



ТУРИЗМ ИНФРАТУЗИЛМАСИ ВА УНИНГ ИҚТИСОДИЙ РИВОЖЛАНИШДАГИ РОЛИ

и.ф.н., проф. **Таниев Аҳмаджон**

Тошкент давлат иқтисодиёт университети Самарқанд филиали

ORCID: 0009-0001-0946-2071

ahmadjontaniyev@gmail.com

Аннотация. Ушбу мақолада туризм инфратузилмаси ва унинг иқтисодий ривожланишдаги роли таҳлил қилинади. Туризм соҳасидаги инфратузилма таркибий қисмлари, уларнинг иқтисодий аҳамияти ва ривожланиш стратегиялари кўриб чиқилган. Асосий эътибор транспорт, меҳмонхона инфратузилмаси, туристик агентликлар, ахборот-коммуникация технологиялари ва туристик ёрдамчи инфратузилмаларнинг аҳамиятига қаратилган. Ушбу соҳалардаги 2023 йилда Ўзбекистонда эришилган натижалар ва уларнинг иқтисодий таъсири таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: туризм инфратузилмаси, иқтисодий ривожланиш, транспорт, меҳмонхона, туризм агентлиги, ахборот-коммуникация технологиялари, онлайн бронлаш, туристик ёрдамчи инфратузилма.

ТУРИСТИЧЕСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА И ЕЕ РОЛЬ В ЭКОНОМИЧЕСКОМ РАЗВИТИИ

к.э.н., проф. **Таниев Аҳмаджон**

Самарқандский филиал Ташкентского

государственного экономического университета

Аннотация. В данной статье анализируется туристическая инфраструктура и ее роль в экономическом развитии. Рассмотрены инфраструктурные компоненты в сфере туризма, их экономическое значение и стратегии развития. Основное внимание уделяется важности транспорта, гостиничной инфраструктуры, туристических агентств, информационно-коммуникационных технологий и инфраструктуры поддержки туризма. Проанализированы результаты, достигнутые в Узбекистане в 2023 году в этих сферах, и их экономический эффект.

Ключевые слова: инфраструктура туризма, экономическое развитие, транспорт, гостиница, туристическое агентство, информационно-коммуникационные технологии, онлайн-бронирование, инфраструктура поддержки туризма.

TOURISM INFRASTRUCTURE AND ITS ROLE IN ECONOMIC DEVELOPMENT

PhD, prof. **Taniev Ahmadjon**

Samarkand branch of Tashkent State University of Economics

Abstract. This article analyzes tourism infrastructure and its role in economic development. It considers infrastructure components in the tourism sector, their economic significance and development strategies. The main focus is on the importance of transport, hotel infrastructure, travel agencies, information and communication technologies and tourism support infrastructure. The results achieved in Uzbekistan in 2023 in these areas and their economic effect are analyzed.

Keywords: tourism infrastructure, economic development, transport, hotel, tourism agency, information and communication technology, online booking, tourism support infrastructure.

Кириш.

Туризм инфратузилмаси ҳақидаги муҳокамалар кўпинча иқтисодий нуқтаи назардан четда қолган, шунинг учун иқтисодий жиҳатларни ёритишда тўлиқ ёндашув мавжуд эмаслиги кузатилади. Туризм соҳасига оид кўплаб адабиётларда молиявий тузилмалар, бошқарув, маркетинг, сифат ва таълим каби масалалар кўп муҳокама қилинган, ammo инфратузилма ва у билан боғлиқ муаммоларга кўпроқ эътибор қаратиш зарур.

Иқтисодчиларнинг хизмат кўрсатиш соҳасига, жумладан туризмга етарли эътибор бермаганлиги, соҳанинг айрим қисмларини илмий баҳолашда катта бўшлиқлар пайдо бўлишига сабаб бўлмоқда.

Туризм инфратузилмасининг таркибий қисмларини таснифлашда асосий муаммо унинг қанчалик кенг ёки тор бўлишида намоён бўлади. Масалан, транспорт ва турар жой сингари кенг категориялар тармоқ бозорларига ажратилиб, батафсил таҳлил қилиниши мумкин.

Адабиётлар шарҳи.

Туризм инфратузилмаси ҳақидаги таҳлиллар кўплаб тадқиқотларда ёритилган. Sheldon (1997) туризм соҳасида ахборот технологияларининг ривожланиши ва унинг туризм инфратузилмасига таъсирини тадқиқ қилган. Buhalis (2006) туризм бошқаруви ва инфратузилма самарадорлигини ўрганган бўлса, Sigala (2004) ахборот ва коммуникация технологияларининг туризмга таъсири ҳақида кенг маълумот беради.

