash, ayirboshlash va iste‘mol qilish tizimiga moslashtirish imkoniyatini topadi.

“McKinsey” konsalting kompaniyasi tomonidan olib borilgan tadqiqot mualliflarining fikricha, 2025 yilga borib Rossiya iqtisodiyotini raqamlashtirish mamlakat yalpi ichki mahsulotini 4,1–8,9 trillion rublga oshiradi . Raqamlashtirish Rossiya yalpi ichki mahsulotining 19 dan 34 foizigacha o'sishini ta'minlaydi va raquamli iqtisodiyotning o'zi yalpi ichki mahsulotning 8-10 foizini tashkil qilishi mumkin, deb hisoblaydi kompaniya.⁴⁶

“Hozirda raquamli iqtisodiyotning Rossiya yalpi ichki mahsulotidagi ulushi 3,9 foizni tashkil etadi, bu AQSh, Singapur va Isroil kabi yetakchi davlatlarnikidan ikki-uch baravar past. Biroq, ijobiy tendentsiya shundaki, Rossiyada ushbu bozor hajmi o'sib bormoqda. 2011 yildan 2015 yilgacha Rossiya yalpi ichki mahsuloti 7 foizga o'sdi va shu davrda raquamli iqtisodiyot hajmi 59 foizga o'sib, 1,2 trillion rublni tashkil etdi. (2015 yil narxlarida). Shunday qilib, raquamli iqtisodiyot jami yalpi ichki

⁴⁶ Цифровая экономика РФ [Электронный ресурс] // URL: <http://www.proza.ru/2017/07/26/2021> (дата обращения 09.11.2017).

mahsulot o'sishining 24 foizini tashkil etdi. Ammo Rossiyada xususiy kompaniyalarning raqamlashtirishga kiritgan sarmoyalari hajmi hali zamon talablariga javob bermaydi va YaIMning atigi 2,2 foizini tashkil etadi, AQShda bu ko'rsatkich 5 foiz, G'arbiy Yevropada 3,9 foiz, Braziliyada esa bu ko'rsatkich. 3,6% ni tashkil etadi.⁴⁷

“Raqamli texnologiyalardan foydalanish bilan insonning kundalik hayoti, ishlab chiqarish munosabatlari, iqtisodiyot va ta'lim tuzilmasi o'zgarmoqda, shuningdek, aloqa, hisoblash quvvati, axborot tizimlari va xizmatlariga qo'yiladigan yangi talablar ham o'zgarmoqda. Raqamlashtirish jarayonida global bozorlar konfiguratsiyasi sezilarli o'zgarishlarga duch kelmoqda. Tubdan yangi ehtiyojlarni keltirib chiqaradigan yangi tarmoqlarning jadal o'sishi fonida ko'plab an'anaviy tarmoqlar jahon iqtisodiyoti tarkibida o'z ahamiyatini yo'qotmoqda”.

Raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi butun dunyoda, shu jumladan turizm bozorini rivojlantirishning asosiy tendentsiyalarini shakllantiradi. Olimlarning fikriga ko'ra, ular orasida eng muhimlari:

- turizm biznesining globallasuvi;
- transmilliy internet resurslarini faol rivojlantirish;
- turistik xizmatlar ko'rsatuvchilar va iste'molchilarni yaqinlashtirish;
- yangi tarqatish kanallarining paydo bo'lishi;
- oflayn kompaniyalarning Internetga ommaviy kirishi;
- iste'mol modelining o'zgarishi: sayohatni tashkil etishda yondashuvni shaxsiylashtirish; mobil ilovalardan foydalanish”.

2016 yilda Internetga keng polosali ulanishdan foydalanuvchi rezidentlar ulushi 18,77 foizni tashkil etdi. Shu bilan birga, har 100 kishiga 159,95 ta mobil telefon to'g'ri keldi va har 100 kishidan 71,29 nafari mobil internetdan foydalangan. Rossiyada Internetdagi o'rtacha tezlik 29 foizga (12,2 Mbit / s gacha) oshdi va

⁴⁷ Цифровая революция в туризме: что делать? 26.02.2016 [Электронный ресурс] // URL: <http://rustur.ru/cifrovaya-revolyuciya-v-turizme-chno-delat> (дата обращения 09.11.2017).

shuning uchun ushbu ko'rsatkich bo'yicha Rossiya Frantsiya, Italiya va Gretsiya bilan bir xil darajada.⁴⁸

Onlayn sayohat xizmatlari bozori elektron tijorat xizmatlarining eng dinamik rivojlanayotgan sektori bo'lib, u har yili sezilarli o'sishni ko'rsatmoqda. So'nggi yillarda Rossiya fuqarolarining yarmidan ko'pi Rossiya bo'ylab sayohatlarini rejalashtirish va tashkil qilishda Internetdan foydalangan. Xorijiy sayyohlar esa Internetdan foydalangan holda Rossiya bo'ylab sayohatlarga sarflangan mablag'larning uchdan bir qismini sarfladilar.

Bugungi kunda turistik muhitda bozorga dinamik paketli turlarni ilgari surish bo'yicha ishlar faol olib borilmoqda. Bu aviakompaniyalar, mehmonxonalar va sayohat xizmatlari agregatorlarining resurs tizimlariga bevosita kirish orqali turistik mahsulotni shakllantirish va sotishning yangi texnologiyasidir. Professional hamjamiyat uning turizm bozoriga ta'siri va agentliklar va sayyohlar uchun imtiyozlarni muhokama qilmoqda. Ekskursiyalarni dinamik qadoqlash asoslarini ixtisoslashtirilgan oliy o'quv yurtlari talabalari ham o'rganadilar .

Sayyohlik nuqtai nazaridan rivojlangan mamlakatlar tajribasidan shu narsa ma'lumki, yaqin kelajakda dinamik to'plam global turizm industriyasini rivojlantirishning yangi strategiyasi uchun texnologik asos bo'ladi. So'nggi paytlarda ushbu texnologiyadan foydalangan holda shakllantirilgan paketlar ulushi Yevropa bozorida sotilgan turistik mahsulotlar hajmining yarmini tashkil etadi. Mahsulotning yuqori ishlab chiqarish qobiliyati uni onlayn bron qilish uchun ideal qiladi. Yevropada onlayn turlar savdosi asosan dinamik shakllangan paketlar hisobiga o'sib bormoqda. Yangi texnologiya mahalliy turistik mahsulot geografiyasini kengaytirishda katta ahamiyatga ega. Bu sizga iste'molchiga kichik kurortlar va individual turar joy ob'ektlarining turli xil resursini olib kelish imkonini beradi. Ushbu yechim charter dasturlarini tashkil qilishning iloji bo'lmagan hududlarni taqdim etadi.

⁴⁸ Клейман А. А., Бабанчикова О. А. Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий // Вестник Национальной академии туризма: Российский научный журнал. № 3(35) июль-сентябрь 2015. С.20-26.

Yaqin kelajakda temir yo'l transporti, avtobus qatnovi negizida uyushgan va mustaqil sayohatchilar uchun turistik joylarga maksimal darajada kirishni ta'minlaydigan dinamik paketlar yaratiladi. Jahonda turizm industriyasini tashkil etishning printsiptial jihatdan yangi texnologik modeli jahon bozorining barcha ishtirokchilari uchun imtiyozlar beradi: iste'molchilardan tortib sayohat xizmatlarini etkazib beruvchilarga (aviakompaniyalar, mehmonxonalar).

Zamonaviy texnologiyalar sayyohlarga o'z sayohatlarini boshidan oxirigacha mustaqil ravishda rejalashtirish va tashkil qilish imkonini beradi: transportning barcha turlariga arzon chiptalar sotib olish, turar joyni bron qilish, marshrutlar va ko'ngilochar dasturlarni tuzish. A.V. Shamlikashvilining so'zlariga ko'ra ⁴⁹, "turizmدا raqamli texnologiyalar bilan bog'liq eng keng tarqalgan yangiliklar transport va joylashtirish xizmatlari (elektron bron qilish, elektron chiptalar, elektron vizalar) sohasidagi innovatsiyalar bo'ldi. Birinchi yangiliklardan biri bu "elektron chipta" xizmati, umuman, elektron savdo bo'lib, mehmonxonalar, madaniy muassasalar, boradigan joydagi tadbirlar va sayohatga hamroh bo'ladigan turli xizmatlar haqida kerakli ma'lumotlarni olish imkonini beradi".

Aviakompaniya qidiruv tizimlari, masalan, berilgan yo'nalishlar bo'yicha tashuvchilarning barcha joriy takliflarini ko'rsatadi, eng arzon va eng tez to'g'ridan-to'g'ri va bog'langan reyslarni belgilaydi va narxlarning pasayishi haqida xabar beradi. Agar siz uzoqqa borsangiz, tajribali haydovchiga hamroh sifatida ro'yxatdan o'tishingiz mumkin. Evropa bo'ylab sayohat qilish uchun siz nafaqat samolyotlar uchun, balki avtobusli poezdlar uchun ham chiptalarni to'playdigan xizmatdan foydalanishingiz mumkin.

