

<https://doi.org/10.5281/zenodo.7858275>

Mavlanova Barchinoy Shonazar qizi

*UrDU Iqtisodiyot (tarmoqlar va sohalar bo'yicha)
yo'nalishi 2-bosqich magistri*

Annotatsiya. *Ushbu maqolada turizm va uning hozirgi rivojlangan davlatlar iqtisodiy o'sishidagi o'rni xususida fikr-mulohaza bildirilgan. Turizmga o'zga sohalarning kirib kelishi haqida gap ketganda birinchi navbatda marketing haqida to'xtalib o'tiladi. Dastlab, turizm sohasi ilk kurtak ochgan paytlarda ham marketing uning ajralmas qismi sifatida yashagan. Oxirgi paytlarda marketing yordamida yechiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan global marketing haqida tobora ko'proq gapira boshladilar. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ushbu maqolada yuqoridagilarning barchasi haqida gap ketadi.*

Kalit so'zlar: *iqtisodiy o'sish, kommunikatsiya, turizm, marketing, moddiy va nomoddiy iqtisodiyot, turistik marketing, global.*

Annotation: *This article comments on tourism and its role in the economic growth of modern developed countries. When it comes to the entry of other industries into tourism, marketing is first mentioned. At the beginning, marketing was an integral part of the tourism industry, even when it was in its infancy. Recently, in the context of the complexity of the issues to be solved with the help of marketing, they have started to talk more and more about global marketing, which is connected with its internationalization. This process is especially typical for multinational companies. This article will talk about all of the above.*

Key words: *economic growth, communication, tourism, marketing, tangible and intangible economy, tourism marketing, global.*

Абстрактный: *В данной статье комментируется туризм и его роль в экономическом росте современных развитых стран. Когда речь заходит о вхождении других отраслей в туризм, в первую очередь упоминается маркетинг. Вначале маркетинг был неотъемлемой частью туристической индустрии, даже когда она находилась в зачаточном состоянии. В последнее время в связи со сложностью задач, которые необходимо решать с помощью маркетинга, все чаще стали говорить о глобальном маркетинге, что связано с его интернационализацией. Этот процесс особенно характерен для транснациональных компаний. В этой статье пойдет речь обо всем вышеперечисленном.*

Ключевые слова: *экономический рост, коммуникация, туризм, маркетинг, материальная и нематериальная экономика, туристический маркетинг, глобальный.*

Hozirgi rivojlangan davlatlar iqtisodiy o'sish ulushini katta qismini moddiy, yer usti va yer osti resurslarga emas, balki xizmat ko'rsatish hisobiga rivojlantirishga ahamiyat qaratgan. Chunki aholi sonining ortishi tabiiy resurslarga bo'lgan talabni oshirib yubormoqda. Ammo tabiat bu talablarni bajara olmayapti. Bu esa iqtisodning barqaror yoki pastlab ketishiga sabab bo'ladi. Shuning uchun ham xizmat ko'rsatish sohalari, xususan, turizmga bo'lgan qiziqish va uning istiqbolli rejalari kunma-kun emas, har daqiqada ortib bormoqda. Buning ta'sirida turizm sohasiga boshqa sohalarning kirib kelishi, ularning o'zaro sinkretiklashuvi jadal sur'atlar bilan oshib bormoqda. Turistik mahsulotning o'ziga xos alomatlari turizmdagi marketingga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. Marketingning yagona tushunchasi yo'q bo'lganidek, turizm marketingining ham yagona qoidasi yo'q. Butunjahon turistik tashkiloti (BTT) tomonidan qabul qilingan "turist" tushunchasini hisobga olgan holda, fransuz mutaxassislari R.Lankar va R.Olle fikricha turistik marketingi –"berilgan vazifalarni o'rganish, tahlil qilish va yechish uchun yaratilgan asosiy usullar majmuasidir. Asosan bu usullar quyidagilarga qaratilgan bo'lishi kerak: ruhiy va ijtimoiy omillar nuqtai nazaridan kishilar ehtiyojlarini yanada to'laroq qondirish imkoniyatlarini aniqlash hamda moliyaviy hisobotdan eng oqilona usullarni topib, turistik tashkilotlar (korxonalar, byuro yoki assotsiatsiyalar)ning turistik xizmatlarda aniq yoki yashirin ehtiyojlarni hisobga olish imkonini beradi. Bu turdagi ehtiyojlar dam olish yo'nalishlari (vaqtichog'lik, ta'til, sog'liq, o'qish, din va sport) bilan yoki boshqa tadbirkor guruhlari, oilalar, xilma-xil tashriflar va ittifoqlarda tez-tez uchraydigan yo'nalishlar bilan aniqlanadi", deb tushuncha berganlar. Ayrim mualliflar turizm marketing tushunchasiga yanada global (umumbashariy) ma'no beradilar. Masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo.Kripendorf: "Turistik marketing bu –mintaqaviy, milliy va xalqaro rejalarda asosida turizm sohasida amalga oshiriladigan turistik korxonalar hamda xususiy va davlat siyosatining tizimiy o'zgarishlari va o'zaro muvofiqlashtirishidir. Bu o'zgarishlardan maqsad munosib foyda olish imkoniyatini hisobga olgan holda, aniq iste'molchi guruhlarning talabini to'la qondira olishdir", deb aytgan edi.