Шунингдек, Европа Комиссияси (2007) томонидан олиб борилган тадқиқотлар транспорт ва меҳмонхона инфратузилмасининг иқтисодий таъсирини баҳолашга қаратилган. OECD (2023) ва UNWTO (2023) ҳисоботлари эса туризм инфратузилмаси ва онлайн бронлаш тизимларининг мамлакатлар иқтисодиётига таъсирини таҳлил қилади.

Мисол учун Исҳокова (2017) туристик корхоналарга хос молиявий – иқтисодий муносабатларни тадқиқ этишда асосий диққатни даромад (фойда)га қаратиш билан чекланган. Шунингдек, Алимова (2015) ҳам туристик корхоналарда даромад (фойда)дан самарали фойдаланиш зарурлигини асослашда ушбу кўрсаткични ташкил этиш манбасини четлаб ўтган.

Тадқиқот методологияси.

Тадқиқотда ҳужжат таҳлили ва сравнительный таҳлил методлари қўлланилди. Туризм инфратузилмасининг турли тармоқларига оид маълумотлар манбалар асосида йиғилди ва таҳлил қилинди.

1. Ҳужжат таҳлили: Туризм инфратузилмасига оид Ўзбекистондаги расмий маълумотлар ва халқаро манбалар асосида ўрганилди.

2. Сравнительный таҳлил: Туризм инфратузилмаси соҳасида Ўзбекистоннинг ривожланиш даражаси бошқа мамлакатлар билан солиштирилди.

3. Иқтисодий баҳолаш: Туризм инфратузилмаси тармоқларининг иқтисодий таъсири баллар асосида баҳоланди (ўртача баллар 75-95% оралиғида).

Таҳлил ва натижалар муҳокамаси.

Транспорт соҳаси турли турларга эга бўлиб, ҳар бир турнинг ўзига хос хусусиятлари ва рақобатбардошлик шароитлари мавжуд. Шу сабабли, транспортни бир нечта кичик бозорлар сифатида ўрганиш мақсадга мувофиқ. Буларга ҳаво транспорти, круиз саёҳатлари, автобус ва паромлар, темир йўл каби турлар киради. Ҳар бир тур ўзининг доимий харажатлари, мавсумийлик ва бозордаги рақобат каби муаммоларга дуч келади, ammo уларнинг бозор шароитлари ва фаолият усуллари сезиларли фарқ қилади.

Ҳаво транспорти халқаро саёҳатларда энг муҳим турлардан бири бўлиб, автобус, денгиз ва темир йўл транспортига нисбатан кўпроқ афзалликларга эга. Бу соҳа 1960-йиллардан бери технологияларнинг ривожланиши орқали жуда тез ривожланди ва келажакда ҳам шундай ўсиш давом этиши кутилмоқда.

Транспорт тармоқ бозорларининг тузилиши ва рақобат шароитлари, улар ўртасидаги ўзаро боғлиқлик ва тартибга солиш даражасига кўп жиҳатдан боғлиқ. Масалан, авиакомпаниялар бозорида қисқа ва узоқ масофаларда кучли рақобат мавжуд. Шу билан бирга, турли транспорт турлари ўртасида ҳам ўзаро боғлиқлик мавжуд. Масалан, аэропортларга бориш ва қайтиш учун автобус ва темир йўл хизматлари зарур. Круиз кемалари саёҳатида ҳам асосан аэропортлар орқали мижозларни жалб қилиш муҳимдир.

Транспортни тартибга солишнинг асосий сабаблари хавфсизликни таъминлаш ва давлат қўллаб-қувватлайдиган турлар учун бозорни сақлаб қолишдан иборат. Иқтисодий тартибга солиш таъсири, асосан, рақобатни ошириш ва бозорни эркинлаштиришга қаратилган. Лекин бу жараён режалаштирилмаган ҳолда ўтказилса, тескари таъсирларга олиб келиши мумкин. Масалан, ҳаво ва автобус транспортида дерегуляция натижасида кутилмаган муаммолар пайдо бўлган. Тартибга солиш даражаси ҳатто бир хил транспорт тури ичида ҳам фарқ қилиши мумкин, бу эса бозорда турли рақобат шароитларини юзага келтиради.

Ҳаво транспортини бошқариш ва уни (де)регуляция қилиш масалалари жуда кенг ўрганилган. Ҳаво транспортидаги тартибга солиш ва эркинлаштириш жараёнлари туризм ва иқтисодиётга катта таъсир кўрсатади. Бундан ташқари, кўплаб авиакомпаниялар ва аэропортларни хусусийлаштириш жараёнлари ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Авиакомпанияларнинг харажатлари жуда мураккаб бўлиб, турли омилларга боғлиқ. Асосий харажатлар эксплуатацияга, масалан, самолётларни сақлаш, ёқилғи сарфи ва экипаж маошларига боғлиқ. Шунингдек, саёҳат масофаси, самолёт тури ва ҳажми, юк ташиш қуввати, маркетинг ва бронлаш тизимлари ҳам харажатларнинг муҳим қисмидир.