Ommabop ilovalar dunyoning istalgan nuqtasida mehmonxonalar, yotoqxonalar, lagerlar, kvartiralar va villalar haqida ma'lumot beradi. Bu yerda siz mehmonlarning haqiqiy fotosuratlarini va sharhlarini ko'rishingiz, xonani bron qilishingiz (ko'pincha oldindan to'lovsiz), shahar yo'riqnomasini va ro'yxatdan

⁴⁹ Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128-138.

o'tgan foydalanuvchilar uchun qattiq chegirmalarni olishingiz mumkin. Mehmonxona xonasi o'rniga siz kvartirani ijaraga olishingiz mumkin. So'nggi paytlarda xizmatlar turistlarga konsertlar, ekskursiyalar, degustatsiyalar va mahorat darslarini taklif qilmoqda.

Sayohat qilishdan oldin siz yangi makonda erkin harakatlanish imkonini beruvchi oflayn xaritalarni, aksariyat yirik shaharlarda mavjud bo'lgan mahalliy transport ilovalarini yuklab olishingiz mumkin. Qulaylik uchun siz sayohatni rejalashtiruvchini olishingiz mumkin. Ushbu ilovalar chiptalar, mehmonxonalar va boshqa muhim ma'lumotlar haqidagi ma'lumotlarni birlashtiradi, shunda sayohatchi hech narsani unutmaydi va barcha rejalarini amalga oshiradi.

Bugungi kunda turizmning yangi turlari orasida virtual turizm alohida ajralib turadi. "Virtual turizm - bu zamonaviy kompyuter texnologiyalari va aloqa tarmoqlaridan foydalangan holda, istalgan manzilga ko'chib o'tmasdan, haqiqiy orasidan eng real shov-shuvli ma'lumotlarni yaratish va olish imkonini beradigan shaxsning faoliyati". Virtual turizm, shuningdek, ma'lum bir yo'nalishni targ'ib qilishning istiqbolli vositasi bo'lib, potentsial turistga tashrif buyurish uchun joylarning madaniy, tarixiy, rekreatsion imkoniyatlari bilan tanishish va o'zi uchun eng qiziqarli ob'ektlar va tadbirlarni tanlash imkonini beradi.⁵⁰

Keyingi 5-10 yil ichida blokcheyn texnologiyasi ⁵¹turizm sanoatini tubdan o'zgartirishi mumkin. Rosturizm rahbari O. Safonovning ⁵²so'zlariga ko'ra: "Biz hozir bu masalani, turistik xizmatlar sifatini yaxshilash uchun blokcheyndan foydalanish imkoniyatlarini juda jiddiy o'rganmoqdamiz. Bu bizning sanoatimizni jiddiy o'zgartirishi mumkin deb o'ylaymiz."

Kelajakda blokcheyn iste'molchiga ishlab chiqaruvchi bilan bevosita ishlash imkonini beradi. Aniqlik kiritish kerakki, biz doimiy ravishda kengaytirilgan

⁵⁰ Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128-138.

⁵¹ Blokcheyn (inglizcha blockchain yoki blockchain - bloklar zanjiri) ma'lumotni o'z ichiga olgan ma'lum qoidalarga muvofiq qurilgan bloklarning uzluksiz ketma-ket zanjiri (bog'langan ro'yxat). Ko'pincha blok zanjirlarning nusxalari saqlanadi va mustaqil ravishda (o'ta parallel) turli xil kompyuterlarda qayta ishlanadi.

⁵² Сафонов О. В Ростуризме ждут серьезных изменений из-за внедрения блокчейна. 03.11.2017 [Электронный ресурс] // URL: https://www.tourdom.ru/news/v-rosturizme-zhdut-sereznykh-izmeneniy-iz-za-vnedreniya-blokcheyna.html?utm_referrer=https%3A%2F%2Fzen.yandex.com (дата обращения 09.11.2017).

yozuvlar zanjiriga asoslangan va ma'lumotlarni soxtalashtirish, qayta ko'rib chiqish, buzish va o'g'irlashga chidamli taqsimlangan ma'lumotlar bazasi texnologiyasi haqida ketmoqda. Dastlab, u kriptovalyuta bozorlari uchun ishlab chiqilgan, ammo keyinchalik boshqa sohalarda qo'llanila boshlandi.

Tahmin qilish mumkinki, hozir yaratilayotgan texnologiyalar 5-10 yil ichida turizm bozorini jiddiy o'zgartiradi. Barcha vositachilar bozorni tark etishi mumkin va turistik mahsulot yaxshi va arzonroq bo'ladi, turistik xizmat ko'rsatuvchi provayderlarning mas'uliyati ortadi. Ushbu tendentsiya vakillarini, birinchi navbatda, sayyohlik agentliklarini bezovta qila olmaydi. Shunday qilib, bugungi kunda biz ko'rayotgan tendentsiyalardan biri bu mijoz uchun kurashda turistik xizmat ko'rsatuvchi provayderlar va turoperatorlar o'rtasidagi manfaatlar to'qnashuvining ochiq ko'rinishidir. Bugungi kunda sayyohlik xizmatlari provayderlari turoperatorlar va sayyohlik agentliklariga nisbatan quyidagi nomaqbul choralardan foydalanadilar:

- tarqatish xarajatlarini kamaytirish maqsadida aviakompaniyalar tomonidan agentlik komissiyalarini bekor qilish;
- to'g'ridan-to'g'ri bron qilishning jozibadorligini oshiradigan mijozlarning sodiqlik dasturlari;
- aviakompaniyalarning veb-saytlaridagi narxlar ko'pincha blok charterlardan past bo'ladi”.

Iste'molchi talabining pasayishi va turizm bozorida raqamli segmentning muqarrar ravishda kengayishi sharoitida klassik turoperatorlarning biznesi doimiy ravishda yo'qotish zonasiga aylanib bormoqda, turoperatorlarning past rentabelligi ishlab chiqarish bilan bog'liq risklarni muvozanatlash imkonini bermaydi.

Omon qolish uchun sayyohlik agentliklari tarmoqlarga qo'shilishlari yoki turoperatorlar brendlari ostida turishlari kerak bo'ladi. Ko'rinib turibdiki, chakana ta'lim sohasida ishlash harakat erkinligini sezilarli darajada cheklaydi, shuning uchun siz ikkita yomonlikning eng kichikini tanlashingiz kerak bo'ladi va agar bozor ushbu rivojlanishni rad etsa, komissiyalarni qisqartirish bo'yicha umumiy tendentsiya davom etishi aniq.

Mavjud sharoitda turoperatorlar va sayyohlik agentliklari biznesni davom ettirish va turizm bozorida omon qolish uchun sayohatchi to'lashga tayyor bo'lgan va bitta etkazib beruvchi tomonidan taqdim etilmaydigan yangi xizmatlar va mahsulotlarni ishlab chiqarishi kerak. umurtqa biri. “Yangi iste'mol qadriyatlarini yaratish zarur:

- qo'shimcha xizmatlar turlarini kengaytirish orqali kompleks xizmat ko'rsatish;
- sotuvdan keyingi mijozlarni qo'llab-quvvatlash sifatini oshirish;
- xizmat ko'rsatishning xalqaro standartlarini joriy etish” .

Raqamli texnologiyalar vositachilarni (sayohat agentliklari va turoperatorlarni) turizm bozorida siqib chiqarayotgan bir sharoitda sayyohlik agentliklari foydalanilayotgan raqamli texnologiyalarni takomillashtirishga, jumladan, narxlarni veb-xizmatlar va agregatorlarga qaytarishning o'rtacha vaqtini qisqartirishga alohida e'tibor qaratishlari kerak. Bu agentliklarga tezroq va samaraliroq yangi vositalar to'plamini beradi.

Onlayn bozor rahbarlarining tajribasi shuni ko'rsatadiki, o'zlarining qo'ng'iroq markazlarini yaratish ijobiy ta'siri bo'ladi, chunki bu faqat yangi texnologiyalarni joriy etish orqali omon qolish mumkin emasligini tushunish kerak.

3.2-§. Turizm xizmatlari bozorida raqamli marketingni rivojlantirish istiqbollari

Turizm sanoati uchun doimiy ravishda sayyohlik brendlarini ilgari surish va yangi tashrif buyuruvchilarni jalb qilishning yangi va innovatsion usullarini izlash muhim . Turizm va sayohat sohasidagi muvaffaqiyat bir qator tarkibiy qismlarning kombinatsiyasidan iborat: marketing, turli xil sayohatlarni tashkil etish, xavfsiz turistik muhitni ta'minlash, turistik xizmatlar iste'molchisining ijobiy taassurotlari asosida mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish.

