

MARKETING ASOSIDA TURISTIK XIZMATLARNI RIVOJLANTIRISH

Begimqulov Javohirbek Jo'raqul o'g'li

Guliston davlat universiteti

ORCID: 0009-0002-8903-1227

javohirbekbegimqulov@gmail.com

Annotatsiya. Bugungi kunda jahonda turizm sohasini yanada rivojlantirish, uning makroiqtisodiy ko'rsatkichlardagi ulushini oshirish, mamlakat hududlarida aholini yangi ish o'rinlari bilan ta'minlash maqsadida turistik-rekreatsiya ob'ektlaridan foydalanish mexanizmlarini takomillashtirishga asos yaratadigan ilmiy tadqiqotlarga ehtiyoj ortib bormoqda. Shu jihatdan mazkur maqolada mamlakat hududlarida turistik xizmatlar bozorini rivojlantirishda marketing yondashuvining o'rni tahlil qilingan.

Kalit so'zlar: turizm, turistik soha, turistik industriya, turistik mahsulot, turistik klaster, turistik marketing, turistik xizmat, turistik hudud, investitsion iqlim, turistik destinatsiya, turizm xizmatlari eksporti.

РАЗВИТИЕ ТУРИСТСКИХ УСЛУГ НА ОСНОВЕ МАРКЕТИНГА

Бегимкулов Джавахирбек Джуракул угли

Гулистанский государственный университет

Аннотация. Сегодня возрастает потребность в научных исследованиях, которые заложат основу для совершенствования механизмов использования туристско-рекреационных объектов в целях дальнейшего развития сферы туризма в мире, увеличения его доли в макроэкономических показателях, обеспечения населения новыми рабочими местами в регионах страны. В этой связи в данной статье проанализирована роль маркетингового подхода в развитии рынка туристских услуг в регионах страны.

Ключевые слова: туризм, туристская отрасль, туристская индустрия, туристский продукт, туристский кластер, туристский маркетинг, туристское обслуживание, туристская зона, инвестиционный климат, туристское направление, экспорт туристских услуг.

DEVELOPMENT OF TOURISM SERVICES BASED ON MARKETING

Begimkulov Javokhirbek Jurakul ugli

Gulistan State University

Annotation. Today, there is an increasing need for scientific research that will lay the foundation for improving the mechanisms of using tourist and recreational facilities in order to further develop the tourism sector in the world, increase its share in macroeconomic indicators, and provide the population with new jobs in the regions of the country. In this regard, this article analyzes the role of the marketing approach in the development of the tourism services market in the regions of the country.

Keywords: tourism, tourism industry, tourism industry, tourism product, tourism cluster, tourism marketing, tourism services, tourist zone, investment climate, tourist destination, export of tourist services.

Kirish.

Iqtisodiyotning turizm tarmogʻi rivojlanayotgan mamlakatlar uchun aholi bandligi, valyuta va soliq tushumlarining asosiy manbai hisoblanadi. Rivojlanayotgan mamlakatlarda turistik daromadlarning valyuta oqimi xorijiy donorlardan olinadigan barcha yordam oqimlaridan ancha katta. "World Travel & Tourism Council" ma'lumotlariga ko'ra, sayohat va turizm uchun sarflangan har bir dollar uch dollardan ortiq iqtisodiy daromad keltiradi. Dunyo bo'ylab ushbu sohada 100 milliondan ortiq ishchi ishlaydi, yuqori sifatli mehmonxonalar byudjet mehmonxonalaridan ikki barobar ko'p ish o'rinlari yaratadi.

Bugungi kunda turizmni rivojlantirish, sohaga investitsiyalar jalb etish, kadrlar salohiyatini oshirish dolzarb vazifa hisoblanadi. Mamlakatimizda turizm ko'pincha qadimiy shaharlar, tarixiy-madaniy yodgorliklar doirasida cheklanib qolmoqda. Respublikaning betakror tabiati, milliy qo'riqxonalari, tog'li hududlarida turizmni rivojlantirish uchun katta salohiyat mavjud. Ayniqsa, tibbiyot turizmi, ziyorat turizmi va ekoturizmni rivojlantirish nafaqat iqtisodiyot, balki ijtimoiy sohalar rivojiga ham katta turtki beradi.

Bugungi kunda jahonda turizm sohasini yanada rivojlantirish, uning makroiqtisodiy ko'rsatkichlaridagi ulushini oshirish, mamlakat hududlarida aholini yangi ish o'rinlari bilan ta'minlash maqsadida turistik-rekreatsiya ob'ektlaridan foydalanish mexanizmlarini takomillashtirishga asos yaratadigan ilmiy tadqiqotlarga ehtiyoj ortib bormoqda. Shu jihatdan mazkur ilmiy-tadqiqot ishida mamlakatimizda turistik xizmatlar bozorini rivojlantirish muammolari va istiqbollari tahlil qilingan.

Adabiyotlar sharhi.

