

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА
МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

САМАРҚАНД ИҚТИСОДИЁТ ВА СЕРВИС ИНСТИТУТИ

*Қул ёзма ҳуқуқида
УДК 338.48*

РУЗАЕВА СОРА САНАРОВНА

**Самарқанд шаҳар туризм бозорининг ривожланишида
маркетингнинг ўрни
(Самарқанд вилоят ҳокимлиги Иқтисодиёт бош бошқармаси
материаллари асосида)**

5A230401 – “Маркетинг (товарлар ва хизматлар)”

**Магистр
академик даражасини олиш учун ёзилган диссертация**

Илмий раҳбар:
т.ф.д, проф. Нормакматов Р

**Самарқанд Иқтисодиёт ва сервис институти 5A230401 -
«Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)» мутахассислиги бўйича
2-босқич магистранти Рузаева Соранинг “Самарқанд шаҳар туризм
бозорининг ривожланишида маркетингнинг ўрни (Самарқанд вилоят
хокимлиги Иқтисодиёт Бош Бошқармаси материаллари асосида)”
мавзусидаги магистрлик диссертацияси**

АННОТАЦИЯСИ

Мазкур магистрлик диссертацияси кириш, уч боб, хулоса ва таклифлар ва фойдаланилган адабиётлар бўлимларидан ташкил топган бўлиб, умумий ҳажми компьютерда терилган 72 бетдан иборат. Магистрлик диссертацияси ўз ичига 5 та жадвал, 18 та чизма, 3 та диаграмма ва 13 та схемаларни қамраб олади. Фойдаланилган адабиётлар сони эса 35 тани ташкил этади.

Магистрлик диссертациясининг биринчи бобида Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг ҳуқуқий асослари ва туризм бозорининг ўзига хос хусусиятлари бўйича адабиётдаги материаллар таҳлил ва бу ҳақда муаллиф ўз фикр-мулоҳазаларини билдиради.

Магистрлик диссертациясининг иккинчи ва учинчи бобларида туристик корхоналар маркетинг муҳити, турмахсулотлар бўйича тадқиқот ўтказишнинг аҳамияти, туристик корхоналар фаолиятини бошқаришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш, туристик корхоналарда маркетинг стратегияси, туристик хизматларнинг сифатини баҳолашга маркетинг ёндашуви масалалари атрофлича ёритилган.

Samarkand Institute of Economics and Service

5A230401- Marketing (on sectors and industries)

The Master's Thesis of Ruzayeva Sora, 2-year graduate student in her specialty, "The role of marketing in the development of the tourism market in the city of Samarkand (on the basis of materials of Economy Department of Samarkand Region Hall)".

Annotation

This master's thesis has three chapters, conclusions and proposals, and the total volume of documentation consists of the use of computer, prints 72 pages. Master's thesis contains 5 tables, 18 graphs, 3 schemes and covers 13 schemes. The number of publications used are 35 units.

The legal framework for the development of tourism in the Republic of Uzbekistan in the first part of his master's thesis material and literature on the specifics of the tourism market analysis and the author expresses his views about this.

Master's thesis in the second and third chapters of tourism enterprises marketing environment, the importance of conducting research on the species, tourism marketing principles in the management of enterprises, tourism enterprises marketing strategy, marketing approach is described in detail, the issues to assess the quality of tourist services.

МУНДАРИЖА

Кириш.....	5
I. Ўзбекистон Республикасида туризм бозорининг ривожланиш тенденциялари.....	10
1.1. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг ҳуқуқий асослари ва Ўзбекистон туризм бозорининг ўзига хос хусусиятлари.....	10
1.2. Самарқанд вилоятининг туристик ресурслари ва уларнинг тавсифи.....	14
II. Самарқанд вилоятининг туристик хизматлар бозорининг маркетинг тадқиқотлари.....	21
2.1. Туристик хизматлар бозорининг ҳозирги замон ҳолатининг таҳлили ва баҳолаш.....	21
2.2. Туристик корхоналарнинг маркетинг муҳитини ва тур маҳсулотларини тадқиқ этиш.....	26
2.3. Туристик корхоналар фаолиятини бошқаришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш.....	34
III. Самарқанд шаҳри туризм бозорини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш истиқболлари.....	40
3.1. Туристик корхоналар фаолиятининг самарадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари.....	40
3.2. Маркетинг комплекслари асосида туризм бозорини ривожлантириш истиқболлари.....	45
3.3. Туристик хизматлар сифатини баҳолашга маркетинг ёндашуви.....	59
Хулоса ва таклифлар.....	67
Фойдаланилган адабиётлар рўйхати.....	69

КИРИШ

Ўзбекистон сайёҳлик индустриясини жадал ривожлантириш имкониятларига эга бўлган, туризм салоҳияти юқори бўлган мамлакатлар қаторига киради. Шу сабабли ҳам халқаро ҳамжамият мамлакатимизни жаҳон туризмнинг янги марказларидан бири деб эътироф этмоқда. Шунинг алоҳида таъкидлаш лозимки, Ўзбекистонда туризм индустрияси шу жумладан, туристик хизмат соҳаси умуммамлакат миқёсида олиб борилган хусусийлаштириш ҳамда бозор иқтисодиёти тизимига мос ҳолда қайта ислоҳ қилинди.

Мустақиллик йилларида Президентимиз Ислом Каримов раҳнамолигида Ўзбекистон замонавий сайёҳлик инфратузилмаси ривожланган давлатлар қаторида ўз ўрни ва мавқеига эга бўлди. Мамлакатимиздаги мустаҳкам тинчлик ва барқарорлик, ўзаро меҳр – оқибат ва ҳамжиҳатлик муҳити, дунёга машҳур ўзбекона меҳмондўстлик, замонавий меҳмонхоналар ва дам олиш масканлари, юксак сифатли хизмати сайёҳларнинг мазмунли ҳордиқ чиқариши учун қулай имконият яратмоқда.

Қайд этганимиздек Ўзбекистон сайёҳлик соҳасида улкан салоҳиятга эга. Ватанимиз тарихий қадамжолари кўплиги бўйича дунёга етакчи ўн мамлакат қаторида туради. Мамлакатимизда етти мингдан зиёд тарихий ва маданий ёдгорлик бор. Самарқанд, Бухоро, Хива ва Шахрисабз шаҳарлари ЮНЕСКО нинг Бутунжаҳон мероси рўйхатига киритилган.

Янги сайёҳлик йўналишлари ишлаб чиқиляётгани, халқаро ва маҳаллий аэропортлар, транспорт коммуникациялари барпо этиляётгани самарасида юртимизга келяётган сайёҳлар сафи йилдан –йилга кенгайиб бораётир. 2011-2013 йилларда мамлакатимизга келган хорижлик туристлар сони 129,5 фоизга ошди. Сайёҳлик хизматлари ҳажми 175,8 фоиз, шундай хизматлар экспорти 180,2 фоиз ўсди. Мингдан ортиқ сайёҳлик ташкилоти, жумладан, 550 туроператор ва агентлик, 500дан зиёд меҳмонхона уларга жаҳон андозалари даражасида хизмат кўрсатмоқда.

Айниқса , Самарқанд Ўзбекистоннинг сайёҳлик салоҳияти юқори вилоятларидан бири саналади. Худудда кўплаб маданий объектлар 2001 йили ЮНЕСКО нинг Маданий мерослар рўйхатига киритилган. Буюк Ипак йўлининг қоқ марказида жойлашган Рим ва Бобил каби афсонавий шаҳарларга тенглаштирилган Самарқанд неча асрлардан буён дунё аҳлининг диққат марказида.