Turizm biznesida marketing juda muhim rol o'ynaydi. Zero, marketing vositalari bozor ishtirokchilarining o'zaro ta'siri jarayonlariga, turistik xizmatlar qatoriga taklifni shakllantirish, talabni o'rganish va amalga oshirishga ta'sir qiladi. Marketing tadqiqotlari turistik xizmatlarni sotishni rag'batlantirish bo'yicha chora-

tadbirlar majmuasini tanlashga hal qiluvchi ta'sir ko'rsatadi. Mijozlarning ehtiyojlarini baholash, narxlarni tahlil qilish natijalari, ularning dinamikasi sayyohlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun sayohat xizmatlarini, reklamadan foydalanish uchun mahsulotlar assortimentini rejalashtirish uchun asos bo'ladi . Turizm marketingining o'ziga xosligi quyidagi sifat belgilari bilan ifodalanadi:

- mijozlarga yo'naltirilganlik;
- xizmatlarni amalga oshirishda murakkablik;
- mavsumdan tashqari turistik va hamrohlik xizmatlarini amalga oshirishning o'ziga xos xususiyatlari;
- turizm sohasidagi bozor ishtirokchilarining marketingini muvofiqlashtirishda yaxlit yondashuv.

Raqamli texnologiyalarning hayotdagi ahamiyati yangi cho'qqilarga ko'tarildi va tobora ko'proq odamlar Internetda vaqt o'tkazmoqda, u erda tobora ko'proq muammolarni hal qilmoqda. Dunyoda internetdan foydalanuvchilar soni 4,54 milliardga yetdi, bu o'tgan yilga nisbatan 7 foizga ko'pdir (2019 yil yanvariga nisbatan +298 million yangi foydalanuvchi). 2020-yil yanvar oyida dunyoda ijtimoiy tarmoqlardan 3,80 milliard foydalanuvchi bo'lgan, ijtimoiy tarmoqlar auditoriyasi 2019-yilga nisbatan 9 foizga oshgan (bu yiliga 321 million yangi foydalanuvchini tashkil etadi). Bugungi kunda 5,19 milliarddan ortiq odam mobil telefonlardan foydalanadi - o'tgan yilga nisbatan 124 millionga (2,4 foizga) ko'p.⁵³

Marketologlar o'z muammolarini hal qilish uchun raqamli texnologiyalardan tobora ko'proq foydalanmoqda. Maqsadli auditoriya bilan uchrashuvlarning katta qismi oflayn rejimdan onlayn rejimga o'tadi. Shu sababli, turizm sohasidagi strategik menejmentning ustuvor yo'nalishi sifatida tegishli raqamli marketing vositalarini joriy etish masalasi. Ushbu tadqiqotning gipotezasi: turizm sohasida strategik menejment samaradorligini oshirish maqsadli auditoriyani aniqlash va zamonaviy

⁵³ McKinsey & Company (2020). The way back: What the world can learn from China's travel restart after COVID-19. Travel, Logistics & Infrastructure Practice.

raqamli kanallar va marketing vositalari orqali iste'molchilarga mahsulot yoki xizmat qiymatini etkazish uchun instrumental marketing qarorlarini faol amalga oshirishni talab qiladi. Ushbu tadqiqot tufayli turizm sohasidagi strategik menejmentning asosiy yo'nalishlari raqamli marketing vositalarini optimallashtirish asoslari sifatida belgilandi.

Marketingning asosiy tamoyili - e'tiborni iste'molchilarga qaratish va ularga ta'sir qilishning samarali usullarini tanlash, birinchi navbatda ularning qoniqishini oshirishga qaratilgan samarali marketing vositalarini izlashni taqozo etadi va bu yaxshi kayfiyat, quvonch, ijobiy taassurot va sevimli mashg'ulotlariga yordam beradi. Sayyohlik kompaniyasining marketing rejasini ishlab chiqishda biz "4P + E" marketing majmuasi modeliga amal qilishni tavsiya etamiz. Model elementlari tizimi va ularning xarakteristikallari jadvalda keltirilgan. (3.2.1-jadval).

Turizm marketingidagi zamonaviy tendentsiyalarga ko'ra, mutaxassislar yangi texnologiyalar, shaxsiylashtirish va ongli turizmni rivojlantirishni ta'kidlaydilar. Sayohat marketingi strategiyalari biznesingizni yaxshilash va sohadagi mavqeingizni tiklashning eng yaxshi yo'lini topishga yordam beradi. Axborot-kompyuter inqilobi ta'siri ostida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining turizm tajribasi bilan yaqinlashishi, ularning yanada kengayishi va turizm sohasida faoliyat yurituvchi barcha manfaatdor tomonlar: sayyohlar, mahalliy sayyohlik joylari, shahar hokimiyati, turizm xizmatlarini ko'rsatuvchi provayderlar ishtirok etadigan platformaga integratsiyalashuvi. Iste'molchiga taklif etilayotgan turistik mahsulot integratsiyalashgan tajribaga ega (his-tuyg'ular va taassurotlar majmuasi).

Turistik korxonaning marketing siyosatini shakllantirishning asosi - bu iste'molchiga ta'sir qilish uchun noyob, raqobatchilardan farq qiladigan marketing vositalari to'plami, ularning maqsadi ijobiy taassurotlar va iste'molchilarning qoniqishini oshiradigan yangi bilimlarni shakllantirishdir.

3.2.1-jadval

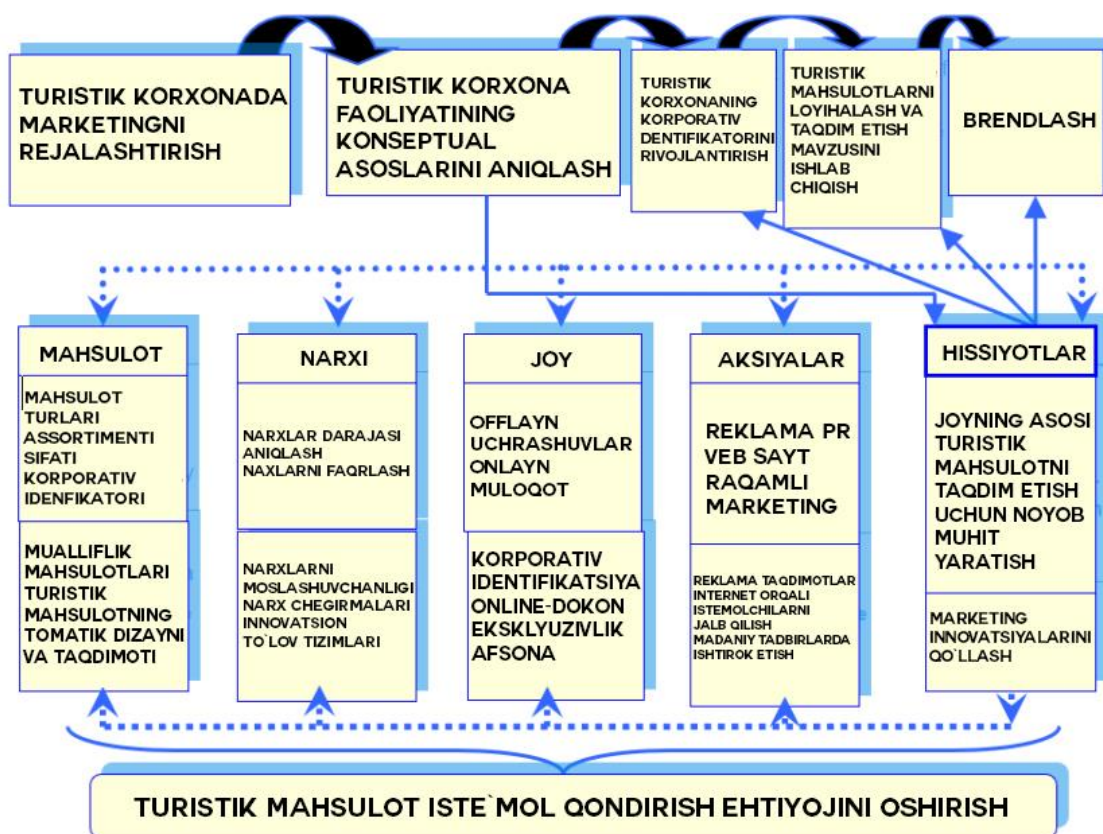
Turizm sohasidagi marketing kompleksining xususiyatlari⁵⁴