Авиакомпаниялар капитал харажатлари ҳам катта аҳамиятга эга. Масалан, самолётларни тўлиқ сотиб олиш ёки ижарага олиш қарорлари уларнинг харажатларига таъсир қилади. Шу билан бирга, аэропорт йиғимлари ва ерда хизмат кўрсатиш харажатлари ҳам назардан четда қолмайди. Авиакомпаниялар учун доимий харажатларни қоплаш ва даромад олиш учун рейслар юкламасини максимал даражада тўлдириш муҳимдир.

Қисқа масофали парвозлар, узоқ масофали парвозларга нисбатан кўпроқ харажат талаб қилади, чунки уларда кўпроқ учиб ва қўниш операциялари амалга оширилади. Масалан, Airbus A380 каби йирик самолётлар фақат узоқ масофали йўналишларда самарали бўлади, чунки уларга мос равишда юқори юкламалар зарур.

Техникавий ривожланиш тезлиги туфайли авиакомпаниялар янги самолётларни сотиб олиш ёки мавжуд техникани янгилаш каби қарорларни тезда қабул қилишга мажбур. Масалан, аэродинамика ва двигател самарадорлигини ошириш бўйича янгиликлар бозордаги рақобатбардошликни оширади.

Авиакомпаниялар ўз даромадларини ошириш учун “даромадларни бошқариш” (yield management) усулидан фойдаланадилар. Бу усул мижозларнинг саёҳат эҳтиёжлари ва нархга бўлган муносабатларига асосланган. Масалан, бизнес-класс ва эканом тоифасидаги мижозлар учун турли нархлар таклиф қилинади. Бу ёндашув нархларни оптималлаштириш ва даромадларни максималлаштиришга ёрдам беради.

Чартер рейслари бозордаги ноаниқликларни камайтиради, чунки уларнинг юкламаларини олдиндан режалаштириш мумкин. Илгари чартер рейслар асосан дам

олиш саёҳатлари учун мўлжалланган бўлса, ҳозирги вақтда улар мунтазам жадвалли парвозларга ўхшаб қолган.

Ҳаво транспортини тартибга солишнинг асосий мақсади хавфсизликни таъминлаш ва давлатга қарашли ёки давлат томонидан қўллаб-қувватланадиган авиакомпаниялар манфаатларини ҳимоя қилишдан иборат. Бироқ, дерегуляция ёки бозорни эркинлаштириш жараёнлари кўпинча кўзда тутилмаган оқибатларга олиб келиши мумкин. Масалан, баъзи йўналишларда кучли рақобат туфайли нархлар тушади, бу эса авиакомпанияларнинг фойдасини камайтиради.

Дерегуляция ва хусусийлаштириш жараёнлари ҳаво транспорти соҳасини жиддий ўзгартирди ва иқтисодий натижаларга олиб келди. Бу жараён 1978-йилда АҚШда дерегуляция қонунлари қабул қилиниши билан бошланди. Ушбу ислоҳотлар Европада ҳам босқичма-босқич амалга оширилди ва 1997-йилда Европа қўшма авиация ҳудуди (ЕСАА) яратилиши билан тўлиқ яқунланди. Бу ҳудудга Европа Иттифоқи давлатлари ва бир қатор қўшни мамлакатлар кирди (Zenelis, Paratheodorou, 2008).

Европада либераллаштириш жараёни 1987-йилда бошланган. Унда авиакомпанияларга ўз нархларини белгилашда маълум эркинлик берилди. 1990-йилда иккинчи чоралар тўплами қабул қилиниб, аввалги ислоҳотлар янада такомиллаштирилди. 1993-йилда учинчи чоралар тўплами қабул қилинди ва у 1997-йилда тўлиқ кучга кирди. Бу ислоҳотлар қўйидаги учта асосий ўзгаришга олиб келди:

1. Европа ташувчиларига тўлиқ трафик ҳуқуқлари берилди, жумладан, каботаж ҳуқуқи (бошқа мамлакат ичида йўловчи ёки юк ташиш). Масалан, British Airways энди Францияда Париж ва Марсель ўртасида йўловчи ташиши мумкин.

2. Авиакомпанияларга ўз нархларини эркин белгилаш ҳуқуқи берилди, агар бу анти-рақобатчилик муаммосини келтириб чиқармаса.