Самарқанд шаҳрида 2014 йилнинг 2 октябр куни “Форумлар мажмуасида” БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилоти Ижроия кенгашининг 99-сессиясининг бўлиб ўтганлиги ҳам бу фикрларни тасдиқлайди. Мазкур анжуманнинг очилиш маросимида Республикамиз Президенти нутқ сўзлаб хусусан шундай дедилар: “ Салкам уч минг йиллик ғоят бой тарихга эга бўлган бу азим шаҳар ўзининг улуғвор меъморий ёдгорликлари, мовий гумбазлари, бетакрор шарқона қиёфаси ва руҳи билан сайёҳатчилар, туристлар ва меҳмонлар эътиборини тортиб келади. Бу дилбар шаҳар ҳар қандай инсонни ўзига мафтун этади. Уни бир бор кўрган одам ҳеч қачон эсидан чиқармайди.

Яқинда Американинг халқаро доираларда тан олинган ва катта нуфузга эга бўлган “Хаффингтон пост “интернет нашри Самарқандни инсон ўз умри давомида ҳеч бўлмаганда бир марта бориб кўриши албатта зарур бўлган дунёдаги 50 та шаҳарнинг бири сифатида эътироф этди ва ана шу шаҳарлар рўйхатига киритди.....Жаҳон сайёҳлик ташкилоти Ижроия кенгашининг бугунги сессияси мажлисининг асосий кун тартиби ғоят муҳим масалага “Буюк ипак йўли – халқаро туризмни ривожлантиришнинг янги истиқболлари”мавзусига бағишланган”¹.

2011 йилда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг “Самарқанд вилоятида 2011-2012 йилларда туризмни ривожлатириш ва туристик хизматлар экспортини кўпайтириш ҳақида”ги давлат дастури қабул қилинди. Ана шу дастурга биноан вилоятда сайёҳликни

¹ Ўзбекистон Республикаси Президенти И.Каримовнинг БМТ жаҳон сайёҳлик ташкилоти ижроия кенгаши 99-сессиясининг очилиш маросимидаги нутқидан

ривожлантиришга қаратилган ўнлаб тадбирлар белгиланди ва улар амалга оширилди ва оширилмоқда. Юқорида келтирилган фикрлар шундан далолат берадики, дунё тамаддуни бешикларидан бўлмиш Самарқанд шаҳри ҳеч шубҳасиз келгусида жаҳон туризм марказларидан бирига айланади.

Магистрлик диссертацияси мавзусининг асосланиши ва унинг долзарблиги Шунини алоҳида қайд этиш лозимки, дунёда юз бераётган глобаллашув жараёни туристик хизматлар бозорига ҳам ўз таъсирини ўтказмоқда. Натижада туристик хизматлар бозорида ҳам рақобат муҳити пайдо бўла бошлади. Бу эса туристик корхоналар самарали фаолият юритишлари учун маркетинг тамойилларидан фойдаланиши кераклигидан далолат беради.

Шуларни этиборга олиб биз магистрлик диссертациясининг мавзусини Самарқанд туризм бозорининг ривожланишида маркетингнинг ўрни қандай бўлиши кераклиги ва туризм корхоналари ўз фаолиятларини яхшилаши ва такомиллаштиришида амалий маркетингни ўрни каби масалаларни ўрганиш долзарб масала.

Тадқиқот объекти ва предмети. Тадқиқот объекти сифатида Самарқанд шаҳри туризм бозори олинган. Бугунги кунда Мамлакатимиз иқтисодиётида Самарқанд шаҳрида туризм хизматлари самарадорлигини ошириш жараёнида вужудга келаётган муносабатлар тадқиқот предмети бўлиб ҳисобланади.

Тадқиқот мақсади ва вазифалари. Магистрлик диссертациясининг мақсади Самарқанд шаҳар туризм бозорининг ривожланишида маркетинг фаолиятини ўрганиш ва самардорлигини ошириш бўйича илмий-амалий таклифларни ишлаб чиқишдан иборатдир.

Ушбу мақсадга эришиш учун магистрлик диссертациясида қуйидаги **вазифалар** белгилаб олинди:

- Мамлакатимизда туризм фаолиятини ривожлантиришда маркетинг хизматларини ўрнини аниқлаш;

- Самарқанд шаҳри туризм бозорида маркетинг бошқарувини ташкил этиш шакллари ва ёндашувларини тадқиқ этиш;
- Самарқанд шаҳри туристик корхоналарида маркетинг бошқарувининг мазмуни, вазифалари ва воситаларини ўрганиш;
- Туризмда бозорида маркетинг фаолияти ташкил этилганлигини тадқиқ қилиш;
- Самарқанд шаҳрида туризмни ривожлантиришда маркетинг хизматларини такомиллаштириш йўллари аниқлаш.

Илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

- Ўзбекистон Республикасининг туризм бозорида маркетинг хизматларининг ўрни кўрсатиб берилган;
- Самарқанд шаҳр туризм бозорида маркетинг хизматларининг асосий йўналишлари аниқлаштирилган;
- Маркетинг комплекслари асосида туризм бозорини ривожлантириш истиқболлари ишлаб чиқилган;
- Самарқанд шаҳар туризмида маркетинг хизматлари билан боғлиқ муаммолар очиб берилган;

Тадқиқот натижаларининг назарий ва амалий аҳамияти; Тадқиқот натижалари Самарқанд шаҳар туризм бозорининг ривожлантириш ва такомиллаштириш, маркетинг бошқарувини янада хизматларини янада кучайтиришга қаратилган таклиф ва тавсиялар амалиётга жорий этиш учун қабул қилинган.

Иш тузилмасининг тавсифи. Илмий иш кириш, учта боб, хулоса ҳамда фойдаланилган адабиётлар рўйхатидан иборат. Ишнинг таркиби унинг мақсади, вазифалари ва йўналишларини ифодалайди.

Диссертациянинг **кириш** кисмида мавзунинг долзарблиги, ўрганилганлик даражаси асосланиб, ишнинг мақсади ва вазифалари, тадқиқот объекти, илмий- амалий аҳамияти ёритилган.

Диссертациянинг **биринчи бобида** Ўзбекистон Республикасида туризм бозорининг ривожланиш тенденциялари ёритилган.

Диссертациянинг **иккинчи боби** Самарқанд вилоятининг туристик хизматлар бозорининг маркетинг тадқиқотлари таҳлилига бағишланган.

Диссертациянинг **учинчи боби**да Самарқанд шаҳри туризм бозорини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш истиқболлари ўз аксини топган.

Тадқиқотнинг **хулоса** қисмида илмий ишнинг натижасида шакллантирилган хулосалар ва амалий таклифларнинг қисқача мазмуни ўз ифодасини топган.

I-боб. Ўзбекистон Республикасида туризм бозорининг ривожланиш тенденциялари

1.1. Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантиришнинг ҳуқуқий асослари ва Ўзбекистон туризм бозорининг ўзига хос хусусиятлари

Ўзбекистон Республикасида туризмни ривожлантириш стратегияси давлат томонидан қабул қилинган Қонунлар, қарорлар ва илмий назарияларга асосланган ҳолда амалга оширилади. Мамлакатимизда Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги Қонуни 1999 йил 20 августда қабул қилинди. Ушбу қонуннинг мақсади туризм соҳасидаги муносабатларни ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солиш, туристик хизматлар бозорини ривожлантириш, шунингдек, туристлар ва туристик фаолият субъектларининг ҳуқуқлари ва қонуний манфаатларини ҳимоя қилишдан иборатдир. Мазкур қонуннинг айрим моддаларида туристик хизматлар билан боғлиқ тушунчаларнинг таърифи берилган. Жумладан Қонуннинг 3-моддасида туристик хизматлар тушунчаси ҳақида қуйидаги фикрлар билдирилган: ”Туристик хизматлар туристик фаолият субъектларини жойлаштириш, овқатлантириш, транспорт, ахборот – реклама хизматлари кўрсатиш борасидаги, шунингдек, туристларнинг эҳтиёжларини қондиришга қаратилган бошқа хизматлардир”(1).