Marketing kompleksining elementi	Xarakterli	Turizm sohasi uchun o'ziga xoslikning namoyon bo'lishi
4P - marketing kompleksining modeli (4R: mahsulot, narx, joy, reklama)		
Maxsulot	Bozor va maqsadli auditoriyaning mahsulotlarning iste'molchi va texnik xususiyatlariga bo'lgan ehtiyojlarini ta'minlash	Turistik mahsulotni yaratish va boshqarish bo'yicha chora-tadbirlar majmui: brending, funkcionallik (o'ziga xoslik), sifat, assortiment, xizmat ko'rsatish.
Narx	Iste'molchi tomonidan qabul qilingan mahsulot qiymati, mahsulot tannarxi, raqobatchilarning narxlari va istalgan daromad darajasi asosida mahsulot narxlarini belgilash.	Narxlar darajasi turistik mahsulot turi va sinfiga qarab, xarajatlar va iste'mol qiymatini hisobga olgan holda belgilanadi; mahsulot turlari bo'yicha farqlangan narxlar; xizmatlar uchun tariflarni belgilash
Joy	Savdo nuqtasi mahsulotning maqsadli bozor uchun mavjudligini ta'minlaydi va kompaniyaning mahsuloti bozorda to'g'ri joyda (maqsadli iste'molchi uni ko'rishi va sotib olishi mumkin bo'lgan joyda) kerakli vaqtda (maqsadli iste'molchi bo'lganda) bo'lishi kerakligini anglatadi.	Marketing strategiyasida "savdo nuqtasi" darajasida aks ettirilishi mumkin bo'lgan qarorlar: mahsulotni sotishni rejalashtirgan bozorlar; tarqatish kanallari, shartlari va turi; logistika (xizmatlar to'plami)
Reklama	Iste'molchining e'tiborini turistik mahsulotga qaratishga, bilimlarni, oldingi tajribani shakllantirishga imkon beradigan barcha marketing kommunikatsiyalari va bu asosiy xususiyatlar, tovarlarni sotib olish va takroriy xaridlar zarurligini shakllantirish.	Turistik mahsulotni ilgari surish quyidagi marketing kommunikatsiyalarini o'z ichiga oladi: reklama, Internetda reklama, qidiruv tizimini optimallashtirish, PR, to'g'ridan-to'g'ri marketing, raqamli marketing.
Turizm uchun marketing kompleksining o'ziga xos elementlari		
Hissiyotlar	Turistik mahsulotni taqdim etish va amalga oshirish jarayonida foydalanish iste'molchining ijobiy his-tuyg'ularini kuchaytirishi kerak bo'lgan vositalar to'plami.	Turistik sayohat paytida iste'molchi ijobiy bo'shashgan holatga, yoqimli kayfiyatga ega bo'lishi kerak. Bu atmosfera (assotsiatsiya, afsona, hamrohlik, taqdimot va boshqalar) tufayli mumkin.

⁵⁴ Bondarenko, S., Ivanchenkova, L., Okhrimenko, O., ...Karpitskaya, M., & Huz, M. Risk management of enterprise restructuring strategy. International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology, 2020, 11(5), 14-25.

Turistik korxonaning marketing siyosatini shakllantirishning asosi - bu iste'molchiga ta'sir qilish uchun noyob, raqobatchilardan farq qiladigan marketing vositalari to'plami, ularning maqsadi ijobiy taassurotlar va iste'molchilarning qoniqishini oshiradigan yangi bilimlarni shakllantirishdir.

Bunday sharoitda marketing vositalari va marketing faoliyatini faollashtirish tobora muhim va zarur bo'lib bormoqda (3.2.1-rasm).



3.2.1-rasm. Turizm sohasidagi marketing kompleksining vositalari⁵⁵

Taklif etilayotgan marketing kompleksi modeliga ko'ra turizm sohasida bozorda tovarlarni samarali ilgari surish uchun marketolog tomonidan boshqarilishi va ishlab chiqilishi mumkin bo'lgan barcha zarur mahsulot parametrlarini o'z ichiga olgan marketing aralashmasi taklif etiladi. Marketing kompleksining maqsadi turistik mahsulotning maqbul qiymatini oshiradigan, shuningdek, turistik

⁵⁵ Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. Journal of Travel Research, 38(3), 239-245.

Holovaty, M. (2014). Multiculturalism as a means of nations and countries interethnic unity achieving. Economic Annals-XXI, 11-12, 15-18.

korxonaning bozordagi uzoq muddatli foydasini maksimal darajada oshirishga yordam beradigan strategiyani ishlab chiqishdir. Marketing - bu korxonaning barcha boshqa bo'linmalarini qamrab oluvchi va shunday maqsadlarni ko'zlaydigan (ular ham integratsiyalashgan marketingning bir qismidir) "uchdan uchgacha" tizimdir ⁵⁶:

- talab va taklifni tahlil qilish orqali bozorni tushunish;
- mahsulot (xizmat) yaratish, uning narxini aniqlash, sotish kanallarini yaratish, iste'molchini mahsulot haqida xabardor qilish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;
- bozorga kirish (bozor ulushini egallash, uni kengaytirish, saqlash, parvarish qilish);
- bozor bilan o'zaro munosabatlarning tanlangan falsafasiga amal qilish.

Turizm marketingidagi zamonaviy tendentsiyalarga ko'ra, mutaxassislar yangi texnologiyalar, shaxsiylashtirish va ongli turizmni rivojlantirishni ta'kidlaydilar. Sayohat marketingi strategiyalari biznesingizni yaxshilash va sohadagi mavqeingizni tiklashning eng yaxshi yo'lini topishga yordam beradi.

Axborot-kompyuter inqilobi ta'siri ostida axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining turizm tajribasi bilan yaqinlashishi, ularning yanada kengayishi va turizm sohasida faoliyat yurituvchi barcha manfaatdor tomonlar: sayyohlar, mahalliy sayyohlik joylari, shahar hokimiyati, turizm xizmatlarini ko'rsatuvchi provayderlar ishtirok etadigan platformaga integratsiyalashuvi. Iste'molchiga taklif etilayotgan turistik mahsulot integratsiyalashgan tajribaga ega (his-tuyg'ular va taassurotlar majmuasi). Marketing insonga yo'naltirilgan yondashuv bilan xizmatlarga e'tibor qaratish tomon rivojlanmoqda. Shu ma'noda, marketingning asosiy yo'nalishi munosabatlar va nomoddiy resurslardir. Turizm va xizmat ko'rsatish marketingi va menejmenti turistni (iste'molchini) turistik mahsulot va xizmatlar ko'rsatish jarayonining hamkori, "birgalikda yaratuvchisi" sifatida ko'rib chiqadi. Turistik korxonalar uchun marketing tizimi quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi. (3.2.2-rasm).

⁵⁶ Bondarenko, S., Robul, Y., Dyshkantiuk, O., Mohylova, A., Salamatina, S., & Komarnitskiy, I. (2020). The Dynamic Model Of Customer Focus Management In The Hotel Business Based On Markov Chains. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 9(3), 1132-1139.



3.2.2 -rasm Turistik korxonada marketing tizimining elementlari⁵⁷

Maqsadlarga erishish uchun kompaniya Internetda maqsadli auditoriya bilan aloqa va imkoniyatlarni o'rnatish uchun raqamli vositalar va aloqa kanallaridan foydalangan holda o'zining marketing taktikasini tanlaydi. Ya'ni marketing maqsadlariga erishish uchun raqamli texnologiyalar qo'llanildi, bu tahlil qilish va ish usullari uchun katta hajmdagi ma'lumotlarga kirish imkonini beradi.

Raqamli marketing - bu iste'molchi bilan aloqa qilish uchun raqamli kanallarni o'z ichiga olgan Internetdan foydalangan holda brendlarni targ'ib qilish uchun vositalar to'plami. Internet-marketing vositalari yordamida siz sayyohlik kompaniyasining maqsadli auditoriyasini sezilarli darajada kengaytirishingiz mumkin. Onlayn reklama muvaffaqiyati sayyohlik kompaniyasi tanlagan strategiyaga bog'liq. Ushbu imtiyozlardan foydalanish uchun siz raqamli marketing vositalari haqida qaror qabul qilishingiz kerak. Ularning har biri turli maqsadlarga erishish uchun foydalangan, unga ko'ra strategiyani ishlab chiqishda tanlagan.

Raqamli marketing nafaqat elektron pochta, ijtimoiy tarmoqlar va Internet-reklamani, balki matn va multimedia xabarlarini ham o'z ichiga oladi. Afzalliklari: keng qamrov; an'anaviy marketingga nisbatan past narx; reklama kampaniyalari natijalari to'g'risida batafsil ma'lumotlarning mavjudligi; sotish tsiklining qisqarishi; brendga sodiqlikni shakllantirishda yordam berish; mijozlarni ushlab turish; sotishni

⁵⁷ Sudomyr, S., Niziaieva, V., Lutay, L., Prodanova, L., Havryliuk, O., & Sherstyukova, K. (2020). Methods And Techniques Of Motivation Of Subjects Of Regional Economy For Innovative Improvement. International Journal of Scientific & Technology Research, 9 (3), 1196-1200.

rag'batlantirish. Integratsiyalashgan yondashuv va eng muhimi, vakolatli strategiya kerak(3.2.3-rasm).



3.2.3-rasm. Raqamli marketing asosida turistik korxonani ilgari surishning kompleks yondashuvi⁵⁸

Barcha Internet texnologiyalari singari, raqamli marketing ham juda dinamik bo'lib, strategik vazifalarni hal qilishda yondashuvlarni doimiy ravishda takomillashtirish va yangilashni talab qiladi. Turli raqamli marketing kanallaridan foydalanish maqsadli auditoriya bilan samaraliroq va o'z vaqtida muloqot qilish imkoniyatini yaratadi, bu yangi mijozlarning o'sishiga hissa qo'shadi, auditoriyaning sodiqligini shakllantiradi. Bu brendlar uchun cheksiz marketing imkoniyatlarini yaratadi.