Marketing jarayoni marketing tadqiqotlar majmuasini amalga oshirish yo'li orqali bozor imkoniyatlarini tahlilidan boshlanadi. Shu tadqiqotlar natijasi boshlang'ich vaziyat (korxonalar muhiti, salohiyatli iste'molchilari, bozor holatini baholash, raqobatdarajasi)ning tahlili hamda turistik firmaning kelajakdagi faoliyatini) belgilash bo'yicha aniq tavsiyalar berish bilan bog'liq bo'ladi. Aniqlangan bozor imkoniyatlarini korxonaning maqsadlari va resurslari bilan solishtirish marketing imkoniyatlarini ifoda etishni ta'minlaydi.

Turizmga o'zga sohalarning kirib kelishi haqida gap ketganda birinchi navbatda marketing haqida to'xtalib o'tiladi. Dastlab, turizm sohasi ilk kurtak ochgan paytlarda ham marketing uning ajralmas qismi sifatida yashagan. Ba'zi mutaxassislar turizmdagi marketing tushunchasiga (global) keng qamrovli yondashdilar, masalan, shveysariyalik mutaxassis Yo.Kripendraf uni quyidagicha ta'riflaydi: Turistik marketing-tizimiy o'zgarish va turistik korxonalar faoliyatining muvofiqligi, shuningdek, hududiy, milliy yoki xalqaro miqyosda amalga oshiriladigan turizm sohasidagi xususiy va davlat siyosatidir. Bunday o'zgarishlarning maqsadi belgilangan iste'molchilar guruhining talablarini to'laroq qondirishdan iborat bo'ladi, bu yerda tegishli foyda olish imkoniyati ham inobatga olinadi.

Xalqaro turistik tashkilot turizm marketingning uch vazifasini ajratadi: mijozlar bilan aloqa o'rnatish; rivojlanish; nazorat. Mijozlar bilan aloqa o'rnatish o'z oldiga iste'molchi(lar)ni ko'zlangan dam olish joyi va u yerda mavjud xizmat ko'rsatish servisi, diqqatga sazovor joylar va kutilayotgan manfaatlar mijozlar istagining qondirilishiga to'la mos kelishiga ishontirish maqsadini qo'yadi. Rivojlanish sotish uchun yangi imkoniyatlarni ta'minlashi mumkin bo'lgan yangiliklar kiritishni ko'zlaydi. O'z navbatida bunday yangiliklar kiritish potensial mijozlarning xohish va talablariga mos kelishi kerak.

Turizmda tobora katta ahamiyat kasb etib borayotgan marketing o'ziga xos qanday xususiyatlarga ega? Buni quyidagi qiyosiy jarayonda bilib olishimiz mumkin.