Давлат стандарти таърифига кўра, туристик хизматлар-туристларнинг эҳтиёжларини қондириш фаолияти билан шуғулланадиган туризм ташкилотларининг фаолияти маҳсулидир. Умуман айтганда, хизматлар кўзга кўринмас товар сифатида қаралиши мумкин. Бундан ташқари, товар истеъмолчига олиб келиб берилади, туристик хизматда эса истеъмолчи бевосита хизматнинг пайдо бўладиган ерига олиб борилади. Шунинг учун ҳам туристик хизматларни ишлаб чиқариш ва сотиш моддий товарларни сотишга алоқадор бўлган қонунлар асосида

эмас, балки бошқа қонунлар мажмуи билан бошқарилади. Туристтик хизмат таркибига хизматларни буюртма қилиш, ташиш, жойлаштириш ва бошқа барча расмийлаштириш ишлари, ташишнинг барча турлари, овқатлантириш, экскурсия, тиббий кўрик, суғурта, таржимон хизматлари учрашувлар ва бошқа хизматлар билан таъминлаш киради.

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, туристик объектлар қанча кўп бўлмасин, агар туристик индустрия ривож топмаса, туризмни ривожлантириш борасида қилинган барча ҳаракатлар кутилган натижани бермайди. Шу сабабли ҳам мамлакатимизда туристик индустрияни ривожлантиришга алоҳида эътибор берилиб, улкан ишлар амалга оширилмоқда.

Бизнинг мамлакатимизда туризмни ривожлантиришнинг долзарб йўналишлари нималардан иборат эканлигини қуйидагилар кўрсатади:

1. Фуқораларнинг сёҳат қилиш пайтида дам олиш, эркин ҳаракатланиш ва бошқа ҳуқуқларини таъминлаш. Бунда, энг аввал, туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш катта аҳамиятга эгадир. Мулк шаклидан қатъий назар, давлат туристларнинг эркин ҳаракати ва хавфсизлигини таъминлашни қонун билан ўз зиммасига олади.

2. Туристтик ресурслардан оқилона фойдаланиш ва уларни сақлаш. Мамлакатимизга туристик ресурсларнинг, яъни туристлар қизиқиб кўрадиган тарихий маданий обидаларнинг маърифий ижтимоий маъмурий объектларнинг бетақрор табиат иқлими ва ландшафт масканларини асраб авайлаш зарур.

3. Туризм соҳасидаги меъёрий базани доимий равишда такомиллаштириб бориш керак.

4. Болалар, ёшлар, ногиронлар ва аҳолининг кам таъминланган қатламлари туризми учун шароит яратиш ҳам давлатизимининг туризм соҳасидаги сиёсатининг асосий йўналишларидан биридир. Бу бевосита мамлакатимизда шаклланаётган ижтимоий ҳимояга асосланган бозор муносабатларини қарор топтириш мақсадида келиб чиқади.

5. Туристик индустрияни янада ривожлантириш учун инвестициялар жалб этиш. Бу жараён ҳам мамлакатимизда туристик объектларни яхши ҳолатда ушлаб туриш ва уни ривожлантиришга қаратилган. Бу соҳада мустақиллик йилларида жуда кўп туристик иншоотлар қурилган. Булар жумласига вилоятимизда Имом Бухорий, Имом Мотрудий ёдгорлик мажмуалари, Хужа Ахро Валий макбарасининг қайта таъмирланиши, Аҳмад Фарғоний, Бурхониддин Марғиновий, Амир Темури каби буюк зотларга қўйилган ёдгорликларни киритиш мумкин.

6. Тадбиркорлик фаолияти субъектлари учун туристик хизматлар бозорида кенг имкониятлар яратиш. Барча соҳалар сингари туризм соҳасида давлат ташкилотлари билан биргаликда нодавлат ташкилотлари ҳам фаолият кўрсатмоқда. Уларнинг асосий қисмини хусусий ёки аралаш мулкка асосланган тадбиркорлик субъектлари ташкил қилмоқда. Бу субъектларга тегишли шароит яратиб бериш, уларнинг иқтисодий эркинлиги ва жавобгарлиги, мулкӣ муносабатларда дахлсизлигини таъмишлаш туризм соҳасида эркин рақобат муҳитини шакллантириш ва унинг ривожланиши учун асосий омил бўлиб хизмат қилади.

7. Туристларнинг хаавфсизлигини, уларнинг ҳуқуқларини қонуний манфаатлари ва мол мулки муҳофаза қилинишини таъминлаш ҳам давлат аҳамиятига эга бўлган масалалардан ҳисобланади.

8. Яна бир муҳим масалалардан бири туризм соҳасининг илмӣ таъминотини ташкил этиш ва ривожлантириш ҳисобланади. Бу соҳани иқтисодиётнинг таркибӣ қисмига айлантириш ва тегишли фойда олишга эришиш учун уни илмӣ жиҳатдан чуқур тадқиқ қилиш талаб этилади.

Юқорида қайд қилиб ўтганимиздек, республикаимизда туризмни ривожлантириш стратегияси давлат томонидан қабул қилинган қонунлар ҳужжатлар ва илмӣ назарияга асосланган ҳолда амалга оширилмоқда.

Маълумки XXI аср туризм ва сайёҳлик асри бўлади деб башорат қилинмоқда. Республикаимизда ҳам ана шу соҳани ривожлантириш учун асослар етарлича. Фақат янги туризмни ривожлантириш стратегиясини

ҳаётга тадбиқ этиб, туризм соҳасини янги поғоналарга кўтаришга ҳаракат қилишимиз лозим. Ўзбекистон учун туризм янги соҳа ҳисобланмайди, чунки бу соҳа бизда қадимдан мавжуд бўлган. Фақат бизнинг олдимизда турган асосий вазифа туризмни янгича стратегия асосида ривожлантириш ва истиқболларини белгилаш талаб этилади.

Республикамиз мустақилликка эришмагунча, туризмга етарлича эътибор қаратилмаган. Республиканинг туристик салоҳияти тўғрисида объектив маълумот бўлмаган ёки бўлсада реклама қилинмаган. Туристлик имкониятлар собиқ структураларнинг тор манфаатлари орқали бир томонлама ёритилган. Натижада, туризм, хизмат кўрсатиш, кўнгилочарлик инфратузилмалар ривожланмаган, бу эса туристларга юқори сифатли хизмат кўрсатиш даражаси бўлмаганлигидан далолат беради. Шунингдек, жаҳоннинг етакчи туристик корхоналари билан ҳам узвий алоқалар бўлмаган.

Республикамиз ҳудудида туризм бозорининг ўзига хослиги шундаки, ҳудудда туризм инфратузилмаси ҳам бир текисда тақсимланмаган. Масалан, Республикамиз бўйича туризм салоҳиятининг 36 фоизи Тошкент вилояти ва Тошкент шаҳри ҳиссасига тўғри келган. Йирик инфратузилмалар фақат Самарқанд, Бухоро, Хоразм ва Фарғона водийсидагина мавжуд. Демак, Республикамизнинг бошқа вилоятларида ҳам йирик инфратузилмаларни яратиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ўзбекистон Ўрта Осиёнинг йўллар тугуни чорраҳасида жойлашган. Бу эса нафақат ҳаракатларнинг, товар алмашиш, технологиялар ва ускуналар айирбошлаш учун, балки туризмни ривожлантириш учун ҳам қулай имкониятлар яратади. Масалан, Бухоро, Самарқанд, Хива, Қўқон, Шахрисабз каби қадимий шаҳарларимиз бугунги кунда бутун дунёга машҳур. Республикамиз ҳудудидаги 4 мингдан ортиқ архитектура ёдгорликлари ЮНЕСКО ҳимоясига олинган. Ўзбекистоннинг Рекреацион ресурслари йил мобайнида саёҳатчиларнинг қабул қилиш ва улар учун турли хилдаги саёҳат йўналишларини ташкил этиш имкониятига эга.