Turizm bozorida tovar va xizmatlarning xaridorlari, iste'mol-chilari o'zgarib turganligidan bu bozor mahsulotlarining raqobatbardoshligini saqlash, sotish va boshqa ko'plab muammolarni echish ham turizmda o'ziga xos bo'lgan menejment tizimini ishlab chiqishni talab qilmoqda.

Hududning turistik resurslari o'ziga xos resurs turi hisoblanadi va ularni tasniflash borasida alohida yonlashuvlarni talab qiladi. Turistik resurslarni tasniflash turizm sohasi rivojlanishining turli bosqichlarida olimlar tomonidan amalga oshirilgan. Jumladan, polyak iqtisodchisi Trausi (2017) turistik resurslarni uch guruhga ajratadi: tabiiy (iqlim, havo, manzara, dengiz, daryo, tog'lar, o'rmon va boshq.); inson mehnati bilan yaratilgan resurslar (me'moriy inshootlar, haykallar, san'at asarlari va boshq.) va qo'shimcha (xizmat ko'rsatish maqsadida inson mehnati bilan yaratilgan resurslar-infratuzilma) (Trusova, 2017).

Rossiyalik mutaxassislardan yana biri Volkov (2018) marketing nazariyasining alohida sohasi sifatida turistik marketingning vujudga kelishini tadqiq qilgan. Uning fikricha, marketing dastlab moddiy soha va tarmoqlarda tovarlarni bozorga olib kirishning samarali vositasi sifatida qo'llanilgan bo'lsa, bugungi kunda turistik korxonalarining daromadlilik darajasi ular tomonidan qo'llanilayotgan marketing usul va vositalariga bog'liq (Volkov, 2018).

Tizimli yondashuvdan keng foydalangan holda turizmni tadqiq qiluvchi turli olim va mutaxassislar turizmni tizim sifatida tasavvur qilish imkonini beruvchi turli yondashuv va modellarni taklif qiladilar. Bu boradagi bir muncha muvaffaqiyatli yondashuvlardan biri bu Meysen universiteti (AQSh Oklend shahri) professori N.Leyper tomonidan taklif etilgan model hisoblanadi (Leiper, 1979). Mazkur modelda u turizmni quyidagi uch unsurdan tashkil topgan tizim sifatida talqin qiladi: 1) turistlar; 2) turizm industriyasi; 3) turistlarning kelib chiqish hududi, tranzit hudud va turistik destinatsiyadan tarkib topuvchi geografik tashkil etuvchi.

"Turistik manzil" tushunchasini turli ilmiy nuqtai nazardan tavsiflovchi asosiy nazariyalarni ko'rib chiqamiz. V.Altxov "destinatsiya" tushunchasini iste'molchi nuqtai nazaridan ma'lum bir joy manzili yoki maqsadli hudud sifatida ifodalaydi. D. Pirs "destinatsiya" tushunchasini psixologik nuqtai nazardan sayyohlarning ushbu joyga tashrif buyurishi ularda turli yoqimli taa'surot, his-tuyg'u va tajribalar qoldirishi sifatida talqin qiladi (Pearce, 2007).

Mamlakatimiz iqtisodichi olimlaridan Sh. Ergashxodjaeva turizmni rivojlantirishda raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish masalalariga to'xtalib o'tadi, uning fikricha raqamli texnologiyalardan foydalanish ko'rsatilayotgan turistik xizmatlar sifatini oshirishga xizmat qiladi va ayni chog'da xarajatlarni pasaytirish imkonini beradi (Ergashxodjayeva, 2022).

Sohaning taniqli mutaxassislaridan biri Alimova (2022) o'z tadqiqotlarida turistik marketingning boshqa tarmoq va sohalardagi marketingdan farqli jihatlari haqida so'z yuritadi. Uning fikricha, turizm marketingi pirovard natijada turistik mahsulotlarni moddiylashtirish imkonini beradi (Alimova, 2022).

Tadqiqot metodologiyasi.

Turistik mahsulot va xizmatlar iqtisodiyotning real sektorida yaratiluvchi tovar va mahsulotlardan bir muncha farq qiladi. Ularning o'ziga xosligi dastlabki shart-sharoitlarda ko'z ilg'amasligi va keyinchalik iste'molchining qoniqish hosil qilishi orqali moddiylashishida namoyon bo'ladi. Turistik soha bilan iqtisodiyotning real sektor korxonalarini marketingini o'zaro qiyoslash, olingan natijalarni umumlashtirish orqali turistik mahsulot va xizmatlar marketingining hududiy jihatlari borasida yakuniy xulosa va takliflar ishlab chiqildi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Turizm xizmat ko'rsatish sohasining muhim bo'lagi sifatida iqtisodiyotning eng yirik va dinamik tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Soha rivojlanishining yuqori sur'atlari va katta miqdordagi valyuta va soliq tushumlari iqtisodiyotning turli sohalariga faol ta'sir ko'rsatishi asnosida turizm industriyasining shakllanishiga xizmat qiladi.