3. Фаолият лицензиялари ва учинчи сертификатлари бутун Европада бир хил тартибда мувофиқлаштирилди, бу компаниялар ўртасида тенг шароитларни таъминлади.

Ушбу ислоҳотлар натижасида авиакомпаниялар ўртасида рақобат кучайди ва йўловчиларга кўпроқ танлов имкониятлари яратилди.

Ҳаво транспорти соҳасидаги рақобатнинг кучайиши натижасида янги авиакомпаниялар бозорга осонроқ кириб кела бошлади. Бу шундай тушунчани берадики, бозорга кириш харажатлари, айниқса капитал харажатлар, аввалги тахминларга нисбатан пастроқ бўлиб қолди. Ҳозирги кунда авиакомпаниялар самолётларни ижарага олиш, ёки иккинчи қўлдан сотиб олиш орқали харажатларини камайтиришмоқда. Шунингдек, ерда хизмат кўрсатиш ва техник хизматларни махсус шартномалар орқали ташкил қилиш мумкин, бу эса бозорга киришни енгиллаштиради.

Қисқа муддатда кучайган рақобат нархларни туширишга олиб келди ва бозорни кенгайтди. Авиакомпаниялар мижозлар эҳтиёжларига тезроқ мослашишга мажбур бўлдилар. Нархларни пасайтириш орқали рақобатлашиш стратегияси, айниқса, 1990-йилларда пайдо бўлган паст-нархли авиакомпаниялар (LCC) томонидан фаол қўлланилди. Ушбу авиакомпаниялар янги минг йилликда дунё бўйлаб ўз ўрнини мустаҳкамлади.

Энг машҳур паст-нархли авиакомпаниялар:

- Европада: Ryanair, easyJet, Wizz Air, Vueling Airlines
- АҚШда: Southwest Airlines, JetBlue Airways, Spirit Airlines, Allegiant Air
- Жануби-Шарқий Осиёда: AirAsia, Scoot, IndiGo, Cebu Pacific
- Марказий Осиё ва Осиёда: FlyArystan, SCAT Airlines, Qanot Sharq, Jazeera Airways, Flydubai

Бу авиакомпаниялар ўз нархларини пасайтириш орқали йўловчиларга арзон ва қулай саёҳат имкониятларини тақдим этиб, бозорда етакчи ўринларни эгаллаб келмоқдалар.

Паст-нархли авиакомпанияларни аниқ таърифлаш қийин, ammo улар анъанавий авиакомпаниялардан бир қатор жиҳатлари билан фарқ қилади. Лоутон (2002) паст-нархли авиакомпанияларнинг асосий хусусиятларини қуйидагича тавсифлайди:

1. Ягона тоифали хизмат – одатда юқори зичликдаги ўриндиқлар билан жиҳозланган самолётлар.

2. Бепул овқат ёки кўнгилочар хизматлар таклиф қилмаслик – бу харажатларни камайтиради.

3. Маркетинг ва сотув – агентликлар орқали эмас, Интернет ва кўнғироқ марказлари орқали тўғридан-тўғри амалга оширилади, бу эса харажатларни янада камайтиради.

Паст-нархли авиакомпаниялар йўналишдан-йўналишга парвозларни таклиф қилади ва одатда катта аэропортлардаги юкламадан қочади. Улар асосан шаҳардан узоқроқда жойлашган, бандлиги пастроқ аэропортларда фаолият юритадилар. Бу эса қўниш ва учиш учун тезроқ вақт ва пастроқ йиғимларни таъминлайди.

Бундан ташқари, электрон чипталар ва онлайн бронлаш тизимлари ишлатилиши натижасида вақт ва пул тежаш мумкин. Шу сабабли, паст-нархли ташувчилар янги манзилларга рейсларни йўлга қўйиш билан бирга, анъанавий авиакомпаниялар ва чартер хизматлари таклиф қилган шаҳарлар ўртасида ҳам парвозларни амалга ошира бошладилар.

Ушбу стратегиялар паст-нархли авиакомпанияларга бозорда устунлик бериш билан бирга, саёҳатларни арзонроқ ва кўпроқ йўловчилар учун очиқ қилишга имкон берди.

Паст-нархли авиакомпаниялар (LCC) томонидан кучайган рақобатга жавобан, анъанавий авиакомпаниялар ўз фаолиятларини қайта кўриб чиқдилар. Улар хизмат сифатига жиддий таъсир қилмаган ҳолда, мижозларга арзонроқ саёҳат таклиф қилишга ҳаракат қилишди. Бунинг учун улар баъзи “қўшимча хизматларсиз” (no-frills) тактикаларни жорий қилишди. Масалан, йўловчиларга овқат ёки қўшимча қулайликлар таклиф қилмасдан, асосий хизматларга урғу беришди.