Кўпгина хорижий экспертларнинг фикрига кўра, Ўрта Осиё региони айниқса, Ўзбекистон кучли туристик потенциалга эга, бу эса кўпгина саёҳатчиларнинг оқимини ўзига жалб этади. Бизнинг давлатимизга кириш ва чиқиш имкониятларининг соддалаштирилганлиги, бозор муносабатларининг ривожланишига шароит яратаётганлиги – туризмни хусусий бизнес ва тадбиркорлик билан бирга қўшиб олиб боришга олиб келади. Бу эса Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш истиқболларини нафақат ўстиради, балки келажакда Ўзбекистон иқтисодиёти учун алоҳида аҳамиятга эга бўлади. Бу эса ўз навбатида, бизнинг давлатга келадиган хорижий туристлар сонини кўпайтириш, уларга юқори малакали сервис хизматларини ташкил қилишгина эмас, балки ватандошларимизнинг бошқа давлатларга туристик йўналишлар бўйича чиқишлари учун қулай шароитларни ҳам яратади. Бизнинг давлатимизда туризм фақатгина тарихий обидалари борлиги учунгина эмас, балки ҳукуматимиз томонидан эътибор кучайтирилиши туристик бизнес соҳасига оид бир қатор меёрий – ҳуқуқий ҳужжатларнинг қабул қилинаётгани сабабли ҳам ривожланиб бормоқда.

Хулоса қилиб шуни алоҳида қайд этиш лозимки, Республикамиз туризм соҳаси бўйича ҳам ривожланган мамлакатлар қаторидан жой олади.

1.2. Самарқанд вилоятининг туристик ресурслари ва туризмни ривожлантириш имкониятлари

Кишилиқ жамияти тараққиёти жараёнида инсоният томонидан Миср эҳромлари, Тожмаҳал, Перудаги гигант ҳайкаллар, Туркиядаги ер ости шаҳарлари, Эйфель минораси сингари юзлаб улкан иншоотлар, ноёб меъморий ёдгорликлар бунёд этилганки, улар қурилиш услуби, меъморий – муҳандислик жиҳатлари билан ҳар қандай кишини ҳайратга солади.

Ўтган асрнинг ўрталарига келиб, жаҳон жамоатчилиги ана шундай нодир ва бетакрор ёдгорликларни асраб – авайлаш . уларни умумбашарият мулки сифатида келажак авлодларга етказиш масаласида эътибор қаратди.

ЮНЕСКО ташкилоти 1972 йили Парижда бўлиб ўтган симпозиумда Маданий ва табиий мерос ёдгорликларни муҳофазага олиш ҳақида резолюция қабул қилди. 1983 йили БМТ томонидан 18 апрель “Ёдгорликларни ва тарихий жойларни асраш халқаро куни” деб белгиланди. 2003 йилда эса ЮНЕСКО ташкилоти номоддий маданий меросларни муҳофазага олиш ҳақида ҳам қарор қабул қилган.

Маълумки, Ўзбекистонда ҳам тарихий обида ва маданий ёдгорликлар жуда кўп. Улар халқимизнинг ўтмишини ўзида мужассам этган миллий кадриятларимиз намунаси, халқимизнинг бебаҳо мулкидир. Юртимиздаги юзлаб кўҳна ва бетакрор обидалар асрлар давомида жаҳон аҳлини лол этиб келмоқда. Шу боис уларни ўрганиш муҳофаза қилиш, келажак авлодга бус-бутун етказиш айти кундаги муҳим вазифалардан биридир. Бу борада юртимизда кенг кўламли ишлар олиб борилмоқда. Тарихий ва маданий ёдгорликлар Ўзбекистон республикасининг “Маданий меърос объектларини муҳофаза қилиш ва улардан фойдаланиш тўғрисида”ги Қонуни билан ҳуқуқий муҳофаза қилинади.

Самарқанд дунёнининг энг жозибадор туристик марказларидан ҳисобланади ва ҳақли равишда ЮНЕСКОнинг “Бутунжаҳон мероси рўйхати”га киритилган. Ҳозирги вақтда Самарқанднинг иқтисодий тараққиёти нафақат унинг ишлаб чиқаришга салоҳияти, балки тез суръатлар билан ривожланиб бораётган товарлар ва хизматлар соҳаси билан ҳам белгиланмоқда. Қулай географик жойдашув, улкан тарихий-маданий мерос, яхши шаклланган транспорт тизими, барқарор вазият, турли миллат ва элатларнинг ўзига хос турмуш тарзи, фольклор этнографик санъати, миллий удум ва кадриятларнинг сақланиб қолганлиги минтақада туризмнинг тез ривожланиши учун мустаҳкам замин яратди. Ундан ташқари Самарқанд таълим ва маданият ишбилармонлик маркази эканлиги шаҳарнинг ўзига хос имиджини шакллантириб, ушбу тенденцияни мустаҳкамланишига ҳисса қўшмоқда.

Самарқанд ўзининг бой тарихий- меъморий обидалари билан дунёда донг таратган. Айнан тарихий – маданий туризм Самарқанд шаҳри учун туризмнинг энг истиқболли шакли сифатида эътироф этилмоқда. Туристик хизматлар ҳажми ва туризм индустриясининг ривожланиш суръатлари бўйича Самарқанд мамлакатимизда етакчи ўринларда туради . Ҳозирги кунда шаҳарда яратилган туризм инфратузилмаси йилига ўртача 600 – 700 минг туристни қабул қилиш имкониятларига эга. Жумладан, 2011 йилда Самарқандга ташриф буюрганлар сони 117,2 минг кишини, шундан хорижий давлатлар ва МДХ мамлакатларидан 75,6 минг кишини ташкил этган. Хорижий туризм туристик хизматлар структурасининг энг катта қисмини (78%) ташкил этган, кейинги ўринларни болалар туризмини, хизмат туризми ва диний туризм (22 %) эгаллайди.

Самарқандга туристик оқимларнинг кўпайиши баробарида туристик фаолият билан шуғулланувчи тадбиркорлик субъектлари сони ҳам йилдан – йилга ортиб бормоқда. 2010 йил якунлари бўйича Самарқанд шаҳрида 44 туристик фирма ва компаниялар фаолият кўрсатиб, уларнинг кўпчилиги кейинги йилларда туризм бозорида ҳам ўз мавқеини мустаҳкамлаб олишга эришдилар. Бугунги кунда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан 2011 йил 4 – октябрда тасдиқланган “ 2010 – 2011 йилларда Самарқанд вилоятининг туризм соҳасини ривожлантириш ва туризм хизматлар экспортини ошириш бўйича манзилли дастури ” муваффақият билан амалга оширилмоқда . Шунингдек, шаҳар ҳокимининг 2011 йил 18 – ноябрдаги 1869 – Қ сонли қарори билан ҳокимлик қошида “ Самарқанд туризм макони “ Давлат унитар корхонасининг тузилиши шаҳар туристик рекреацион мажмуасини яхлит хўжалик тизими сифатидаги фаолиятини режалаштириш ва бошқариш жараёнларида муҳим ўрин эгаллади.

Маълумки, туризм инфратузилмасида меҳмонхоналар марказий ўринни эгаллайди. Бугун Самарқанд шаҳрида 3379 ўринга мўлжалланган 77 та меҳмонхона фаолият кўрсатмоқда.

Жозибадор туристик маҳсулотни яратиш замонавий туризмнинг энг муҳим вазифаларидан бири саналади. Меҳмонхоналарга жойлашиш, овқатланиш, транспорт хизматидан ташқари, туристлар руҳан маданий ёки кўнгилочар тадбирлар, экскурсияларга эҳтиёж сезади. Бундай шароитларда музейлар фаоллиги алоҳида аҳамият касб этади. Самарқанднинг музейлар тармоғи музейларнинг сони, музей фондларининг таркиби ва омма эътибори учун намойиш этилаётган экспонатларнинг дунё тамаддунида тутган ўринга кўра мамлакатимизда етакчи ўринда туради. Самарқанд туристик ҳудудида табиий ва антропоген характердаги турли даврлар, цивилизациялар ва динларга тегишли 360 дан ортиқ тарихий, маданий ва миллий меъморчилик ёдгорликлари сақланиб қолган.