Turizm uchun muvaffaqiyatli kechgan 2023 yildan so'ng xalqaro turizm 2024 yilda o'zining pandemiyadan oldingi darajasiga qaytish arafasida. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Butun jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, global turizm faolligi 2023 yilda pandemiyadan oldingi ko'rsatkichning 88 foiziga erishdi. 2023 yilda 1,3 milliard kishi xorijiy mamlakatlarga sayohat qilgan.

Turizmga talabning ortishi, havo yo'llari orqali aloqalarning kengayishi va Osiyo bozorlari va yo'nalishlarining yanada faol tiklanishi 2024 yil oxiriga qadar global turizmni to'liq tiklash uchun asos bo'lib xizmat qilishi kutilmoqda.

UNWTOning so'nggi ma'lumotlari turizmning barqarorligi va tez tiklanishini, sohaning 2024 yil so'nggiga qadar pandemiyadan oldingi ko'rsatkichlarga qaytishiga umid bag'ishlaydi. Qayta tiklanish allaqachon iqtisodiy o'sish, ish o'rinlari va jamoalar imkoniyatlariga sezilarli ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. So'nggi ma'lumotlar turizm tiklanishining ijobiy iqtisodiy ta'siri allaqachon sezilayotganligini ko'rsatadi. Dastlabki hisob-kitoblarga ko'ra, xalqaro turizm daromadi 2023 yilda 1,4 trln.dollar yoki 2019 yilda ko'rilgan global turizm daromadlarining 93 foizini tashkil qildi. 2023 yilda turizm xizmatlari eksporti orqali topilgan daromadlar dunyo bo'yicha 1,8 trln. dollar yoki 2019 yil ko'rsatkichiga nisbatan 95 foizga etdi. Shuningdek, dastlabki hisob-kitoblarga ko'ra, global YaIMda turizmning ulushi 3,4 trln. dollar yoki global YaIMning 3 foizini tashkil qilmoqda.

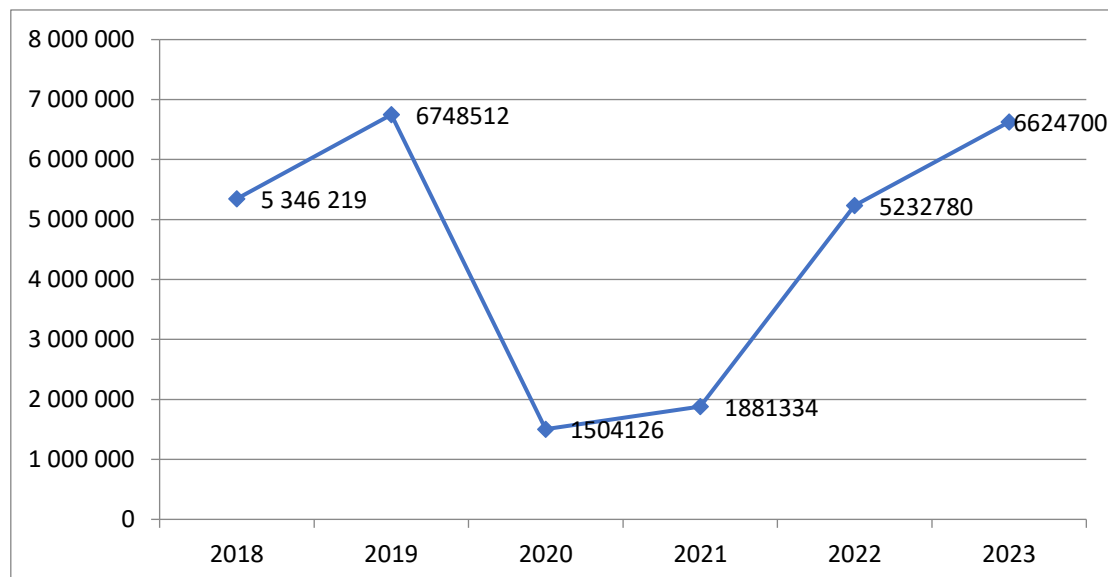
Turizmning tiklanishi tarmoq ko'rsatkichlari dinamikasida ham o'z aksini topmoqda. 2023 yil oktyabr oyiga kelib, xalqaro havo tashuvlar va yo'lovchilarga bo'lgan talab pandemiyadan oldingi darajaga nisbatan taxminan 90 foizga tiklandi.

2024 yilda turizmni tiklashning asosiy omillari quyidagilar bo'lishi mumkin: viza rejimini soddalashtirish hisobiga Xitoyda chiqish va kirish turizmining o'sishi (Xitoy Fransiya, Germaniya, Italiya, Gollandiya, Ispaniya va Malayziya fuqarolari uchun vizasiz rejimni joriy qilishni rejalashtirgan), yaqin Sharqqa sayohat qilish borasida viza olishni soddalashtirish choralari va Ko'rfaz hamkorlik Kengashining Shengenga o'xshash yagona sayyohlik vizasini joriy etish rejalarini amalga oshirish ko'zda tutilgan.