Ushbu maqolaning nazariy va uslubiy asosi marketingni boshqarish kontseptsiyasi nazariyasi, turizm sohasidagi marketingni aniqlashning tizimli yondashuvidir. Raqamli marketing bu kontekstda asosiy aloqa vositachisi hisoblangan turli xil Internet-marketing vositalari, shuningdek, Internetga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan kanallar: mobil telefonlar, qo'ng'iroq ohanglari, radio,

⁵⁸ Muallif tomonidan ishlab chiqildi

raqamli televideniye o'z ichiga olgan qayta qo'ng'iroqlar to'plami sifatida qaraladi. Sayyohlik xizmatlarining zamonaviy bozorini raqamli kanallar va SMM-texnologiyalari nuqtai nazaridan o'rganish, ushbu muammoni ilmiy analogiya, tahlil va sintez usullari, kuzatish usullari, statistik ma'lumotlarni qayta ishlash, tavsiflash va tahlil qilish orqali o'rganishga kompleks yondashuv. umumlashtirish. Turizm sohasidagi zamonaviy raqamli kanallar, SMM-texnologiyalarning tahliliy sharhi. Moslashuvchan reklama strategiyasini ishlab chiqish va raqamli marketingdan maksimal darajada foydalanish uchun tomonlarning asosiy manfaatlari bo'lgan maqsadlarni malakali belgilash kerak. Ya'ni, raqamli marketing vositalaridan birgalikda foydalanish ulardan individual foydalanish effektlari yig'indisidan ko'ra ko'proq samara beradi. Ushbu bobda raqamli marketingga moliyaviy investitsiyalarni optimal tarzda taqsimlaydigan matematik modelni yaratish usuli qo'llaniladi. Ishlab chiqilgan raqamli marketing vositalaridan raqamli iqtisodiyotda o'z mahsulotlari, xizmatlari va umuman biznesini muvaffaqiyatli ilgari surishni ta'minlashni istagan sayyohlik kompaniyalari foydalanishi mumkin.

Turizm biznesi sohasidagi marketing - bu turistik kompaniyalar faoliyatini tashkil etishga yordam beruvchi boshqaruv tizimining bir turi. Ya'ni, turizm va ekskursiya sohasida xizmatlarni amalga oshirishning eng samarali g'oyalarini ishlab chiqish, bu nafaqat daromadga, balki turistik mahsulot sifatiga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Turizm biznesining marketingini tashkil etuvchi tizim quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: mijozlar daromadlarining o'sishini prognozlash; mijozlar ehtiyojlarini o'rganish; rejalashtirish xizmatlari va mahsulot assortimenti. Marketing turizm sohasida reklama qilishning eng samarali va istiqbolli usullaridan biridir. Yuqori raqobatni hisobga olgan holda, sayyohlik korxonasining raqamli marketing strategiyasining asosi bo'ladigan noyob ilg'or konsepsiyani ishlab chiqish zarur. Raqamli marketing strategiyasi - bu aniq biznes maqsadlariga erishish uchun xizmat qiluvchi tegishli raqamli marketing vositalari va taktikalariga ega bo'lgan qadamlar to'plami. Raqamli marketing strategiyasi maqsadlarga asoslangan va quyidagi tarkibiy qismlarni o'z ichiga oladi :

- mavjud vaziyatni va maqsadlarga erishilmagan muammolarni (yoki muammolarni) aniqlash;

- belgilangan muammolarni hal qilishning asosiy sxemasi;

- maqsadlarga erishish uchun zarur bo'lgan asosiy harakatlar to'plami.

Raqamli strategiyani ishlab chiqishning asosiy maqsadi biznes maqsadlariga erishish uchun yaxlit, aniq va asosli rejani olishdir. Yaxlitlik va haqiqiylik tanlangan maqsadlarga erishishning yuqori ehtimolini (ishonchliligini) ta'minlaydi.

Shu sababli, kompaniyani yaxlit strategiya bo'yicha ishning yangi darajasiga ko'tarish uchun sizga ushbu muammolarni hal qilish mumkin bo'lgan raqamli strategiya kerak. Strategiyani shakllantirishda Internet-marketingning asosiy vositalari tanlanadi. Raqamli marketingning asosiy vositalari 3.1.4-rasmda keltirilgan. Bozor tahlili sayyohlik kompaniyasi biznesini yanada ilgari surish uchun asosdir. Raqobat va talabni o'rganish rag'batlantirish strategiyasini ishlab chiqadi. Logotip va korporativ identifikatsiya dizayni biznesni ilgari surish uchun chiroyli paket bo'ladi. Brend-buk marketingda katta ahamiyatga ega. Veb-saytni ishlab chiqish yoki yangilash sayyohlik agentliklari, mehmonxonalar va boshqa sayyohlik biznesi ishtirokchilari uchun korporativ uslubning ajralmas qismi hisoblanadi. Turizm sektori saytlari quyidagi toifalarga bo'linadi: sayyohlik agentliklari saytlari; turoperator saytlari; sayohat va sayyohlik axborot saytlari. Turistik saytning asosiy vazifasi turlarni sotishdir. Sayohat veb-saytni ishlab chiqishda qidiruv moduli va ma'lumot filtrlariga katta e'tibor beriladi.

Sayyohlik agentliklari va turoperatorlar saytlari uchun korxonalaridagi barcha biznes jarayonlarni avtomatlashtirishni talab qiluvchi onlayn bron qilish moduli, Internet orqali to'lovlarni qabul qilish moduli bo'lishi shart. Onlayn maslahat moduli veb-sayt uchun muhimdir. Agentlar va oddiy foydalanuvchilar real vaqt rejimida kerakli ma'lumotlarni olish, turni bron qilish, oldingi sayohat tafsilotlarini bilish imkoniyatiga ega bo'ladilar. Foydalanuvchilar mustaqil ravishda kontent yaratadilar, yozuvlar yaratadilar, sayohatdan fotosuratlar va videolarni joylashtiradilar, sharhlar qoldiradilar. Bundan tashqari, ijtimoiy tarmoq elementlarini o'rnatish muhim, ular doirasida ro'yxatdan o'tgan a'zolar xabarlar olishlari, do'stlar qo'shishlari va hokazo.

Barcha sayohat saytlari uchun ma'lumotnoma ma'lumotlariga asoslangan ishlanmaga ega bo'lish muhimdir. Odatda elchixonalar uchun blankalar, anketalar, shartnomalar namunalari va turistlar uchun zarur bo'lgan boshqa hujjatlar mavjud.

 MARKETING BOZORINI TAHLIL QILISH	 LOGOTIP VA KORPORATIV IDENTIFIKATSIYA DIZAYNI	 VEB SAYTNI ISHLAB CHIQISH YOKI YANGILASH	 KONTEKSTLI REKLAMA QIDIRISH
 MAQSADLI REKLAMA SOZLAMALARI	 IJTIMOIY TARMOQLARDA SMM REKLAMA	 OCHISH SAHIFALAR TARMOGINI RIVOJLANTIRISH	 JAMIYAT MARKETINGI
 KOPIRAYTER	 ORGANIK REKLAMA	 BIRJALAR VA ELONLAR TAXTALARIDA REKLAMA	 SODIQLIK DASTURLARI
 YOUTUBE KANALI BOSHQARUVI	 AVTOMATLASHTIRILGAN SAVDO TURI	 VEB TAHLIL	 SAVDO BO'LIMI UCHUN SKRIPTLAR
 MEDIA PLATFORMALARIDA REKLAMA	 AV SINOVLARI	 ELEKTRON POCTA XABARNOMASI	 INFOGRAFIKA

3.1.5-rasm. Turizm sohasidagi raqamli marketing raqamli strategiyalarining asosiy vositalari⁵⁹

Kontekstli reklama (PPC) - bu Internetdagi reklama turi bo'lib, unda foydalanuvchilar saytiga jalb qilingan kontentga tegishli reklamalar mavjud. Asosiy maqsad - mijozlarga aylantiriladigan saytga maqsadli jalb qilish. Kontekstli reklama yoki klik uchun to'lov (PPC) reklama odatda qidiruv natijalari (SERP) nuqtai nazaridan "pullik natijalar" ga ishora qiladi. Tomoshabinlarga mo'ljallangan reklamalar yaratish orqali ma'lum asosiy so'rovlarni kiritganingizda paydo

⁵⁹ Sudomyr, S., Niziaieva, V., Lutay, L., Prodanova, L., Havryliuk, O., & Sherstyukova, K. (2020). Methods And Techniques Of Motivation Of Subjects Of Regional Economy For Innovative Improvement. International Journal of Scientific & Technology Research, 9 (3), 1196-1200.

bo'ladigan PPC reklamalarigizni sozlashingiz mumkin. PPC kanallari: Google reklamalari; Facebookda pulli reklamalar; Instagramda pulli reklamalar; LinkedIn-da reklama xabarlarini. Statistik ma'lumotlar yordamida siz ikkinchisini o'z vaqtida olib tashlash va byudjetni sarflamaslik uchun qaysi reklamalar daromad va qaysilari yo'qotishlarni aniqlashingiz mumkin. Kontent marketingi - brend xabardorligini oshirish, trafikni ko'paytirish, maqsadli auditoriya bilan muloqot qilish, etakchilarni yaratish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun kontent yaratish va targ'ib qilish.