Анъанавий авиакомпаниялар баъзан ўз брендининг қадр-қимматини сақлаб қолиш учун алоҳида паст-нархли филиаллар яратдилар. Қуйида бундай мисоллар келтирилган (Qantas Annual Review, 2022):

- Vueling (IAG Group — British Airways ва Iberia билан бирга).
- Eurowings — Lufthansa томонидан яратилган
- Scoot — Singapore Airlinesнинг паст-нархли филиали
- LEVEL — IAG Group томонидан яратилган
- Flyadeal — Saudi Arabian Airlinesнинг паст-нархли филиали
- Jetstar — Qantas компаниясининг паст-нархли филиали.

Чартер авиакомпанияларининг мослашуви:

Чартер ташувчилар ҳам ўз стратегияларини қайта кўриб чиқдилар. Улар фақат ўриндиқлар бронлаш имкониятини яратиб, LCC билан рақобатлашиш учун самарали моделларга ўтдилар.

Бугунги кунда барча авиакомпаниялар ўз операцион харажатларини камайтиришга интилаётгани сабабли, уларнинг бизнес моделлари ўртасидаги фарқлар тобора йўқолиб бормоқда. Айниқса, қисқа ва ўрта масофали парвозлар бозорида бу фарқлар сезиларсиз бўлиб қолди. Анъанавий ва паст-нархли ташувчилар орасидаги чегаралар унчалик аниқ эмас.

2000-йилларнинг иккинчи ярмида фақат бизнес-классда хизмат кўрсатувчи авиакомпаниялар пайдо бўлганди (масалан, Eos ва Silverjet). Бироқ, 2008-йилдаги иқтисодий инқироз сабабли уларнинг аксарияти банкрот бўлди.

Умуман олганда, паст-нархли ташувчилар билан рақобат қилиш учун анъанавий авиакомпаниялар ўз стратегияларини тезда ўзгартиришга мажбур бўлди. Бу уларни мижозларга арзон ва рақобатбардош хизматларни таклиф қилишга ундади.

Дерегуляциядан кейинги даврда авиация соҳасидаги яна бир катта ўзгариш — стратегик авиакомпания альянсларининг пайдо бўлиши. Бу альянслар икки ёки ундан ортиқ авиакомпанияларнинг ҳамкорлигини англатади. Улар биргаликда рақобатда устунликка эришиш, турли ресурслар, масалан, бренд, бозорга кириш имкониятлари, илғор технологиялар ва амалий билимлардан фойдаланиш орқали фойдани оширишга ҳаракат қиладилар

Альянслар айниқса, компаниялар мустақил равишда ўсишда қийналган ҳолатларда ёрдам беради. Масалан, маҳаллий бозор ўлчами чекланган ёки инфратузилма имкониятлари етарли бўлмаган ҳолатларда альянслар жуда фойдали бўлади. Шунингдек, тартибга солиш қоидалари туфайли қўшиб олиш ёки бирлашиш қийин бўлган ҳолатларда ҳамкорлик алоҳида аҳамият касб этади.

Альянсга кирган авиакомпаниялар мустақил қолишади, аммо улар йўналишларини кенгайтириш ва турли келишувлар орқали биргаликда ишлашади.

Альянслар йўловчиларга “узлуксиз тармоқ” тажрибасини яратиш имконини беради. Масалан, узоқ масофали парвозларда парвозлар жадвали яхшироқ мувофиқлаштирилиши мумкин

Ҳозирги кунда дунё авиация бозорида учта асосий альянс етакчилик қилмоқда:

1. oneworld — British Airways ва American Airlines етакчилигида.
2. Star Alliance — Lufthansa ва United Airlines етакчилигида.
3. SkyTeam — Air France-KLM ва Delta Airlines етакчилигида.

Ушбу учта альянс биргаликда дунё трафигининг тахминан **84%** улушини назорат қилади. Улар биргаликда 1,650 миллиондан ортиқ йўловчини ташишди ва ўз йўналиш тармоқлари орқали глобал авиатранспорт хизматларини яхшилашда давом этмоқда (IATA Annual Review, 2022).

Авиакомпаниялар ўз йўловчиларини сақлаб қолиш ва уларнинг содиқлигини ошириш мақсадида бонус балллар дастурлари (Frequent Flyer Programs - FFP) ни жорий қилишган. Бу лояллик дастурлари мунтазам учиб юрадиган мижозлар учун махсус имтиёзлар беради. Йўловчилар ҳар бир парвоз учун миллиар ёки балллар тўплайдилар ва бу баллларни кейинчалик бепул парвозлар, юқори классга ўтиш, меҳмонхоналарда турар жой ва автомобиллар ижараси каби хизматларга алмаштиришлари мумкин.