Turistik mahsulotning xizmat ko'rsatishni umumiy o'ziga xos xususiyati bilan bir qatorda, uning farq qiluvchi xususiyatlari ham mavjud bo'lib, ular quyidagilar :

Bu turli komponentlar o'rtasidagi o'zaro aloqalarning murakkab tizimi bilan tavsiflanuvchi tovar va xizmatlarning kompleksidir (moddiy va nomoddiy komponentlar).

Turistik xizmatga bo'lgan talab narx va foydaga taqqoslaganda juda ham elastik, lekin ko'pincha ijtimoiy-siyosiy sharoitlarga bog'liq bo'ladi.

Iste'molchi qoidaga muvofiq, tur mahsulotni iste'mol qilmasdan oldin ko'ra olmaydi, iste'molning o'zi bevosita turistik xizmat ishlab chiqarilgan joyning o'zida amalga oshiriladi.

Iste'molchi uni mahsulotdan va iste'mol joyidan ajratib turadigan masofani bartaraf qiladi, ya'ni iste'molchi mahsulotga qarab harakatlanadi.

Tur mahsulot vaqt va makon kabi o'zgaruvchanlikka bog'liq, shuning uchun talab o'zgaruvchanligi xarakterlidir.

Turistik xizmat taklifi egiluvchan bo'lmagan ishlab chiqarish bilan farq qiladi. Faqat bevosita o'sha joyning o'zida iste'mol qilinishi mumkin. Mehmonxona, aeroport, dam olish bazalari mavsum oxirida boshqa hududga ko'chirilishi mumkin emas. Ular makon va vaqt mobaynida talab o'zgarishiga moslasha olmaydilar.

Turistik mahsulotlar ko'plab korxonalarining faoliyati bilan vujudga keladi, ularning har biri o'zining turli xil tijorat maqsadlari, o'ziga xos iste'moli va ishlash usullariga ega.

Turizm bevosita insonlar bilan ishlagani uchun uni bir xil shaklda ushlab turish qiyinchilik tug'diradi. Arzimagan kamchiliklar mavjudligi tufayli ham yuqori sifatli turistik xizmatga erishish mumkin emas, vaholanki, turistlarga xizmat ko'rsatish mana shu mayda qismlardan tashkil topadi.

Turistik xizmat sifatini baholash muhim sub'ektivligi bilan ajralib turadi: iste'mol qilingan xizmatlar paketiga to'g'ridan-to'g'ri aloqasi bo'lmagan shaxslar iste'molchining bergan bahosiga katta ta'sir o'tkazadi (masalan, mahalliy fuqarolar, turistik guruh a'zolari).

Turistik xizmatlar sifatiga fors-major xususiyatiga ega tashqi omillar ta'sir ko'rsatadi (masalan, tabiiy sharoitlar, ob-havo, turizm sohasidagi siyosat, xalqaro voqealar va boshqa). Shuning uchun ham o'zidaagi bor imkoniyatni san'at darajasiga olib chiqish eng ustuvor vazifalardan biridir.

Oxirgi paytlarda marketing yordamida yechiladigan masalalarning murakkablashuvi sharoitida uning baynalmilallashuvi bilan bog'liq bo'lgan global marketing haqida tobora ko'proq gapira boshladilar. Bu jarayon, ayniqsa, transmilliy kompaniyalar uchun xosdir. Ular tomondan bozor alohida segmentlar kabi emas, ko'proq ehtiyojlarning gomogenizatsiyasi jarayoni va iste'molchilarning mashhur va tanilgan Tovar markalarini olishga juda ishtiyoqmandligiga ko'ra yagona bozor sifatida qaraladi. Shuni ta'kidlash joizki, global marketing asosida innovatsion tovarni ehtiyojlarni qondirishning standartlashgan va iste'molchilarning keng segmentlari uchun qulay va arzon bo'lgan usuliga aylantirish g'oyasi yotadi.