Bundan tashqari, Yevropada yana turizm o'sishi kutilmoqda: Rumuniya va Bolgariya mart oyida Shengen hududiga qo'shiladi, Parijda esa iyul va avgust oylarida yozgi Olimpiya o'yinlari

o'tkaziladi. Amerika Qo'shma Shtatlari fuqarolarining ham xorijga sayyohlik oqimlari kuchayishi kutilmoqda.

Dunyo hamjamiyatiga jadal integratsiyalashayotgan O'zbekistonda ham turizmning jonlanayotganligiga guvoh bo'lamiz. Xususan, 2023 yilga kelib O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar soni ning bir pandemiyadan oldingi darajasiga deyarli tenglashganligini ko'rishimiz mumkin (1-rasm).



1-rasm. 2018-2023 yillar davomida O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar soni, ming kishi

Manba: O'zbekiston Respublikasi Ekologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish va iqlim o'zgarishi vazirligi huzuridagi Turizm qo'mitasi ma'lumotlari asosida tuzilgan.

Statistika agentligining ma'lumotlariga ko'ra, 2023 yilning yanvar-dekabr oylarida 6,6 mln. nafar chet el fuqarolari turistik maqsadlarda O'zbekistonga tashrif buyurgan. Bu ko'rsatkich o'tgan yilning mos davri bilan solishtirilganda 1,4 mln. nafarga yoki 26,6 % ga oshgan. Tahlillarga ko'ra, 2023 yilda O'zbekistonga 2023 yilda eng ko'p Tojikiston (2155,2 ming nafar), Qirg'iz Respublikasi (1757,1 ming nafar), Qozog'iston (1333,3 ming nafar) va Rossiya (714,3 ming nafar) fuqarolari tashrif buyurishgan.

2019 yilda O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar 2-3 kun mamlakatda qolgan va o'rtacha 197 AQSh dollari sarflashgan bo'lsa, bugungi kunda bu ko'rsatkich 4-5 kunni va o'rtacha 400 AQSh dollarini tashkil qilmoqda. 2023 yilning 3-choragi yakunlari bo'yicha turizmdan olingan daromad 1,72 mlrd. AQSh dollarini tashkil qilgan. Shundan kelib chiqqan holda, turizmning milliy iqtisodiyotni barqaror rivojlantirish, hududlar ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish borasidagi imkoniyatlarini inobatga olgan holda, "O'zbekiston-2030" strategiyasida O'zbekistonda tashqi va ichki turizmni rivojlantirish uchun keng sharoitlar yaratish orqali sayyohlar sonini oshirish, bunda xorijiy turistlar sonini 15 millionga, ichki sayyohlar sonini 25 millionga, ziyorat turizmi bo'yicha keladigan turistlar sonini 3 million nafarga oshirish; xususiy investitsiyalarni jalb qilish hisobiga respublikada 30 ta yirik turizm klasterlarini tashkil etish, mehmon o'rinlari sonini kamida 2 barobarga oshirish, tog'li hududlarda 25 ta dor yo'llari qurish, turizm mahallalari sonini 175 taga yetkazish; turizm xizmatlari eksportini 5 milliard dollarga etkazish, tibbiyot va ta'lim turizmi eksportini yiliga 1,5 milliard dollarga etkazish masalalariga alohida e'tibor qaratilgan ("O'zbekiston-2030" strategiyasi).

Turizm marketingi turizm sohasida faoliyat ko'rsatuvchi korxonalar uchun marketing tadbirlarini rejalashtirish va uni amalga oshirishni ko'zda tutadi, bunda mijozlarning

ehtiyojlariga moslashtirilgan xizmatlarni rivojlantirish, turistik mahsulotni shakllantirish, uni bozorga chiqarish va reklama qilish kabilarga alohida urg'u beriladi.

JST tomonidan berilgan "turist" tushunchasining ta'rifiga asoslanib, frantsuz mutaxassisleri Lankar va Ole turizm marketingini qo'yilgan maqsad va vazifalarga echim topish maqsadida ishlab chiqilgan asosiy usul va yondashuvlar majmui sifatida e'tirof etadilar (Zubkova, 2011).

Ushbu usul va yondashuvlar yo'naltirilishi kerak bo'lgan asosiy narsa - korxonalar tomonidan turistik xizmatlar borasida mavjud yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olishga imkon beruvchi faoliyatni yo'lga qo'yish, moliyaviy jihatdan faoliyati yuritishning oqilona yo'llarini izlab topish, psixologik va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan iste'molchilarning ehtiyojlarini to'liq qondirish imkoniyatlarini aniqlashtirishdan iborat.