1. Мижоз содиқлигини ошириш: Йўловчилар тўпланган миллиарни йўқотмаслик учун бир авиакомпания ёки альянс доирасида қолишга мойил бўладилар.

2. Маркетинг имкониятлари: Авиакомпаниялар йўловчилар маълумотларини йиғиб, уларга махсус таклифлар ва реклама юбориш орқали ўз даромадларини оширишлари мумкин.

3. Рақобатда устунлик: Бонус дастурлари орқали авиакомпаниялар ўз хизматлари учун юқори нарх талаб қилиш имкониятига эга бўладилар.

Бонус дастурларининг қиймати тармоқнинг кенлигига боғлиқ. Шунинг учун стратегик альянслар доирасидаги авиакомпаниялар ўзаро FFP келишувларини амалга оширадилар. Масалан, Lufthansанинг Miles & More дастурининг аъзоси Star Alliance таркибидаги United Airlines (АҚШда), Thai Airways ва All Nippon Airways (Осиёда) каби компаниялар билан ҳамкорликда миллиар тўплаши мумкин (Report, 2022).

Кучли авиакомпаниялар бонус дастурларидан стратегик восита сифатида фойдаланиб, бозорда рақобатни қийинлаштиришлари мумкин. Бу янги авиакомпаниялар учун бозорга киришда тўсиқ бўлиб, кичик авиакомпанияларни бозордан чиқишга ёки бирлашишга мажбур қилиши мумкин. Бу эса бозордаги концентрацияни ошириб, рақобатни камайтиради

FFP дастурлари йўловчилар учун қўшимча қулайлик ва имтиёзлар тақдим этган бўлса-да, бу авиакомпаниялар ўртасидаги рақобатни кескинлаштириб, бозордаги ўйин қоидаларини ўзгартириши мумкин.

Ҳаво транспорти соҳасида дерегуляция ва либераллаштириш жараёнлари ортидан баъзи салбий оқибатлар юзага келди. Бозорда беқарорлик, йирик компанияларнинг устун мавқеини суистеъмол қилиши ва кичик авиакомпанияларнинг етарли даражада рақобатлаша олмаслиги бу жараённинг айрим муаммолари сифатида кўрсатилмоқда.

Банкрот бўлган йирик авиакомпаниялар (Review, 2023):

Thomas Cook Airlines (Буюк Британия): 2019 йилда молиявий қийинчиликлар сабабли фаолиятини тўхтатди.

Flybe (Буюк Британия): 2020 йилда банкротликка учради, аммо кейинчалик қайта тикланди.

WOW Air (Исландия): 2019 йилда молиявий қийинчиликлар туфайли фаолиятини тўхтатди.

Air Berlin (Германия): 2017 йилда банкротликка учради.

Jet Airways (Ҳиндистон): 2019 йилда молиявий қийинчиликлар сабабли фаолиятини тўхтатди.

Virgin Australia (Австралия): 2020 йилда банкротликка учради, аммо кейинчалик қайта тикланди.

Дерегуляция бошида истеъмолчиларга арзон нархлар ва кенг танлов имконияти берилган бўлса-да, узоқ муддатда бу фойда қисқариши мумкин. Сабаби — авиакомпаниялар сони камайиб, бозорда йирик компаниялар устунликка эришади. Бу ҳолат кичик ва янги авиакомпанияларнинг бозордан чиқишига олиб келади.

Бозордаги концентрация ва йирик авиакомпаниялар ўртасидаги келишувлар нархларни ошириб, истеъмолчилар учун саёҳатларни қийинлаштириши мумкин. Шу сабабли, дерегуляция ортидан келган эркинлаштириш жараёнлари истеъмолчилар учун узоқ муддатли манфаатли бўлмаслиги мумкин.

Ҳаво транспортида ҳаб ва спок (hub-and-spoke) модели йирик аэропортлар орқали узоқ масофали рейсларни тўплашни мақсад қилади. Бу моделда асосий йўналишлар йирик ҳаб аэропортларига боғланади, шу ердан эса кичик йўналишлар орқали “спок” деб аталувчи кичик шаҳарларга парвозлар амалга оширилади.

Бу моделнинг афзалликлари шундаки, авиакомпаниялар йўловчиларни марказий ҳаб аэропортларига тўплаш орқали узоқ масофали рейсларни самарали ташкил қиладилар. Бироқ, бу ҳолат кичик авиакомпаниялар учун қийинчилик туғдириши мумкин, чунки йирик ташувчилар йўналишларни назорат қилиш орқали хизмат кўрсатиш шартларини белгилайдилар.