Turizm rivojlanishidagi hozirgi zamon tendensiyalari uning ham jahon iqtisodiyotiga ham alohida mamlakatlar va mintaqalar iqtisodiyotiga ta'siri ortib borayotganligini ko'rsatmoqda. Turizm aholining o'ziga hos ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan faoliyatni amalga oshirib milliy iqtisodiyotning yirik mustaqil sohaga aylanib bormoqda. Ushbu ehtiyojlarning xilma xilligi tufayli nafaqat turistik korxonalar balki boshqa soha korxonalari ham qatnashib xalq xo'jaligi kompleksi rivojiga multiplikativ ta'sir etadigan omillardan biri sifatida turizm namoyon bo'ladi. Bundan tashqari turizm insonlarning asosiy ehtiyojlaridan biri bo'lib, insonlarga fan texnika taraqqiyoti jadal rivoji, mehnat intensivligi natijasida vujudga keladigan his-hayajon va psixologik salbiy ta'sirlarni kamaytirishda sezilarli ko'mak beradi. Ko'pgina mamlakatlardan farqli o'laroq turizm sohasi yetarlicha rivojlanmagan.

Turizm va marketing so'zlari tilga olinar ekan o'z-o'zidan bu sohani yo gullatib yuboradigan, yo sinishiga sabab bo'ladigan omillardan biri bu raqobatdir. "Raqobatsiz bozor iqtisodiyotini bo'lishi mumkin emas va bunday iqtisodiyot mavjud bo'la olmaydi ham".

Rossiyalik iqtisodchi olimlardan biri, professor I.A. Spiridonov "Xalqaro raqobat va Rossiya iqtisodiyotining raqobat bardoshligini oshirish yo'llari" nomli o'quv qo'llanmasida "Raqobat-bu, o'zaro ta'sir bilan bog'liq bo'lgan iqtisodiy jarayondir ya'ni, o'z mahsulotini sotish uchun juda zo'r imkoniyatni ta'minlash, xaridorlarning turli-tuman ehtiyojlarini qondirish va yuqori daromad olish maqsadida bozorga

chiqayotgan korxonalarining o'zaro aloqadorlikda bo'lgan kurashidir" , -deb tariff bergan bo'lsa, A.V. Lukina o'zining "Tovar va xizmatlar marketingi" nomli o'quv qo'llanmasida "Raqobat–bu bozorda korxonalarining potensial foydalanuvchilarning e'tiborini egallab olishga yo'naltirilgan raqiblik kurashidir" , -deb takidlab o'tgan edi. Yu.B. Rubin o'zining "Tadbirkorlik raqobatining nazariyasi va amaliyoti" nomli o'quv qo'llanmasida raqobat–shunday unumli korchalonlik munosabatlarini tavsiflovchi holat bo'lib, biznesning raqobatlashuvchi sub'ektlarini bir-birlariga o'z manfaatlarini majburan qabul qildirmoqchi bo'lishadi. Lekin ularning birortasi ham so'nggi muvaffaqiyatga erisha olmaydi. Ana shuning uchun ham sub'ektlar doimo o'zaro raqobat qilishga majbur bo'lishadi. Bundan tashqari muallif o'z asarida raqobatning bir necha turlarini (global, intensiv, ekstensiv, tarmoqlararo, mahsulotlararo, ko'pmillatli, ko'p tomonlama o'tkir, mobil, shiddatli, o'tkir va boshqalar) ham keltirib tahlil qilib chiqqan.

Ye.I. Mazilkinava G.G. Panichkinalar "Raqobatbardoshlikni boshqarish" nomli o'quv qo'llanmasida "Raqobat deganda, sotuvlarni amalga oshirishda o'zlarining raqobat ustunliklari foydalanuvchi, ishlab chiqaruvchi va ta'minotchilarning birgalikdagi harakatini tushunmoq kerak deb, raqabat alohida olingan Tovar va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi yoki ta'minotchilari o'rtasidagi xaridorlar tanlovi uchun bellashuv va raqiblik kurashidir", -deb ta'rif beradi. R.A. Fatxutdinov o'zining "Strategik marketing" nomli darsligida "Raqobat–bu qonunchilik doirasida yoki tabiiy sharoitda ob'ektiv va sub'ektiv ehtiyojlarni qondirish uchun raqobatchilar bilan kurashishda g'oliblikni qo'lga kiritish uchun aniq bir bozor yoki hududda sub'ekt tomonidan o'zining raqobatda afzalligini (ustunligini) boshqarish jarayonidir", -deb ta'rif beradi.