Ijtimoiy tarmoqlar (SMM) orqali turizm faol rivojlanmoqda. SMMda marketing tomonidan foydalaniladigan kanallar: Facebook; Twitter; LinkedIn; Instagram; Snapchat; Pinterest. Foydalanuvchilarni yuqori sifatli tematik kontent jalb qiladi, shuning uchun ijtimoiy tarmoqlarda reklamaning asosiy komponenti kontent rejasi va tasdiqlangan strategiyaga muvofiq SMM-mutaxassis tomonidan postlarni nashr etishdir. Ammo qiziqarli postlar yaratishning o'zi etarli emas - biznes uchun ularni o'qiydiganlarni topish juda muhimdir. Buning uchun tematik hashtaglar, tanlovlar, bloggerlar bilan ishlash, pullik postlar va hikoyalar qo'llaniladi. Ijtimoiy tarmoqlarni targ'ib qilish doirasida faol sodiq auditoriya to'plandi, brend xabardorligi oshdi va savdolar amalga oshirildi. Marketologlar har xil turdagi SMM kontentini yaratadilar - kollajlar, fotosuratlar, videolar va GIF-lar, ular millionlab qamrov va ko'rishlarni oladi. Lekin targ'ib qilish uchun eng kuchli vosita - ijtimoiy tarmoqlarda maqsadli reklama. Uni to'g'ri yo'lga qo'yish uchun SMM-menejeri bozor va sayt xususiyatlarini yaxshi bilishi kerak, ijtimoiy tarmoqlarda SMM reklamasi o'zining maqsadli auditoriyasi bilan qulay muhitda o'zaro aloqani osonlashtiradi.

Turizm industriyasida elektron pochta xabarlarini mijozning butun hayotiy siklida (jalb qilish, saqlash, qayta faollashtirish) tegishli. Turizmدا elektron pochta marketingining maqsadi agentlik va mijoz o'rtasida ishonchli munosabatlarni o'rnatish, sodiqlikni oshirish va bir martalik mijozlarni doimiy qilishdir. Turizmدا shaxsiylashtirish iste'molchilar bilan muloqotni yaxshilashning juda istiqbolli usuli hisoblanadi. Shu bilan birga, mijozlar bilan ishonchli munosabatlarni o'rnatish uchun haqiqiy imkoniyat mavjud, chunki oddiy fikr-mulohazalar mavjud. Turizmدا

yangi marketing tendentsiyasi birinchi navbatda mobil hisoblanadi. Mobil reklama turli yo'llar bilan amalga oshirilishi mumkin: ilovalardagi reklamalar; statik reklama qo'shimchalari; video reklama; reklamani ijro etish; mobil veb-reklamalar; mahalliy reklama. So'nggi tahliliy ma'lumotlarga ko'ra, sayyohlik agentligi (turoperator) veb-saytiga mobil telefon orqali tashrif buyuruvchilarning 40% yoki undan ko'prog'i tashrif buyuradi.⁶⁰

Agar sayt mobil qurilmalarda ko'rish uchun moslashtirilmagan bo'lsa, sayyohlik agentligi potentsial mijozlarni yo'qotadi. Google mobil qurilmalar uchun kontentni optimallashtirish asosida saytlarni tartiblashni boshladi. Turli raqamli marketing kanallaridan foydalanadigan biznes maqsadli auditoriya bilan ancha samarali va o'z vaqtida muloqot qilish imkoniyatiga ega bo'lib, shu orqali yangi mijozlar sonini va auditoriyaning brendga sodiqligini doimiy ravishda oshirib boradi.

III bob bo'yicha xulosalar

Tadqiqot natijalari mintaqaviy turizmni rivojlantirishni rejalashtirish jarayoniganraqamli iqtisodiyot vositalarini joriy etish muhimligi va zarurligini tasdiqlaydi. Raqamli texnologiyalarni keng joriy etish sharoitida turizm faoliyati texnologik jihatdan takomillashtirilmoqda, bozorning barcha ishtirokchilarini birlashtira oladigan turizm industriyasining raqamli ekotizimini yaratishga urinishlar olib borilmoqda. Raqamli iqtisodiyot turizm korxonalarining potentsial yangi shakllarini yaratish imkoniyatini yaratadi. Kadrlar infratuzilmasi sohasida ham jiddiy o'zgarishlar bo'ladi. Ijtimoiy hayotimiz va sayyohlik faoliyatimiz tobora texnologik tus olmoqda, jahon turizmi sohasida yangi yagona axborot makonini shakllantirmoqda, axborot bilan ta'minlash va turizmni boshqarish tizimi ishlab chiqilmoqda

⁶⁰ [https:// www.researchgate.net](https://www.researchgate.net).

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizm faoliyati mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy majmuasining tarmoqlaridan biri sifatida ko'plab mamlakatlarda jadal rivojlanayotgan sanoatga aylandi, bu nafaqat uning iqtisodiy rivojlanishiga, balki milliy madaniyatning saqlanishi va rivojlanishiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatadi. jahon madaniy salohiyati, turli davlatlar va xalqlar o'rtasidagi munosabatlarni uyg'unlashtirishga yordam beradi, davlatlarning hukumatlari, jamoat va xususiy tashkilotlarining atrof-muhitni saqlash va yaxshilashda faol ishtirokini belgilaydi.

Mamlakatning turizm faoliyatini rivojlantirishning asosi fuqarolarning sayohati, ya'ni. turizm. Tadqiqot mavzusini aniqlash uchun biz tanlangan xususiyatlar bo'yicha turizm tipologiyasini o'tkazdik:

- vaqtinchalik jo'nab ketishning hududiy-milliy yo'nalishi va harakatning geografik yo'nalishi;

- sayohatlarni tashkil etish va moliyalashtirish.

Bizning fikrimizcha, mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy kompleksining ajralmas qismi sifatida viloyat turizm sanoatining jadal rivojlanishi (turizmning quyidagi turlarining rivojlanish darajasiga qarab):

- xalqaro kirish turizmi;

- ichki kirish turizmi;

- ichki mahalliy turizm.

Xulosa qilib shuni aytish mumkin turizm rivojlanishining uzoq tarixiga qaramay, uning mohiyatini bir ma'noli talqin qilish mumkin emas. Biz uning quyidagi talqinini berdik - bu fuqarolarning doimiy yashash joylaridan boshqa joylarga, yashash joyida haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanish huquqiga ega bo'lmagan holda, muayyan sayohat maqsadi bilan vaqtincha ko'chishidir, bu esa turizm industriyasi sub'ektlari tizimi faoliyatidir.

Albatta, turizmni iqtisodiy jihatdan ahamiyatli miqyosda tashkil etish faqat kompleks tizim – turizm industriyasi faoliyat yuritishi sharti bilan mumkin. Turizm industriyasi resurslar (turistik qiziqish ob'ektlari) mavjud bo'lmasdan ishlay

olmaydi, chunki turistik resurslarning mavjudligi yangi mehnat ob'ekti - turistik mahsulotning yaratilishini belgilaydi, bu xalqaro va ichki kiruvchi va turizmni rivojlantirish uchun asos bo'ladi. ichki mahalliy turizm.

Bizning fikrimizcha, turistik mahsulot - bu turoperator tomonidan aholining talabini hisobga olgan holda shakllantiriladigan boshqa joyga ko'chirish, joylashtirish, ovqatlanish va tibbiy sug'urta, turistik resurslarni taqdim etish va gidlar, gidlar, tarjimonlar xizmatlari to'plamidir. sayohatchilar va turoperator va sayyohlik agenti sifatida turistik vaucher shaklida reklama qilinadi va sotiladi.

Turoperatorlik faoliyatining natijasi aholiga ko'rsatiladigan turli xil ijtimoiy-madaniy xizmatlar majmuasi bo'lgan turistik mahsulotni yaratishdir.

“Turistik xizmat” tushunchasining mazmunini o‘rganish asosida biz uning quyidagi talqinini taklif qilamiz: “Turistik xizmat – bu sayohat tashkilotchilari va ijrochilarining kognitiv, sog‘lomlashtiruvchi, jismoniy madaniyatni qondirishga qaratilgan harakatlari majmuidir. , turistlarning sport, biznes va boshqa ehtiyojlari.

Shuni ta'kidlash kerakki, turizm xizmatlari xizmat sifatida umumiy va o'ziga xos xususiyatlar bilan tavsiflanadi.

Albatta, xalqaro va ichki kirish, shuningdek, mintaqaviy mahalliy turizmni samarali rivojlantirish uchun mavjud infratuzilma va turizm resurslaridan samarali foydalangan holda mintaqada turizm xizmatlarini rivojlantirishda marketing vositalaridan keng foydalanish zarur bo‘ladi.