Бугунги кунда Самарқанд бадиий музей – қўриқхонаси таркибида Ўзбекистон маданияти ва санъати тарихи музейи (бош музей), Самарқанд шаҳри ўлкашунослик музейи, Самарқанд шаҳар (Афросиёб) тарихи музейи, Улуғбек расадхонаси ёдгорлик тарихий музейи, Садриддин Айний ёдгорлик уй – музейи ва 6 та меъморий обидалар -Амир Темури макбараси, Бибихоним жомеъ масжиди, Шоҳизинда ансамбли, Ҳазрати Хизр масжиди, Хўжа Дониёр макбараси, Нодир Девонбеги мадрасаси, Регистон мажмуаси, “Чорсу“ арт – музейи ва кўплаб хусусий уй музейлар фаолият кўрсатмоқда. Музейлардаги экспозицияларнинг янги экспонатлар билан бойитилаётганлиги ва уларнинг бетакрорлиги Республикаимиз аҳолиси ва хорижий сайёҳларда катта қизиқиш уйғотмоқда.

Самарқанд туризм соҳаси учун кадрлар тайёрлаш бўйича ҳам кучли академик базага эга. Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, Самарқанд Давлат университети, Самарқанд давлат архитектура – қурилиш институти, Тошкент ахборот технологиялари университети Самарқанд филиали, шунингдек туризм коллежи, озиқ – овқат коллежи ва бир қанча ўрта махсус ўқув юртларининг, жумладан, миллий – ҳунардманчилик ва сервис коллежларининг фаолияти туризм соҳаси ва

хамкор тармоқларда юқори малакали мутахассислар тайёрлашга йўналтирилган.

Соҳада кузатилаётган ижобий ўзгаришларга қарамасдан, Самарқанднинг туристик – рекреацион имкониятлари тўлиқ ишга солингани йўқ. Бунинг асосий сабаби молиявий ресурслар тақчиллиги, инфратузилма корхоналари фаолияти ва сервис даражасининг талаб даражасида эмаслигидир. Информацион бўшлиқ сабабли кўпчилик тарихий жойлар ва томоша объектларининг ҳатто ички туристик маршрутларга ҳам киритилмаганлиги шаҳар туристик маҳсулотининг жалб этиш қобилиятини сусайтириб, саёҳатларнинг давомийлигида акс эмокда. Статистик кузатувларга кўра, кейинги уч йилда хорижий туристлар ва мамлакатимизнинг бошқа шаҳарларидан келган туристлардан 68 фоизининг шаҳарга ташрифи 1–3 кундан ошмаган. Бу эса туристларнинг узокроқ муддатда Самарқандда бўлишига эришиши учун ҳали анчагина ишларни амалга ошириши, туризм инфратузилмасини жаҳон андозалари даражасига кўтаришимиз керак эканлигини кўрсатади.

Самарқанднинг тарихий ва архитектура ёдгорликлари асосан қўйидагилардир :

1. Қадимги Афросиёб манзилгоҳлари (8 аср).
2. Улуғбек обсерваторияси (1428-1429 й).
3. Шоҳи зинда архитектура ансамбли.
4. Ҳазрат Хизр масжиди (19 аср ўрталари)
5. Бибихоним масжиди (1399 – 1404)
6. Улуғбек мадрасаси (1417 – 1420 й)
7. Шердор мадрасаси (1619 – 1635 й)
8. Тилла кори мадрасаси (1647 1659 й).
9. Чорсу бозори (18 аср охири).
10. Рухобод мақбараси (1380 йиллар).
11. Оқсарой мақбараси (1470)
12. Гўри Амир (1404 й).

13. Намозгоҳ масжиди (17 асрлар).
14. Ишратхона макбараси (1464).
15. Хожа Аҳрор ансамбли (15 – 20 асрлар).
16. Чўпон Ота макбараси (1430 – 1440 й).
17. Хожа Абду Дорин қабристони (15 – 19 асрлар).
18. Имом ал – Бухорий мажмуаси.

Қуйида хорижий туристларни ўзига оҳанграбо сингари тортаётган баъзи бир обидаларнинг тўлароқ тавсифини келтирамиз.

РЕГИСТОН МАЖМУАСИ. Маълумки Самарқандга саёҳат ёки бирор юмуш билан келган ҳар қандай киши, албатта, регистонни кўришни истайди. Дунёга машҳур бу обиданинг миллий гумбазлари, улкан миноралари салобатию - маҳобатидан баҳраманд бўлишни орзу қилади.

“Регистон“ сўзи “Қумли жой“ деган маънони билдиради. Соҳибқирон Амир Темури даврида Регистон йирик савдо ва маданий марказга айланган. Шаҳарга келадиган олтита асосий савдо йўли айнан шу масканда туташган.

Мирзо Улуғбек ҳукмронлиги йилларида майдонда қайтадан режалаштириш ишлари амалга оширилиб, ғарбий қисмида дастлабки йирик иншоот – Улуғбек мадрасаси қурилган. XIII асрнинг биринчи ярмида ушбу мадраса архитектурасига монанд Шердор ва Тиллақори мадрасалари қурилади ҳамда регистон майдонининг ҳозиргача асраб – авайлаб келаётган яхлит композицияси яратилади.

Шарқона шаҳарсозлик санъатининг мукаммал асари ҳисобланган Регистон мажмуаси юртимиз тарихининг турли давларида эътибордан четда қолиб келди. Мустақиллик йилларида Президентимиз раҳнамолигида аجدодларимиздан мерос тарихий – маданий ёдгорликларни таъмирлаш, қайта тиклаш, буюк алломаларимиз илмий – маънавий меросини ўрганиш ва кенг тарғиб этиш борасидаги саъй – ҳаракатлар туфайли Регистон мажмуасига ҳам эътибор ошди. Уни асраш, келгуси авлодларга безавол етказиш борасида кенг кўламли ишлар амалга оширилди.

1994 йилда Мирзо Улуғбек таваллудининг 600 йиллик тантаналари илк бор Регистон майдонида нишонланди. Шу муносабат билан мажмуада таъмирлаш – ободонлаштириш ишлари олиб борилди. Бу тадбирлар Соҳибқирон Амир Темур таваллудининг 660, Самарқанд шаҳрининг 2750 йиллик юбилейлари муносабати билан бутун Самарқанд шаҳрида амалга оширилган улкан қурилиш – бунёдкорлик, ободонлаштириш ишлари чоғида давом эттирилди. Давлатимиз раҳбарининг ташаббуси билан 1997 йилдан бошлаб Самарқандда “Шарқ тароналари“ халқаро мусиқа фестивалини ўтказиш йўлга қўйилди.

БИБИХОНИМ ЖОМЕЪ МАСЖИДИ. Бу жомеъ масжиди 1399 – 1404 йилларда Амир Темурнинг катта хотини Бибихоним раҳбарлигида Амир Темур фармони билан қурилган. Масжидни қурган уста ва меъморларнинг номлари номаълум. Масжид ҳовлисининг саҳни 63,8 x 76,0 м бўлиб, тўрт томондан равоқ ва пештоқлар билан ўралган. Унинг умумий саҳни 167 x 109 м, бурчакларида баланд миноралар бўлган.

Бу келтирилган маълумотлар шундан далолат берадики, Самарқанд шаҳрида туризм хизматларини янада юксалтириш учун жуда катта имкониятлар мавжуд ва бу имкониятлардан фойдаланиш эвазига шаҳримизнинг туристик шаҳарлардан бирига айланишига ишончимиз комил.

II -бoб. Самарқанд вилоятининг туристик хизматлар бозорининг маркетинг тадқиқотлари.