Mehmondo'stlik va sayyohlik sohasida ishlaydigan odamlar, ularning o'zlari ham bozorga olib chiqilayotgan mahsulot va xizmatlarning bir qismi ekanliklarini tushunib etishlari lozim. Ko'pincha arziyasiz bo'lib ko'ringan telefon qo'ng'iroqlariga javob berish, salomlashish, mehmonlarning muammolarini hal qilish kabi kichik detallar turistik mahsulot sifatini belgilashda muhim ahamiyat kasb etadi. Turistik kompaniyaning o'z faoliyatida buni doimo yodda tutishi lozim. Mehmondo'stlik sohasida aslida marketing bo'limining xodimi kim ekanligini bilish mushkul, chunonchi xizmatlar sohasida faoliyat ko'rsatuvchi har bir xodim iste'molchilarga sifatli xizmat ko'rsatish borasida ko'nikmalarga ega bo'lishlari lozim.

Turizm faoliyatining deyarli barcha ishtirokchilari u yoki bu darajada marketing bilan shug'ullanish zarurati bilan duch keladilar.

Turistik mahsulot - bu sayyohlarning muayyan ehtiyojlarini qondiruvchi va ular tomonidan to'lanishi lozim bo'lgan har qanday xizmatdir. Umumiy holatda vositachilik, ekskursiya, kommunal, tarjimonlik, mehmonxona, transport, maishiy va boshqa xizmat turlarini turistik xizmatlar majmuiga kiritish mumkin. "Turistik mahsulot" ni tor va keng ma'noda tushunish mumkin. Tor ma'noda turistik mahsulot - bu turizm industriyasi har qanday sub'ektining xizmatlari (masalan: mehmonxona xonasi, turoperatorning sayyohlik mahsuloti, aviakompaniya xizmatlari va boshqalar). Keng ma'noda turistik mahsulot turistik sayohatni (turni) yaratadigan yoki u bilan bevosita aloqada bo'lgan tovarlar va xizmatlar to'plamini ifoda etadi. Asosiy turistik mahsulot - bu to'liq xizmat, ya'ni sayyohlarga bitta "to'plam" da taqdim etiladigan odatiy xizmatlardir.

Turistik mahsulot iste'molchi uchun yaxshi xarid ob'ekti bo'lib xizmat qilishi lozim. Bu o'z navbatida turizm sohasi korxonalarini marketingini muayyan tijorat maqsadlariga erishishga yo'naltirilgan tizimli chora-tadbirlar majmui sifatida talqin qilish imkonini beradi. Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, turizm marketingi borasida quyidagi ta'rif o'rinli sanaladi: turizm marketingi - bu taklif etilayotgan xizmatlarni bozorda talab qilinuvchi va turistik korxonalar raqobatchilarga qaraganda foydali va samaraliroq taklif qila oladigan xizmatlar bilan doimiy muvofiqlashtirish tizimidir.

Ushbu ta'rif turizm marketingini tashkil qilishda yodda tutish lozim bo'lgan bir qator holatlarni o'z ichiga oladi.

1. Marketing nafaqat turistik xizmatlarni reklama qilish va sotish, balki iste'molchilar talabini hisobga olgan holda turistik korxonalar faoliyatini tashkillashtirishga qaratilgan xatti-xarakterlarning butun bir majmuidir.

2. Marketing - bu kelajakni bashorat qilishga qaratilgan doimiy amalga oshuvchi jarayondir.

3. Turistik korxonaning ichki faoliyatini amalda tashqi muhit bilan bog'lash zarur.

4. Xizmatlarga iste'molchi nuqtai nazaridan qarash va iste'mol talabining o'zgarishini bashorat qilishga harakat qilish lozim.

5. Yuqori sifatli xizmatlarni taqdim etish orqali foyda olishga intilish kerak.

Turizm marketing turli mamlakatlar tadbirkorlarining birgalikdagi ijod mahsulidir. Marketing vaqt o'tib borishi bilan takomillashib boradi. Bozor munosabatlari rivojlanishining har bir bosqichida turizm tijaorat faoliyati borasida alohida yondashuvlar qaror topgan.

Ba'zi mualliflar turizm marketingi kontseptsiyasini global iqtisodiyot nuqtai nazaridan tushuntirishga harakat qiladilar, xususan, shveysariyalik mutaxassis E. Kripendorf: turizm marketingi- bu hududiy, milliy yoki xalqaro rejalar asosida turizm korxonalarini faoliyatini muntazam ravishda o'zgartirish va muvofiqlashtirish, shuningdek, turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatidir, deb ta'riflaydi. Bunday o'zgarishlarning maqsadi tegishli foyda olish imkoniyatini hisobga olgan holda ma'lum iste'molchilar guruhlarining ehtiyojlarini yuqori darajada qondirishdir.