Nemis mutaxassislari V.Riger, P.Rot, A.Shrand marketingni turistlar talabini qondirish bo'yicha raqobatchilarga nisbatan, korxonalar o'z maqsadlariga yanada samaraliroq yo'llar bilan erishishga yo'naltirilgan «bozorga mo'ljallangan boshqaruv» sifatida ta'riflaydilar. Bu yerda shuni ta'kidlash lozimki, marketing alohida turistik firma darajasida qanday foydalanilsa, turistik korxonalar faoliyatida uning mahalliy, mintaqaviy va milliy birlashish darajasida ham shunday foydalanilishi mumkin.

Qisqa qilib aytadigan bo'lsak turizm uchun ham, marketing uchun ham raqobat juda zarur. Chunki shundagina xizmat ko'rsatish sohasi o'sadi, shundagina ishlab chiqarish o'sadi. Sifat birinchi o'ringa chiqadi.

O'zbekiston misolida ko'radigan bo'lsak, turizm va marketing sohalarida bir-qancha kamchiliklarni ko'rishimiz mumkin. Bu kamchiliklar bir qaraganda uncha ahamiyatli bo'lib ko'rinmasligi mumkin, ammo ular soha rivojining ildiziga bolta urayotgan kamchiliklar hisoblanadi. Ya'ni ular sabab bir marta O'zbekistonga tashrif buyurgan sayyoh ikkinchi marta kelmasligi, uoki notog'ri taassurot bilan ketib boshqalarga ham shu fikrini targ'ib qilishi mumkin. Xo'sh, sohadagi dastlabki kamchiliklar nimada ko'rinadi?

O'zbekiston turizmi sanoatida hali ham ovqatlanish bilan bog'liq masalalar muammoligicha qolmoqda. Masalan, Yevropaliklar standart usullarda tayyorlangan oddiy va xushta'm taomlarni ma'qul ko'radilar. Buning uchun esa, xorijiy mamlakatlardagi mehmonxona komplekslarida foydalaniladigan maxsus asbob-uskunalar va tegishli taom texnologiyalarini o'rnatish zarur. Mamlakatimizdagi mahalliy mehmonxonalar 20-25 ga yaqin taomlarni taklif qilishi mumkin. Biroq, G'arbiy andozalar bo'yicha faoliyat ko'rsatayotgan turistik komplekslar 200 ga yaqin taomlarni taklif qilish imkoniyatiga ega. Bu muammoni hal etilishining birdan-bir yo'li shaxsiy restoranlar va kafelar sonini oshirish va ulardagi xizmat ko'rsatish sifatini jahon andozalariga mos ravishda tashkil etishdir.

O'zbekistonga xorijiy davlatlardan tashrif buyurgan turistlar bilan muloqot qilinganda, ularning 25 foizi ovqatlanish xizmatlaridan qanoatlanganliklarini bildirishdi, 41 foizi esa taomlar sifatiga baho berishni o'zlariga ma'qul topishmadi. Bunday muammoni hal etish uchun xorijiy turistlarga xizmat ko'rsatadigan umumiy ovqatlanish ob'ektlarini sertifikatlash va nazorat qilish juda katta ahamiyatga egadir.

Bundan tashqari, turistlar mahalliy taomning o'ziga xos xususiyatlari to'g'risida reklama propektlari orqali xabar topishlari kerak. Shuni alohida ta'kidlab o'tish joizki, so'rovda ishtirok etgan xorijiy turistlarning 73 foizi ovqatlanish punktlarining xizmat ko'rsatishi to'g'risida to'liq ma'lumotga ega bo'lmaganliklaridan shikoyat qildilar.