2.1.Самарқанд вилоятида туристик хизматлар бозорининг ҳозирги замон ҳолатининг таҳлили ва баҳолаш

Юқорида қайд этиб ўтилганидек туризм дунёда тез суръатлар билан интенсив ривожланаётган ва юқори даромад келтираётган, халқаро, ижтимоий — иқтисодий ва маданий — маънавий алоқаларни мустаҳкамлаётган тармоқлардан бири ҳисобланади. Унинг дунё бўйича ялпи ички маҳсулотдаги улуши 11 фоизни, аҳоли бандлигидаги улуши 8 фоизни ташкил этади.

Туризм хизматлар бозорининг ўзига хос муҳим хусусиятларидан бири шундаки, ушбу бозорда бошқа тўлов ва хизматлар бозорига нисбатан таклифларнинг талаб ҳажмидан устунлиги бирмунча юқори эканлиги кузатилмоқда. Бу эса туристик хизмат ишлаб чиқарувчилар ва уни ички, ташқи бозорга таклиф этувчилар ўртасидаги рақобатнинг кучайиб кетишига сабаб бўлмоқда. Бундай кескин рақобат шароитида истеъмолчининг барча талабларига ва дидига мос келадиган юқори сифатли туристик хизматларгина уларни жалб этишнинг ягона шarti ҳисобланади. Ўзбекистонда мавжуд улкан туристик салоҳиятни рўёбга чиқариш, унинг жаҳон туристик бозоридаги кескин рақобат курашида ғолиб чиқишини таъминлаш, мамлакатда ҳозирги замон талаб ва андозаларига мос келадиган инфратузилмани шакллантириш ва истеъмолчиларнинг юқори талабларини қондиришга муносиб сифатли, замонавий хизматлар таклиф этиш даражасини таъминлашдан иборатдир. Республикамизда Самарқанд вилояти туристик ресурсларга бойлиги билан алоҳида диққатга сазовордир. Лекин ўтказилган тадқиқотлар шуни кўрсатадики, мавжуд туристик салоҳиятдан фойдаланиш самарадорлиги

хамон пастлигича қолмоқда. Жумладан, ЮНЕСКО томонидан Самарқанд худудидаги 360 та обида тарихий мерос сифатида рўйхатга олинган бўлсада, ҳақиқатда эса туристик фирмалар томонидан саёҳат маршрутлари тизимида уларнинг 25-30 таси киритилмоқда. Демак, мавжуд туристик ресурслардан фойдаланиш даражаси 8,3 фоизни ташкил этади.

Биз Самарқанд вилояти бўйича 2010-2013 йилларда кўрсатилаётган хизматларининг абсолют кўрсаткичларини таққосладик ва уларни таҳлил этдик. Бу бўйича маълумотларни 1- жадвалда умумлаштирдик.

1- жадвал

Самарқанд вилояти бўйича хизмат кўрсатиш соҳасининг ривожланиш тенденциялари, млрд сўм ҳисобида

<i>T/P</i>	<i>Хизматларнинг турлари</i>	<i>Йиллар</i>			
		<i>2010</i>	<i>2011</i>	<i>2012</i>	<i>2013</i>
	<i>Жами хизматлар Шундан:</i>	<i>2,01</i>	<i>2,16</i>	<i>3,03</i>	<i>3,33</i>
<i>1.</i>	<i>Савдо ва умумий овқатланиш</i>	<i>0,56</i>	<i>0,65</i>	<i>0,86</i>	<i>1,05</i>
<i>2.</i>	<i>Транспорт</i>	<i>0,36</i>	<i>0,42</i>	<i>0,53</i>	<i>0,65</i>
<i>3.</i>	<i>Алоқа ва ахборотлатириш</i>	<i>0,09</i>	<i>0,01</i>	<i>0,20</i>	<i>0,29</i>
<i>4.</i>	<i>Молия ва банк хизматлари</i>	<i>0,13</i>	<i>0,17</i>	<i>0,21</i>	<i>0,30</i>
<i>5.</i>	<i>Туристик хизматлар</i>	<i>0,01</i>	<i>0,013</i>	<i>0,02</i>	<i>0,023</i>
<i>6.</i>	<i>Меҳмонхона хизматлари</i>	<i>0,01</i>	<i>0,01</i>	<i>0,01</i>	<i>0,02</i>
<i>7.</i>	<i>Коммунал хизматлар</i>	<i>0,31</i>	<i>0,34</i>	<i>0,38</i>	<i>0,41</i>
<i>8.</i>	<i>Маиший хизматлар</i>	<i>0,04</i>	<i>0,05</i>	<i>0,12</i>	<i>0,19</i>
<i>9.</i>	<i>Бошқа хизматлар</i>	<i>0,5</i>	<i>0,5</i>	<i>0,70</i>	<i>0,4</i>

Келтирилган 1-жадвал маълумотлари шуни кўрсатадики, вилоятимизда хизмат кўрсатиш даражаси 2010 йилдан бошлаб ўсиш тенденциясига эга бўлган. Масалан, 2010 йилда жами хизмат кўрсатиш даражаси 2,01 млрд.сўмни ташкил этган бўлса, кўрсаткич 2013йилда 3 млрд. 330 млн сўмни ташкил этган. Бу дегани 2013 йилда кўрсатилган хизматлар 2010 йилдагига нисбатан 66 фоизга ўсганлигидан далолат беради. Лекин, афсуслар билан қайд этиш лозимки, ана шу жами хизматлар ҳажмида туристик хизматларнинг ҳиссаси бор-йўғи 2010 йилда 0,5 фоизни, 2013 йилда эса 0,7 фоизни ташкил этган.Бу таҳлиллар шундан далолат берадики, Самарқанд вилоятида шундай туристик салоҳият мавжуд бўлишига қарамай, ундан фойдаланиш даражаси жуда паст деган хулосага келиш мумкин.

Биз вилоятимизда туризм бозорининг ҳолати ва келгусида қандай ютуқларга ва имкониятларга эга эканлигимизни яққол тасаввур қилиш учун Самарқанд шаҳри бўйича туризм бозорининг SWOT - таҳлилини ўтказдик. Фикрларимизни эса 2- жадвалдаги SWOT - таҳлилида келтирдик. 2- жадвалда келтирилган SWOT - таҳлили маълумотлари шундан далолат берадики, туризм соҳасини ва туризм бозорини ривожлантириш учун Самарқанд вилояти ва Самарқанд шаҳрининг анча ютуқлари мавжуд. Булар авваламбор, Самарқанд шаҳрининг дунё тамаддунига катта ҳисса қўшганлиги, Самарқанд шаҳрининг қадимий шаҳар эканлиги ва улуғ алломалар яшаб ва ижод этганлигидадир. Шунингдек, Самарқанд вилоятида туризм бозорини янада ривожлантириш учун кенг имкониятлар мавжудлиги ҳисобланади. Бу имкониятларни биз SWOT таҳлилида келтирдик.

Туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган раҳбар ва мутасадди ходимлар бу борадаги камчиликларни ҳам яққол тасаввур қилиб, ана шу камчиликларни бартараф этиш борасида ҳам узлуксиз иш олиб боришлари талаб этилади.

SWOT таҳлили бўйича келтирилган камчиликларга алоҳида эътибор қаратмоқдамиз.

Туристик фирмалар раҳбарларининг маълумотлари бўйича туристлар учун кўнгил очар жойлар кам. Масалан, туристлар диққатига сазовор жойларни кўриб келганларидан ва кечки овқатни қилганларидан сўнг, қаерга боришларини билмай қоладилар. Шу сабабли ҳозирги вақтда Ўзбекистон бўйича саёҳатлар дастури ишлаб чиқилган. Бу дастур бўйича улар эрталаб “Афросиёб” поездида Тошкентдан Самарқандга етиб келишади ва тарихий обидаларни кўриб кечкурун Бухорога жўнаб кетишади. Бу эса туристлар Самарқандда меҳмонхонага ва кечки овқатга пул сарф- харажат қилмаслигини англайди. Шу сабабли бу камчиликларни тугатиш ҳам мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Экскурсия турист харажатларининг 10 % ини ташкил этади. Экскурсия дастурига асосан 6-7 тарихий меъморий обидалар киритилади. Қолганлари эса назарда четда қолади. Ваҳоланки қолганлари ҳам туристлар учун қизиқарли бўлиши мумкин. Чунки ҳар бир обида ўз афсонаси ва тарихига эга.