M. Alimova hududiy turizm bozorida integratsiyalashgan marketing kontseptsiyasini amalga oshirish maqsadida turistik tashkilotlarning marketing tadbirlari sifatida bozor imkoniyatlarini tahlil qilishva istiqbolli maqsadli bozorlarga yo'naltirilgan marketing tadbirlarini amalga oshirish; marketing strategiyasini (marketingning kompleks strategiyalari: narx strategiyasi, tovar strategiyasi, sotish strategiyasi, siljitish strategiyasi, xodimlarga oid strategiya, servis strategiyasi) ishlab chiqish; maqsadli bozor uchun turistik mahsulotni (jumladan innovatsion turistik mahsulotni) shakllantirish; turistik mahsulotning bozorda harakatini ta'minlash; turizm marketingni rivojlantirishning milliy, mintaqaviy va maxalliy kontseptsiyalarini amalga oshirish tadbirlarida ishtirok etish kabi masalalarga qaratilishi maqsadga muvofiq, deb hisoblaydi (Alimova, 2022)

Sifatli turistik xizmatlar iste'molidan manfaatdor tomonlar, xususan mijozlar turistik xizmat ko'rsatuvchi korxonalar va tashkilotlarga kuchli bosim o'tkazadilar. Har bir sayyohlik kompaniyasi o'z faoliyatini turli manfaatdor tomonlar va mijozlar qurshovida amalga oshiradi, shuning uchun ular o'z ishtirokchilaridan xuddi shunday yo'l tutishini kutishmaydi, chunki mehmonxonalar egalari, mahalliy aholi va tashrif buyurgan sayyohlar o'rtasida muayyan ziddiyatlar mavjud bo'ladi.

Katta mehmonxonalar kurort xizmatlarini taklif qilishdan unchalik manfaatdor emas, chunki ularda mehmonlarni qabul qilish va dam olishni tashkil qilish uchun barcha zarur imkoniyatlar mavjud. Sayyohlar hisobidan yashaydigan kichik mehmonxonalar sayyohlik tashkilotining kurort taklifini takomillashtirish va tegishli tadbirlarni o'tkazishdan manfaatdor.

Turistik tashkilot agar u o'z faoliyatida umume'tirof etilgan me'yorlar, ustuvorliklar va qadriyatlarga amal qilsa va hududni yanada rivojlantirish bo'yicha keng ko'lamli maqsadlarga ega bo'lsa, xizmat ko'rsatish jarayonida ishtirok etuvchi turli guruhlar o'rtasidagi manfaatlarni tezroq muvozanatlashtirishi mumkin.

Turizm iqtisodiyot, ekologiya, siyosat kabi sohalarga katta ta'sir ko'rsatadi, bu esa o'z navbatida turizmga ta'sir qiladi. Turistik hudud turli maqsadlar asosida tashrif buyuruvchilar hisobiga foyda ko'radi. Bu o'z navbatida hududlarda turistik oqimni ko'paytirish, tashrif buyuruvchilar sonini oshirish borasida tizimli chora-tadbirlarni amalga oshirishni talab qiladi, chunonchi turizm hisobiga daromadlarning oshishi mahalliy iqtisodiyotga multiplikativ ta'sir ko'rsatadi. Jumladan, Sirdaryo viloyatida turizmni rivojlantirish borasida bir qator imkoniyatlar mavjud, xususan:

- Sirdaryoning yer, suv va tabiat resurslari boy. Aholi jon boshiga ekin maydonlari boshqa hududlarga nisbatan 2-3 baravar ko'p. Viloyatda qishloq xo'jaligini suv bilan ta'minlanganlik darajasi ham yuqori, viloyatda qishloq xo'jaligi mahsulotlari ishlab chiqarish hajmini 2-2,5 baravarga, eksport hajmini 5-7 baravarga oshirish imkoniyatlari mavjud;

- Sirdaryo viloyati Respublika hududlarini Toshkent bilan bog'lovchi o'ziga xos ko'priklar vazifasini o'taydi, birgina Toshkent shahri va Toshkent viloyatining yaqinligi qariyb 5 mln. iste'molchi mavjud bozor yaratish imkonini beradi;

- Innovatsion iqtisodiyotning muhim sharti-bu ta'lim, fan va ishlab chiqarishning o'zaro uyg'unligi va hamkorligi hisoblanadi, lekin bugungi kunda bu hamkorlik yetarlicha o'zini namoyon qilayotgani yo'q;

- Sirdaryo viloyati bir vaqtning o'zida 2 qo'shni davlat Qozog'iston va Tojikiston bilan yaqinligi logistika nuqtai nazaridan viloyatga qo'shimcha afzalliklarni taqdim qiladi;

- Sirdaryo viloyatiga bir oyda qo'shni Respublikalarning kamida bir yarim ming nafar fuqarolari davolanish uchun tashrif buyurishadi, bu viloyatda tibbiyot turizmi, umuman olganda tibbiyot sohasini rivojlantirishda katta imkoniyatlar mavjudligini ko'rsatadi;

- Sirdaryoni innovatsion hududga aylantirishda oliy ta'limning ustuvor ahamiyat kasb etishi, bu borada viloyatdagi oliy ta'lim muassasalari sifatida faoliyat yuritayotgan Guliston davlat universiteti, Guliston davlat pedagogika instituti va Toshkent kimyo texnologiyalari instituti Yangiyer filiali kabi ta'lim dargohlarida katta salohiyatning mavjudligi va shu kabilar.