Turizm sohasi oldida turgan asosiy vazifa–O'zbekistonning tabiiy iqlimiy, rekreatsion, ijtimoiy-iqtisodiy va tarixiy madaniy salohiyatini hisobga olgan holda ichki va xalqaro turizm ehtiyojini qondirishga yo'naltirilgan yuqori rentabelli turistik tarmoqni yaratishdan iborat. O'zbekiston xalqaro turizm bozorida nmustahkam o'rin olishi uchun turistlar uchun yuqori darajadagi qulaylik yaratilishi, ularga xizmat ko'rsatishning barcha turlari bo'yicha standartlar tizimi, xavfsizligini ta'minlash kafolatlari yuzaga keltirilishi shart.

Turizmni rivojlantirishni tezlashtirish jarayoni bozor munosabatlarini hisobga olgan holda amalga oshirilishi kerak. Xalqaro tajriba shundan dalolat beradiki, aynan bozor turistik xo'jalik faoliyat ko'rsatishi uchun eng maqbul iqtisodiy muhiti hisoblanadi. O'z navbatida, turistik tarmoq korxonalari, bevosita iste'molchiga mo'ljal olaturib, bozor muhiti shakllanishiga faol ko'maklashishi kerak.

Yuqorida ko'rsatilgan vazifalarni bajarish turistik faoliyatning samaradorligini oshirish, turizm infrastrukturasi mamlakatni iqtisodiy-ijtimoiy va madaniy rivojlantirishning boshqa ustuvor sohalari bilan o'zaro aloqasini mustahkamlashga imkon beradi. O'z xususiyatidan kelib chiqqan holda turistik xo'jalik ayni paytda turdosh tarmoqlarg ayuqoritalablar qo'yar ekan, faqat texnologiyalarni takomillashtirish va mehnatni tashkil qilishni yaxshilashgagina emas, balki xo'jalik yuritishning eng samarali shakllarini joriy qilishga, yangi ish-joylarini yaratishga ham ko'maklashadi. Jamoa va xususiy mulkchilikdagi kichik va xususiy korxonalar sonining ko'payishi katta markazlashgan mablag'larni jalb qilmagan holda turizmni rivojlantirishga imkon beradi.

O'zbekiston Respublikasida turizmni barqaror rivojlantirish mamlakat iqtisodiyotini mustahkamlashga, baquvvat turistik tarmoq yaratishga, turizm infrastrukturasi davlat ta'sirining boshqaruvini kuchaytirishga, aholining turmush darajasini oshirishga, ekologik xavfsizlikni ta'minlashga, tarix va madaniyat yodgorliklarini saqlab qolishga, tabiatni muhofaza qilish faoliyatining darajasini oshirishga, jamiyatning ma'naviy salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Lennon Dj. D., Smit X., Kokerell N., Tryu D. Upravleniye industriyey turizma. Luchshiy opyt deyatelnosti natsionalnykh organizatsiy i agentstvo po turizmu. -M.: «Gruppa IDT», 2008. -272 s
2. Xudayberganov D. Turizm marketing. Urganch –2015 y
3. Sh.D.Mirsamukov. Turizm sohasidaglobal raqobat va global marketingning o'ziga xos xususiyatlari. Toshkent –2013
4. Durovich A. P. Marketingovyе issledovaniya v turizme: Ucheb. posob. —SPb.: Piter, 2008. —384 s
5. Pardayev A, Norchayev A.Xalqaroturizm. Darslik. -T.: TDIU, 2010, -320
6. В.А. Чжен “Бозор қонунияти асослари”. Бизнес каталог компанияси нашри, 2008 йил 135-бет.
7. Спиридонов И.А. Международная конкуренция и пути повышения конкурентоспособности экономики России. Учебное пособие. –М.: ИНФРА, 1997, -170 с
8. Лукина А.В. Маркетинг товаров и услуг. Учебное пособие. –М.: ФОРУМ, 2008, -240 с
9. Рубин Ю.Б. Теория и практика предпринимательской конкуренции. Учебник. 4-е издание, переработанное и дополненное . –М.: ООО “Маркет ДС Корпорейшн”, 2004. –782 с
10. “Ўзбектуризм” МК ҳисоботлари 2013 йил