Туристлар билан ўтказилган суҳбатлар шундан далолат берадики, уларнинг кўпчилик мамлакатларида Самарқанднинг тарихий – меъморий обидалари ҳақида маълумотлар манбаи жуда кам. Сўровномалар шундан далолат берадики, туристлар кўпчилик ҳолатларда Самарқанд тўғрисидаги маълумотларни қариндошлари, танишлари, дўстлари ва ҳамкасбларидан олар экан. Демак, Самарқанд тўғрисида ва тарихий обидалари ҳақида реклама тадбирларини ишлаб чиқиш ва уни амалга ошириш ҳам мақсадга мувофиқ ҳисобланади .

2-жадвал

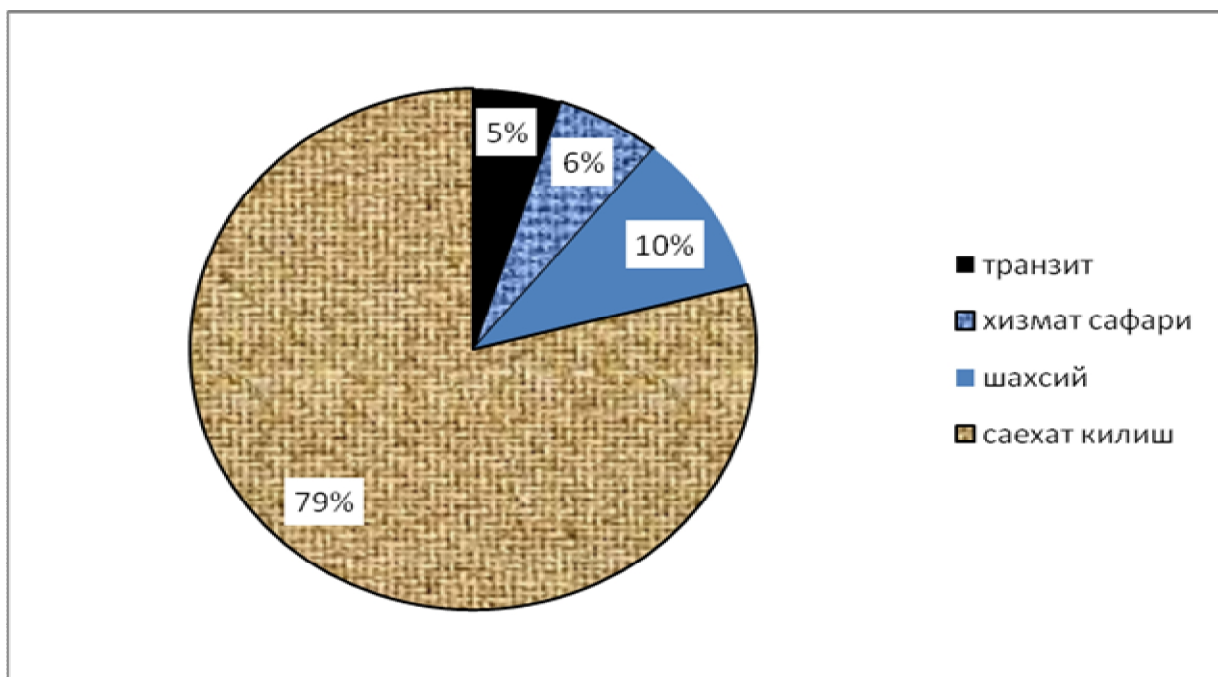
Самарқанд шаҳри туризм бозорининг SWOT - таҳлили

Ютуқлар : . Дунё тамаддунига Самар-қанднинг катта ҳисса қўшганлиги. . Самарқандни ер шари-нинг ҳамма жойларидан аҳолиларнинг бу шаҳар ҳақидаги тарихий маълумотларга эга эканлиги . Улуғ алломалар ва олимлар маскани эканлиги	Камчиликлар : . Валюта алмаштиришдаги муаммолар . Тарихий обидалар кўрсатилган хариталарнинг йўқлиги . Йўлларнинг ёмонлиги . Шаҳарда умумий хожатхоналар нинг йўқлиги ва антисанитария ҳолати . Кўрсатиладиган хизматлар турининг камлиги. . Хизмат кўрсатаётган ходимларнинг чет тилларни мукамал билмаслиги . Ходимлар малакасининг камлиги
Имкониятлар : . Тарихий меъморий обидаларининг кўплиги . Қулай географик ва табиий муҳитга эга эканлиги . Иқлим шароитининг бошқа зоналарга нисбатан мўътадиллиги . Ширин- шакар мева ва сабзавотларга бойлиги . Самарқанд нонининг дунёга машҳурлиги	Хавф хатарлар : . Рақобат муҳитининг пайдо бўлаётганли . Туристларнинг хавфсизлигини таъминлаш борасида қонуннинг йўқлиги

SWOT - таҳлилида қайд этиб ўтқанимиздек, бу борадаги энг катта камчиликларимиздан бири туризм соҳасида хизмат кўрсатаётган ходимлар малакасининг бугунги кун талабига жавоб бермаслигидадир. Ҳеч кимга сир эмас, бугунги кунда туристик фирмаларда ҳам шу соҳада мутахассислиги бўлмаган кишилар фаолият юритмоқда ва бу борада кадрлар қўнимсизлиги ҳам анча юқори даражададир.

Туристлар оқимини кўпайтириш учун уларнинг саёҳат қилишдан мақсади нимадан иборат эканлигини билиш, яъни бу борада маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳам мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Масалан, биз 2012 йилда Самарқандга ташриф буюрган чет эллик меҳмонларнинг

мақсадларини ўрганиб, туристларнинг ташриф мақсадлари бўйича тақсимотини қуйидаги 1- диаграммада келтирамиз.



1- диаграмма. Самарқанд шаҳрига туристларнинг ташриф мақсадлари бўйича тақсимооти.

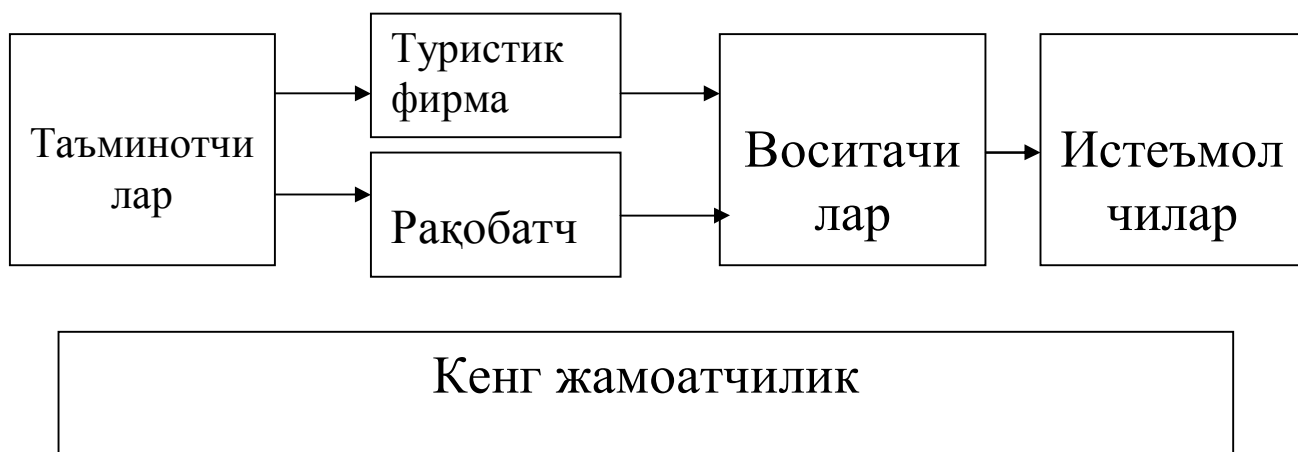
Бу диаграмма маълумотларидан хулоса қилиш мумкинки, Самарқанд шаҳрига ташриф буюраётган туристларнинг асосий қисмининг, яъни қарийб 80 фоизининг мақсади саёҳат қилиб тарихий – меъморий обидаларни кўриш учун келар экан. Бу эса шу соҳада фаолият юритаётган ходимлар туризм соҳасида маркетинг тамойилларидан кенг фойдаланиб, доимий, равишда маркетинг тадқиқотларини ўтказиб бориш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