Shuni ta'kidlash kerakki, marketingning turli darajalari o'rtasida yaqin aloqalar mavjud. Davlatning marketing ishlanmalari direktiv emas, balki milliy va mahalliy turizm uchun marketing konsepsiyalarini ishlab chiqish uchun asosdir.

Marketing muhitini yaratish mahalliy iqtisodiyotni shakllantirishning asosiy nuqtalaridan biri bo'lib, bu o'z navbatida turizm bozorining ijtimoiy-iqtisodiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini optimal o'sishiga yordam berishi mumkin. Yuqorida aytilganlarni hisobga olgan holda, makro va mikro muhit omillarining ta'sirini hisobga olgan holda, marketing yondashuviga asoslangan turistik tashkilotlarning xizmatlarini rivojlantirish konsepsiyasini ishlab chiqish zarurati tug'iladi. Bu faqat sifatli xizmatlarni taqdim etish natijasida mumkin, lekin ayni

paytda siz bilishingiz kerak: ular kimga kerak, nima uchun, qanday maqsadlarda. Ushbu ma'lumotni marketing tadqiqotlari natijasida olish mumkin.

Shu munosabat bilan xalqaro, ichki kirish va mintaqaviy mahalliy turizmni rivojlantirish bo'yicha samarali siyosatni ishlab chiqish hamda bozor sub'yektlari tomonidan bozordagi harakatlar strategiyasi va taktikasini aniqlash maqsadida turistik xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha marketing tadqiqotlari o'tkazildi.

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

- turistlar tashrif buyuradigan mamlakatlarning turistik (tabiiy, madaniy-tarixiy) resurslari holatini hisobga oladigan mavjud bo'lgan turistik xizmat va bozorlarini rivojlantirish hamda yangilarini yaratish;

- turistik faoliyatning rejalashtirish va rivojlantirishga mahalliy jamoatchilik va mahalliy hokimiyatni jalb qilish, hamda uning xavfsizligini ta'minlash;

- aniq marketing tadqiqotlarini amalga oshirish;

- turizm xizmatlarining raqobatbardoshligini oshirish maqsadida marketing tadqiqotlarini muntazam amalga oshirish. Buning uchun O'zbekistonga tashrif buyurayotgan sayyohlarning yoshini, qaysi mamlakatdan kelganini, jahon mamlakatlarida aholi jon boshiga YaIM qiymatini tadqiq etish talab etiladi;

Tadqiqot natijalari mintaqaviy turizmni rivojlantirishni rejalashtirish jarayoniga raqamli iqtisodiyot vositalarini joriy etish muhimligi va zarurligini tasdiqlaydi. Raqamli texnologiyalarni keng joriy etish sharoitida turizm faoliyati texnologik jihatdan takomillashtirilmoqda, bozorning barcha ishtirokchilarini birlashtira oladigan turizm industriyasining raqamli ekotizimini yaratishga

urinishlar olib borilmoqda. Raqamli iqtisodiyot turizm korxonalarining potentsial yangi shakllarini yaratish imkoniyatini yaratadi. Kadrlar infratuzilmasi sohasida ham jiddiy o'zgarishlar bo'ladi. Ijtimoiy hayotimiz va sayyohlik faoliyatimiz tobora texnologik tus olmoqda, jahon turizmi sohasida yangi yagona axborot makonini shakllantirmoqda, axborot bilan ta'minlash va turizmni boshqarish tizimi ishlab chiqilmoqda.

Yuqoridagi xulosalardan kelib chiqib, raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm xizmatlari marketingini rivojlantirish maqsadida quyidagi takliflarni berishni lozim topdik:

1-taklif: Respublikamiz hududlarida turizm xizmatlari marketingini yaxshilash maqsadida barcha xizmatlarni raqamlashtirish zarur.

2-taklif: Turizm xizmatlarini raqamlashtirish asnosida xorij tajribasidan foydalanish va kadrlarni chet elda o'qitish.

3-taklif: Turizm sohasidagi xizmatlar narxini turistlar uchun ma'qul va turistik sanoat uchun foyda keltiradigan darajada saqlab qolishga qaratish.

Yuqorida keltirilgan xulosalar va ushbu magistrlik tadqiqot ishida keltirilgan ma'lumotlar va amaliy ko'nikmalar keyingi amaliy faoliyatimiz davomida yordam beradi deb umid qilamiz. Shuni esda tutish kerakki, biron bir darslik, ilmiy tadqiqot ishlari tadqiqotchiga o'nlab yillik amaliy faoliyat uchun etarli bo'lgan bilim va ko'nikmalarni bera olmaydi. Har qanday ishdagi muvaffaqiyat doimiy o'z ustida ishlash, o'z-o'zini tarbiyalash bilan ta'minlanadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. Normativ – huquqiy hujjatlar va metodologik ahamiyatga molik nashrlar

1.1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 3-fevraldagi “2017-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi” // www.lex.uz

1.2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 28-maydagi PF-6002-son “Koronavirus pandemiyasining salbiy ta'sirini kamaytirish maqsadida turizm sohasini qo'llab-quvvatlash bo'yicha kechiktirib bo'lmaydigan chora-tadbirlar to'g'risida” // www.lex.uz

1.3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 13-avgustdagi PF-5781-son “O'zbekiston Respublikasida turizm sohasini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi farmoni. // www.lex.uz

1.4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5-yanvardagi PF-5611-son “O'zbekiston Respublikasining turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida”gi farmoni // www.lex.uz

1.5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 6 fevralda PQ-3509-sonli “Kirish turizmini rivojlantirish chora tadbirlari to'g'risida”gi qarori. // www.lex.uz

1.6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016 yil 2 dekabr PF-4861 “O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida”gi farmoni // www.lex.uz

1.7. Sh.Mirziyoyev raisligida 29.03.2023 yilda mamlakatimiz turizm salohiyatini oshirish masalalari muhokamasi yuzasidan videoselektor yig'ilishidan nutq

1.8. Абдувоҳидов А.М. Туризмда электрон бизнес. Ўқув қўлланма. - Т.: ТДИУ. Иқтисодиёт, 2020. -189 б.

1.9. Александрова А.Ю. География туризма: учебник / Александрова А.Ю., под ред. Христов Т.Т. - Москва: КноРус, 2020. - 592 с.

- 1.10. Bagiyev, G.L. Marketing: darslik. / G.L. Bagiyev, V.M. Tarasevich, X. Ann. - M. : Iqtisodiyot, 2017. - 703 b.
- 1.11. Веткин В.А. Технология создания туристского продукта / В.А. Веткин. -М.: ГроссМедиа: РОСБУХ, 2008.
- 1.12. Биржаков М.Б. Актуальные вопросы теории ваучера. Труды Академии туризма. СПб, 2015, ТОО "Олбис"
- 1.13. Дурович А.П. Маркетинг туризма. – М.: Современная школа, 2010. – С. 320
- 1.14. Durovich A. P. Turizmda marketing: darslik. nafaqa / A. P. Durovich. - 6-nashr, o'chirilgan. - M. : Yangi bilim, 2006. - 496 b.
- 1.15. Сафонов О. В Ростуризме ждут серьезных изменений из-за внедрения блокчейна. 03.11.2017 [Электронный ресурс]
- 1.16. Cooper C. & Hall C.M. (2008). Contemporary tourism. An international approach. Burlington: Elsevir, 14.
- 1.17. Chudnovskiy, A. D. Turizm industriyasini boshqarish: darslik. nafaqa/ A. D. Chudnovskiy, M. A. Jukova, V. S. Senin; Davlat. un-t ex. Turizm va bozorni rivojlantirish instituti. - 3-nashr, o'chirilgan. - M. : KNORUS, 2006. - 437 p.
- 1.18. Durovich A.P. Turizmda marketing: darslik. nafaqa / A. P. Durovich. - 6-nashr, o'chirilgan. - M. : Yangi bilimlar, 2017. - 496 b.
- 1.19. Г. А Аванесова, JL П. Воронкова, В. И. Туризм, гостеприимство, сервис : слов.-справ. Маслов и др. ; под. ред. JL П. Воронковой. - М. : Аспект Пресс, 2002. - 367с.
- 1.20. Kotler F. Marketing asoslari. Moskva, 1991 yil, Taraqqiyot
- 1.21. Котлер Ф. Маркетинг Менеджмент: Анализ, планирование, внедрение, контроль. – СПб.: Питер, 2011. – С. 178
- 1.22. L. I. Lukicheva, V. A. Isaev, N. K. Moiseeva va boshqalar; Turizmni boshqarish. Menejment asoslari: darslik. universitetlar uchun. Ros. intl. akad. turizm. - M. : Moliya va statistika, 2019. - 352 b.
- 1.23. Ostroumov O.V. Turizm. Rossiya turistik mahsulotini targ'ib qilish - M. : "Moliya va statistika" nashriyoti, 2007. - 128 b.

1.24. Погорияк, Б. И. Региональный маркетинг как инновационный управленческий метод развития территорий / Б. И. Погорияк, А. В. Шишкин, Т. В. Муртузалиева // Практический маркетинг. – 2017. – № 9(247). – С. 39-44.