Aynan yuqorida tilga olib o'tilgan hali ishga solinmagan imkoniyatlardan to'laqonli foydalanish borasida Prezident tomonidan Sirdaryo viloyatini kelgusida yanada taraqqiy toptirish borasida beshta muhim tashabbus ilgari surildi, xususan Sirdaryo mamlakatimizni Qozog'iston, Tojikiston, Xitoy va Afg'oniston bilan bog'laydigan yirik logistika xabiga aylantiriladi. Buning uchun, xitoylik investorlar bilan hamkorlikda respublikaning sharqiy va markaziy qismlarini hamda chet el yo'nalishlariga bog'laydigan yangi transport marshrutlari va multimodal logistika markazi quriladi. Bulardan tashqari, yo'llarni qurish, ta'mirlash va boshqarishga xususiy sektorni jalb qilish ham Sirdaryodan boshlanadi. Shu bilan bir qatorda, tibbiyotdagi islohotlar natijasi va sohadagi imkoniyatlarga tayanib, Guliston shahri mamlakatimizning "innovatsion meditsina xabi"ga aylantiriladi.

Turistik mahsulot va xizmatlarning hududiy ulushi oshib borgan sari hududning iqtisodiy imkoniyatlari ortib boradi, bu o'z navbatida mahalliy ishlab chiqarishning rivojiga turtki beradi. Ajratilayotgan mablag'lar landshaftlarni saqlash va himoya qilish uchun yo'naltirilishi sharoitida turizm hudud uchun ekologik nuqtai nazardan ham foydali hisoblanadi.

Turizm boshqaruv ob'ekti sifatida turistik xizmatlarning majmuaviyligida namoyon bo'ladi. Turistik xizmat-bu turist hisobga oladigan yoki sayohat paytida foydalanadigan hamma narsa demakdir. Bundan kelib chiqadiki, turistik xizmat turist uchun ma'lum bir turistik mahsulot bo'lgan barcha turdagi xizmatlarni (moddiy va nomoddiy) o'z ichiga oladi. Shaxsiy turistik xizmatlar bir-birini to'ldiradi.

"Qo'shimcha" xizmatlar tushunchasi turizmni boshqarish uchun muhimdir. Misol uchun, "ta'tilga ketayotgan" sayyoh sayohatning oxirgi manzilida turar joy bo'lmasa yoki u oziq-ovqat bilan ta'minlanmagan bo'lsa, sayohat qilishi dargumon.

Ushbu bog'liqlik korxonani boshqarishda sezilarli natijalarga olib kelishi mumkin. Alohida qo'shimcha xizmatlar turli firmalar tomonidan amalga oshirilganligi sababli, bu korxonalar bir-biriga juda bog'liq. Bu vaziyatdan chiqish yo'li faqat kooperatsiyada ko'rinadi.

So'nggi yillarda gorizontal yoki vertikal darajada amalga oshirilishi mumkin bo'lgan turizm korxonalari o'rtasidagi hamkorlikning ahamiyati oshdi.

Gorizontal kooperatsiya hamkorlikda faoliyatni yo'lga qo'yishni ko'zda tutadi. U turar joy, xizmat ko'rsatish, turizm vositachiligi, sog'lomlashtirish va boshqalar sohaslarida bir xil manfaatlarga ega korxonalar tomonidan olib boriladi. Bu boradagi faoliyatning yana bir yangi ko'rinishi franchayzing tizimi hisoblanadi.

Vertikal kooperatsiya-bu bozorga egalik qilish va boshqa institutlarga qaramlikni kamaytirishga intilayotgan korxonalar va tashkilotlar birlashmasi. Bunday tashkilotlarga ko'p hollarda milliy, mintaqaviy va mahalliy darajada tashkil etilgan, sayyohlarni dam olish va joylashtirish joylarini tartibga solish bilan shug'ullanadigan davlat turizm tashkilotlari kiradi. Ushbu tashkilotlar o'z davlatlarining iqtisodiy rivojlanish darajasiga qarab turli xil integratsiya ta'siriga duch keladilar, bunday kooperatsiya shakliga shuningdek, sayohat va mehmonxonalarini joylashtirish sohasidagi korxonalar birlashmalari (masalan, mehmonxonalar tarmog'iga ega havo transporti kompaniyalari)ni ham kiritish mumkin.

Turizm sohasida marketing katta ahamiyat kasb etadi. Buning sababi shundaki, turistik xizmat sotuvchisi o'z xizmatlari borasida muayyan bir andozaga ega bo'lmaganligi bois, o'z

mahsulot va xizmatlarini iste'molchiga taqdim etishni faqatgina, yaxshi tashkil qilingan marketing tizimi orqali ta'minlay olishi mumkin.

Umumiy qilib aytganda, turizm marketingi-bu iste'molchilarning to'liq qoniqishini ta'minlash orqali daromadni ko'paytirish maqsadida turistik mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqish, ishlab chiqarish va sotish jarayonida turistik korxonalar faoliyatini muvofiqlashtirish tizimidir, degan xulosaga kelamiz.