Ҳаво транспортида илгари давлат томонидан қўллаб-қувватланган якка авиакомпаниялар ва оз сонли йирик авиакомпаниялар ҳукмронлик қилган. Бу ҳолат ички бозорларда монополия ёки олигополия ҳукмронлигини таъминларди.

Дерегуляция ва либераллаштириш жараёнлари натижасида айрим бозорлар рақобатбардошликка очилди. Бугунги кунда халқаро йўналишларда айрим йўналишларда бир нечта авиакомпаниялар хизмат кўрсатиб, рақобатни кучайтирган. Бироқ, айрим йўналишларда фақат битта авиакомпания фаолият юритиши мумкин, бу эса монополия ҳолатига олиб келади.

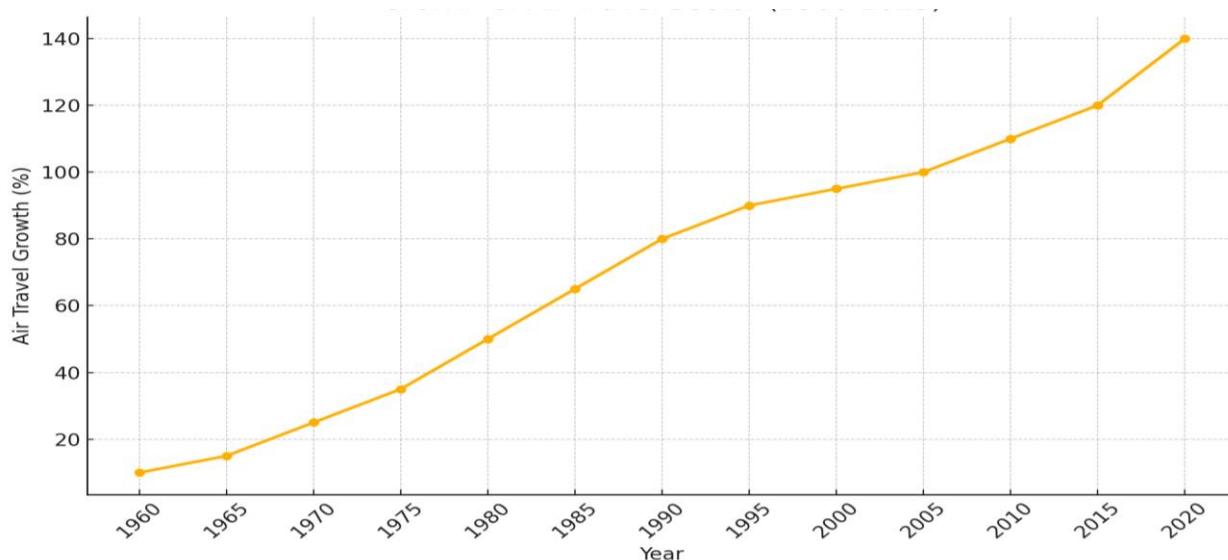
Ҳаво транспорти бозорида турли тузилмалар мавжуд бўлиб, уларни тўғри тушуниш учун секторни тармоқ бозорларга ажратиш ва ҳар бирини алоҳида таҳлил қилиш зарур. Ҳаво транспорти саноати ҳозирда ўзгарувчан ҳолатда бўлиб, дерегуляция ва халқаро саёҳатларга талабнинг ўзгариши билан боғлиқ ривожланмоқда.

Бу таҳлиллар бозор тузилмасини яхшироқ тушуниш ва келгусида самарали қарорлар қабул қилишда муҳим аҳамиятга эга.

Авиаконпаниялар ва аэропортлар ўзаро боғлиқ: авиаконпаниялар аэропортларсиз фаолият юрита олмайдилар, аэропортлар эса фақат авиаконпаниялар уларга қўнишни танлагандагина мавжуд бўлади. Асосий мижозлар гуруҳи авиаконпаниялар ва ижарага олинган терминаллардаги дўконлар ҳамда ресторанлар ҳисобланса-да, энг муҳим аҳамиятга эга бўлган томон — бу йўловчилардир. Авиаконпаниялар аэропортларни танлашда бир қатор омилларни ҳисобга оладилар:

- Йўловчилар сони ва эҳтимолий талаб;
- Аэропорт қуввати, экологик чекловлар ва бошқа авиаконпаниялар билан рақобат;
- Трансфер имкониятлари ва тармоқ мослиги;
- Аэропорт йиғимлари ва чегирмалар мавжудлиги;
- Техник хизмат кўрсатиш имкониятлари ва сифати;
- Маркетинг қўллаб-қувватлаши (Graham, 2008).