1.25. Tuxliev N., Abdullaeva T. O'zbekistonda turizmда biznesni boshqarish va tashkil etish. – Т.: O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. -2006 yil. -367 p.;

1.26. Шамликашвили В. А. Виртуальный туризм как новый вид туризма // Креативная экономика. 2014. Том 8. № 10. С. 128-138.

1.27. Зайцева, Н. А. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / Н. А. Зайцева. - 2-е изд., испр. и доп. — М. : Academia, 2005. - 236 с.

1.28. Зорин И.В., Квартальное В.А. Толковый словарь туристских терминов. Москва-Афины, 2015, INFOGROUP

II. Monografiya, ilmiy maqola, patent, ilmiy to'plamlar

2.1. Bakaev Z.T. Ichki va kiruvchi turizmni rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmi Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan avtoreferat. Toshkent – 2021.

2.2. Berdimurodov A.SH. Globallashuv sharoitida erkin turistik xududlarni samarali rivojlantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori ilmiy darajasini olish uchun taqdim etilgan avtoreferat. Toshkent – 2021.

2.3. Bondarenko, S., Robul, Y., Dyshkantiuk, O., Mohylova, A., Salamatina, S., & Komarnitskyi, I. (2020). The Dynamic Model Of Customer Focus Management In The Hotel Business Based On Markov Chains. International Journal of Scientific & Technology Research, 9(3), 1132-1139.

2.4. Блехцин И.Я., Сущинский Ф.В. Характеристика туристской практики повторных туристов/Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2015. № 1 (23). С. 84-87.

2.5. Bookman, M.Z. and Bookman, K.R. Medical Tourism in Developing Countries. Palgrave Macmillan. 2007. - (дата обращения 13.08.2020)

2.6. Bondarenko, S., Ivanchenkova, L., Okhrimenko, O., ...Karpitskaya, M., & Huz, M. Risk management of enterprise restructuring strategy. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 2020, 11(5), 14-25.

2.7. Chavan R., Bholia S.S. Indian Tourism Market: An Overview of Emerging Trends and Development // *G.J.C.M.P.* 2014. Vol. 3 (4). P. 113-122.

2.8. Chee H.L. Medical Tourism in Malaysia: International Movement of Healthcare Consumers and the Commodification of Healthcare. *Asia Research Institute Working Paper № 83.* 2007.

2.9. Connell J. Medical tourism: Sea, sun, sand and ... surgery // *Tourism Management.* 2006. Vol. 27. Issue 6. P. 1093-1100.

2.10. Стукалова, И. Б. Современные тренды развития розничной торговли в условиях цифровизации экономики / И. Б. Стукалова // *Цифровая экономика: тенденции и перспективы развития: сборник тезисов докладов национальной научно-практической конференции: в двух томах, Москва, 22–23 октября 2020 года.* – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2020. – С. 161-163.

2.11. Danylyshyn, B, Bondarenko, S., Niziaieva, V., Veres, K., Rekun, N. & Kovalenko, L. (2020). Branding a Tourist Destination in the Region's Development. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(4), 312-323.

2.12. Dredge D., Phi G., Mahadevan R., Meehan E., Popescu E.S. (2018), *Digitalization in Tourism: In-depth analysis of challenges and opportunities.* Low Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory. Aalborg University, Copenhagen.

2.13. Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.

2.14. Holovaty, M. (2014). Multiculturalism as a means of nations and countries interethnic unity achieving. *Economic Annals-XXI*, 11-12, 15-18.

2.15. Горбашко Е.А. Обеспечение качества подготовки научных кадров в современных условиях// В сборнике: Эффективные системы

2.16. Гришин, С.Ю. Формирование интегрированной системы управления туристской деятельностью в современных условиях/ Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера технологии. - 2014. - № 1 (19). -С. 131-140.

2.17. Hancock, David The Complete Medical Tourist. Publisher: John Blake Publishing. 2006. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <https://www.scirp.org/html/7490.html> (дата обращения 19.08.2020)

2.18. Игнатова Елена Валерьевна кандидат наук Современные тенденции развития рынка медицинского туризма 2020 год

2.19. Kangas B. Travelling for Medical care in a Global World// Medical Antropology: Cross Cultural Studies in Health and Illness.2010.№29. С344-362.

2.20. Kim S. , Chr.Arcodia, I.Kim. Critical Success Factors of Medical Tourism: The Case of South Korea // International Journal of Environmental Research and Public Health. 2019. 15 p.

2.21. Клейман А.А., Бабанчикова О.А. Совершенствование технологии продаж туристского продукта на основе внедрения инновационных технологий // Вестник Национальной академии туризма: Российский научный журнал. № 3(35) июль-сентябрь 2015. С.20-26.

2.22. Li J., Pogodin S., Vasilyeva E. (2022), Digitalization Strategy in the BRICS Countries: Towards the Partnership. Lecture Notes in Networks and Systems 246, pp. 735-744 DOI: 10.1007/978-3-030-81619-3_82.

2.23. Mirbaboev B.Yu. Uzbekiston tourism marketing va uning globallashov davolash takomillashuv. - ikt. muxlis. nom. diss. mavhum 2008.–23 b

2.24. McKinsey & Company (2020). The way back: What the world can learn from China’s travel restart after COVID-19. Travel, Logistics & Infrastructure Practice.

2.25. Мусатова, Ж. Б. Цифровые потребители: особенности сегментации и модели потребительского поведения / Ж. Б. Мусатова, Б. В. Мусатов, И. И.

Скоробогатых // Стратегия России: взгляд в завтрашний день : Сборник статей X Международной научной конференции "Абалкинские чтения", Москва, 26–27 апреля 2021 года. – Москва: Российский экономический университет имени Г.В. Плеханова, 2021. – С. 107-113.

2.26. Navruz-zoda Z.B., Navruz-zoda Sh.B. Turist hududbardoshligi. Monografiya. Buxoro: “Sadridin Salim Buxoriy” Durdoni nashriyoti, 2017 -156 b.;

2.27. Narchaev A.N. Zamonaviy tourism infratuzilmasining shakllanish vari rivozhlanish trendlari DSc. ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya.

2.28. Попова Р. Ю. Маркетинг, реклама и информация в туризме / Р.Ю. Попова -М.: Диалог-МГУ, 1997.- 159 с.

2.29. Sudomyr, S., Niziaieva, V., Lutay, L., Prodanova, L., Navryliuk, O., & Sherstyukova, K. (2020). Methods And Techniques Of Motivation Of Subjects Of Regional Economy For Innovative Improvement. International Journal of Scientific & Technology Research, 9 (3), 1196-1200.

2.30. Цифровая экономика РФ [Электронный ресурс] // URL: <http://www.proza.ru/2017/07/26/2021> (дата обращения 09.11.2017).

2.31. Цифровая революция в туризме: что делать? 26.02.2016 [Электронный ресурс] // URL: <http://rustur.ru/cifrovaya-revolyuciya-v-turizme-chto-delat> (дата обращения 09.11.2017).

2.32. Tashkenbayeva Z.U., O‘zbekiston Respublikasida turizm sohasining hozirgi holati va rivojlanish tendensiyalari, “Raqamli iqtisodiyot sharoitida investitsiya faoliyatini rivojlantirishning dolzarb masalalari” - mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy konferensiyasining materiallari to’plami, 5-may 2021-yil. 500-503 betlar “Iqtisod-moliya”.

2.33. Vijaya R., Baby J. Current Status of Medical Tourism in India, future trends and implications for stakeholders //International Journal of Current Advanced Research.2018.Vol. 7.№.3 (1).

2.34. G‘ulomov S.S., Jumaev N.X., Raxmanov D.A., Toshxo‘jaev M.M. Samaradorliganing Izhtimoiy sohada investitsiyalarining. Monografiya. - T.: IQTISODIYOT, 2019. -203 b.;

2.35. Чкалова, О. В. Проблемы и перспективы привлекательности Нижегородского региона для развития туризма / О. В. Чкалова, О. В. Рябова // Молодежь - науке-VII. Актуальные проблемы туризма, спорта и бизнеса : Материалы Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых, Сочи, 21–22 апреля 2016 года. – Сочи: Сочинский государственный университет, 2016. – С. 63-65.

III.Foydalanilgan boshqa adabiyotlar

- 3.1. [http:// www.lex.uz](http://www.lex.uz) (O‘zbekiston Respublikasi Qonunchilik portali);
- 3.2. [http:// www.dissercat.com](http://www.dissercat.com);
- 3.3. [http:// www.dslib.net](http://www.dslib.net);
- 3.4. [http:// www.dissforal.com](http://www.dissforal.com);
- 3.5. [http:// www.samdu.uz](http://www.samdu.uz);
- 3.6. [http:// www.library.ziyonet.uz](http://www.library.ziyonet.uz);
- 3.7. [http:// www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru);
- 3.8. [http:// www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com);
- 3.9. [http:// www.stat.uz](http://www.stat.uz) (Statistik ma’lumotlar portali);
- 3.10. [https:// www.researchgate.net](https://www.researchgate.net).