Xulosa va takliflar.

Hududlarning turistik-rekreatsion salohiyatini to'laqonli ishga solishda marketing yondashuvlaridan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi.

Mamlakatimiz hududlarida milliy turistik korxonalar turistik xizmatlar bozorida katta tajriba va salohiyatga ega bo'lgan kuchli raqobatchilar bilan birgalikda faoliyat olib bormoqda. Shu sababli, turizm tarmog'ini rivojlantirishga qaratilgan strategiya – mamlakatda turistik hududlar raqobatbardoshligini oshirish va rivojlantirishga yo'naltirilishi lozim.

Turizmda turistik ob'ektlar raqobatbardoshligini baholash muammosi turizm sohasida boshqarish, zamonaviy iqtisodiyot nazariyasi va amaliyotining bir muncha bahs va munozaralarga boy mavzularidan biri hisoblanadi. Bugungi kunda turizm uchun jozibador hisoblanuvchi hududlar va mamlakatlar makonida ko'rsatiluvchi turistik oqimlar tomonidan qondiriluvchi talab sifatidagi tovar va xizmatlarning o'lchamlarini aniqlash masalasi nafaqat, bunday ko'lamdagi turistik mahsulotlar ko'lami va tuzilmasini yillik monitoring qilish, balki ularni boshqa mamlakatlarda yaratilayotgan turistik mahsulotlarning o'lchamlari bilan solishtirish dolzarb vazifalardan biri ekanligini ko'rsatmoqda. Bunday taqqoslashlardan ko'zlangan asosiy maqsad- turistlarning talab va ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda, ularga yuqori sifatli turistik mahsulot va xizmatlarni taqdim etish, turistlarning talablarini yuqori darajada qondirishning eng samarali yo'llarini izlab topishdan iboratdir. Qo'yilgan maqsadni muvaffaqiyatli amalga oshira borib, mamlakatlar va hududlar turistik sektorga jalb qilingan o'z mamlakat va hududlarining byudjetlarini to'ldirish va mahalliy aholining turmush darajasini ko'tarishga intiladilar. Bunday sharoitda turizm sohasida ob'ektlarning raqobatbardoshligini shakllantirish borasida fanda va amaliyotda mavjud modellarni tadqiq qilish; ayniqsa, mamlakatimiz tadrijiy taraqqiyotining o'ziga xos ustun jihatlari aks ettiruvchi mahalliy turistik sanoatni rivojlantirish va hududiy turistik mahsulotlarni yaratish yo'llarini izlab topishga ehtiyoj sezilayotgan bugungi O'zbekiston sharoitida raqobatbardoshlikni baholashning asosiy omillarini ajratib olish borasida yangi uslubiy yondashuvlarni ishlab chiqish masalalari dolzarb ahamiyat kasb etadi.

Adabiyotlar:

Ergashxodjaeva, Sh. (2022). Цифровой маркетинг как инструмент развития сферы туризма. Архив научных исследований, 2(1). Извлечено от <https://journal.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1366>

Farmon (2023) O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentabrdagi PF-158 sonli "O'zbekiston-2030" strategiyasi to'g'risidagi farmoni.

Leiper N. (1979) The framework of tourism: Towards a definition of tourism, tourist, and the tourist industry//Annals of tourism Research. №6 (4) P/390-407.

Nurmuxammedova, Muxtabar Xasanovna, and Akmal Abdulazizovich Abduvoxidov. (2021) "TURISTIK KLASTERLARNI YARATISH VA RIVOJLANTIRISHNING NAZARIY ASOSLARI." Jurnal Innovatsii v Ekonomike 4.6.

Pearce D. (2007) Tourism development.1989. Цит.по: Машкович Е.А. Оценка понятия «Туристическая дестинация» в контексте современной туристики//Известия Иркутской государственной экономической академии. Иркутск: ИГЭА, С.89.

Алимова, Машхура (2022) "Худудий туризм бозорида интеграциялашган маркетинг концепциясини амалга ошириш йўналишлари: назария ва амалиёт" "Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал 3.5.

Волков С.К. (2018) Генезис туристического маркетинга как области научного знания в теории маркетинга // Вестник Кемеровского государственного университета. Серия: Политические, социологические и экономические науки. № 4. S. 33-46. DOI: 10.21603/2078-8975-2018-1-33-46

Зубкова М.С. (2011) Задачи маркетинга как системы на предприятиях туристского бизнеса // Ученые записки Крымского федерального университета имени В. И. Вернадского. Экономика и управление. №4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zadachi-marketinga-kak-sistemyna-predpriyatiyah-turistskogo-biznesa> (дата обращения: 25.02.2024).

Трусова Наталья Митрофановна, Трофимова Ирина Александровна (2017) Методики классификации туристских ресурсов на примере Кемеровской области // Вопросы науки и образования. №11 (12). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/metodiki-klassifikatsii-turistskih-resursov-na-primere-kemerovskoy-oblasti> (дата обращения: 25.02.2024).