Бундан ташқари, йўловчилар ҳам аэропорт танлашда турли омилларни ҳисобга оладилар. Улар орасида авиаконпания йўналишлари, парвоз жадваллари, авиаконпаниянинг ишончлилиги ва лоялик дастурлари бор. Аэропорт билан боғлиқ жиҳатларда эса аэропортга кириш қулайлиги, автотурааргоҳ нархлари, савдо дўконлари ва умумий қулайликлар муҳим аҳамиятга эга.



1-расм. 1960-2020-йилларда ҳаво сайёҳати сектори ўсиши (UNWTO, 2023)

Авиаконпаниялар ва аэропортлар ўртасидаги муносабатлар кўп жиҳатдан аэронавтик даромадлар (қўниш тўловлари, самолётни тўхтатиш йиғимлари) ва аэронавтикадан ташқари даромадлар (дўконлар, ресторанлар) билан боғлиқ.

Хулоса ва таклифлар.

Аэропортлар ўз даромадларини ошириш мақсадида аэродром тўловларини қўтаришлари мумкин, лекин бу ҳолатда авиаконпаниялар бу тўловларни йўловчиларга юклаши мумкин. Бу эса чипталар нархининг ошишига олиб келиб, йўловчиларни камроқ саёҳат қилишга мажбур қилади. Натижада, аэропортлар дўконлари ва ресторанларидан олинган даромадлар камайиши мумкин. Бу ерда бозорнинг сезгирлиги ва нарх эластиклиги муҳим роль ўйнайди.

Туризм йўналишларини ривожлантириш учун шаҳарлар ва ҳудудлар ўртасида авиаконпанияларни жалб қилиш бўйича кучли рақобат бор. Бироқ, бундай рақобат “ноллик ўйин”га олиб келиши мумкин, яъни фақат авиаконпаниялар манфаатдор бўлиб қолади, ҳудудлар эса зарар кўради.

Бу муаммо янада жиддийлашади, агар авиакомпаниялар йўналишларини ўзгартирса ёки бутунлай ёпса. Аэропорт инфратузилмалари жорий харажатларга (sunk costs) эга бўлгани учун, ташлаб қўйилган худудлар “агломерация соялари” деб аталувчи ҳолатга тушиб қолиши мумкин. Бу худудлар яқинда жойлашган катта шаҳарлар таъсирида ўз мустақил ривожланишини йўқотади.

Адабиётлар/Литература/Reference:

Buhalis, D. (2006). Tourism Management. Butterworth-Heinemann.

European Commission (EC). (2007). Report on the Impact of ICT on the Tourism Industry.

Graham, A. (2008) Managing Airports: An International Perspective, 3rd edn, Oxford: Butterworth-Heinemann.

IATA Annual Review (2022); Star Alliance, SkyTeam va oneworld альянслари расмий ҳисоботлари, 2022 йил.

Lawton, C. (2002) Cleared for Take-off: Structure and Strategy in Low Fare Airline Business, Aldershot: Ashgate.

OECD (2023). Tourism Infrastructure and Economic Growth Report.

Qantas Annual Review (2022); Lufthansa Group Sustainability Report 2022; Singapore Airlines Group Annual Report 2022; IAG Group Financial Overview 2022; Saudi Arabian Airlines Annual Report.

Report (2022) Lufthansa Group Annual Report 2022; Star Alliance FFP Overview; Панамеодору, А. (2006). Airline Competition and Frequent Flyer Programs.

Review (2023) IATA Annual Review 2023; Lufthansa Group Annual Report 202.

Sheldon, P. J. (1997). Tourism Information Technology. CAB International.

Sigala, M. (2004). Information & Communication Technologies in Tourism. Springer.

UNWTO (2023). Global Tourism Development Report.

UNWTO (2023) Reports and statistics from the United Nations World Tourism Organization regarding the economic impact of transportation and hotel infrastructure development.

Zenelis, P. and Papatheodorou, A. (2008) Low Cost Carriers' Penetration: A Comparative Case Study of Greece & Spain, 12th Annual Conference of the Air Transport Research Society, Athens, Greece.

Алимова М.Т. (2015) Туризм бозорини бошқариш самарадорлигини баҳолашнинг оптимал параметрлари. Бизнес-Эксперт. №5 (89).

Исхакова С.А. (2017) Хизмат кўрсатиш соҳасида банд бўлган аҳоли даромадлари шаклланишининг социал-иқтисодий шарт-шароитлари ва ўзига хос хусусиятлари// Бизнес-Эксперт. – Тошкент, №6, 73-78 б.