2.2. Туристтик корхоналарнинг маркетинг муҳитини ва тур маҳсулотларини тадқиқ этиш

Туристтик корхона ўз ичида ва иқтисодий субъектлар билан ўзгариб турадиган шароитда ўзаро муносабатлар доирасида фаолият юритади. Ана шу муносабатларнинг мажмуаси маркетинг муҳити тушунчасини

ифодалайди. Маркетинг муҳити туристик корхонанинг фаолиятининг характериини белгилайди ва маркетинг тадқиқотлари ўтказиш жараёнида албатта маркетинг муҳити ҳам ўрганилиши ва кўриб чиқилиши зарурият ҳисобланади .

Туристтик корхона раҳбарияти маркетинг стратегияларини аниқланиши ва ҳаётга жорий этиши учун туристик корхонанинг ички муҳити, унинг потенциали ва ривожланиши тенденциялари, шунингдек ташқи муҳит бўйича ҳам чуқур маълумотларга эга бўлиши талаб этилади. Ички муҳит – бу умумий маркетинг муҳитининг бир қисми ҳисобланиб у корхонанинг ичида мавжуд бўлади ва назорат қилинади. Туристтик корхона микромуҳитининг бош омиллари нималарни ўзида мужассамлаштирганлигини 1 – чизма маълумотларида келтираимиз.



1 – чизма . Туристтик фирма микромуҳитининг бош омиллари

Ички муҳит қуйидаги йўналишлар бўйича таҳлил қилинади :

- а) ходимлар (уларнинг потенциали, малакаси, танлаш, ўқитиш, мансабга кўтариш, меҳнат натижаларини баҳолаш ва рағбатлантириш, ходимлар орасида муносабатларни сақлаш ва ривожлантириш);
- б) бошқарувни ташкил этиш (коммуникацион жараёнлар; ташкилий структураси, қоидалар, нормалар, жараёнлар, ҳуқуқ ва мажбуриятларни бўлиш, бўйсунуш иерархияси);

в) молияси (ликвидликни ушлаб туриш, фойдалиликни таъминлаш, инвестиция имкониятларини ташкил этиш);

г) маркетинг(туристик маҳсулот стратегияси; баҳо стратегияси; сотиш стратегияси; коммуникация стратегияси).

Ички муҳитни тадқиқ этишнинг мақсади туристик корхонанинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлашдан иборатдир. Кучли томонларини аниқлаш туристик корхонанинг ривожланиши ўз мавқеини мустаҳкамлашда ва рақобатлар курашида асосий база бўлиб хизмат қилади. Лекин асосий эътибор туристик корхонанинг кучсиз томонларига эътибор қаратилиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Ички маркетинг муҳити туристик корхонанинг самарали фаолият олиб бора олиши имкониятларини белгилайди. Агар у маркетинг концепциясидан комплекс фойдаланишга керакли шароитни яратиб бера олмаса, у ҳолда кўп муаммоларни келтириб чиқариши ҳам мумкин. Агар туристик фирма ходимларининг мақсади ва интилишлари ягона маркетинг стратегиясига қаратилмаса, у ҳолда кўзлаган мақсадга эришиш мумкин бўлмайди. Бундай ҳолатлардан халос бўлишнинг бирдан– бир йўли корхона маданиятини юксалтиришдан иборатдир.

Корхона маданияти таҳлилининг муҳимлиги шундаки, у фақат корхона ичидаги муносабатларни аниқламасдан, балки ташқи муҳитга ҳам катта таъсир кўрсатади.

Ташқи муҳитни ўрганиш. Ташқи муҳит икки нисбатан мустақил системалар мажмуидан ташкил тапган бўлади. Булар макромуҳит ва корхонани тўғридан – тўғри ўраб турган муҳитлар ҳисобланади. Макромуҳит нималардан ташкил топганлигини 2-чизма маълумотларидан ҳам билиш мумкин.



2- чизма . Туристтик корхона маркетингининг макромухити омиллари

Макромухитнинг демографик омилларини ўрганиш туристик корхона бозор имкониятларининг таҳлилида муҳим ўринни эгаллайди. Бу ерда маркетинг аҳолининг сонини, ҳудудлар бўйича ишга лаёқатли аҳолини, ўқувчилар, нафақахўрлар қанчалиги кабиларни ўрганиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Бугунги кунда туризм бозорида ёш кекса ёшдагилар тез ўсиб бормоқда. Масалан, АҚШ да ҳамма туристларнинг 28% дан кўпроғи ёши катта кишилар ҳиссасига тўғри келади (10). Канададан Европа мамлакатларига саёҳат қилаётган туристларнинг ҳам 22 фоизга яқинроғи 55 ёш ва ундан каттароқ туристларни ташкил этади (10). Демографик ўзгаришлар оилага ҳам бориб тақалади. Ҳар бир гуруҳ аҳоли учун ўзига хос туристик маҳсулот талаб этилади. Бундай гуруҳларнинг ҳар бирининг ўз бюджетини мавжуд бўлиб, улар маркетинг мутахассислари томонидан ўрганилиши керак.

Бугунги кунда демографик омилларга урбанизация жараёнларини, яъни шаҳар аҳолисининг қишлоқлардан кўчиб келаётган аҳоли ҳисобига кўпайишини ҳам киритиш мумкин. Маълумки, шаҳар қанча катта бўлса, шунча кўп киши туристик саёҳатларга чиқишади.

Демографик жараёнлар бўйича маълумотларни тўплаб, уларнинг туристик фирмалар фаолиятига таъсирини таҳлил қилиб, қайси йўналишларга асосий эътиборини қаратиш кераклигини башорат қилиш мумкин бўлади.

Иқтисодий омиллар ҳам демографик омиллар сингари катта аҳамиятга эгадир. Туристик фирманинг потенциал миқдорлари қанча эканлигини билиш муҳим бўлсада, ундан ҳам муҳимроғи улар яна қанча ва қандай хизматларни хоҳлаётганликларини билиш ҳам ўта муҳим ҳисобланади.

Аҳолининг тўлов қобилияти жараёнига кўпгина омиллар таъсир кўрсатади. Шуларнинг асосийларига мамлакатнинг иқтисодий ривожланиш даражаси, иш ҳақи даражаси, инфляция, ишсизлар сони кабилар киради.

Бундан ташқари даромадлар даражаси билан туристик хизматлар орасидаги боғлиқликни билиш ҳам жуда муҳим ҳисобланади. Шунингдек, аҳоли гуруҳлари орасида даромадларнинг тақсимланишини билиш ҳам жуда муҳим ҳисобланади. Шу сабабли туристик фирма маълум бир аҳоли сегментига хизмат кўрсатганда ўзининг потенциал миқдорларининг моддий аҳволини билишлари ҳам фойдадан холи бўлмайди. Шу билан бир қаторда истеъмолчиларнинг харажатлари структурасини тадқиқ этиш ҳам керак. Бу эса миқдорлар харажатлари таркибида туристик хизматлар харажатларини тахминан қанча эканлигини билиш имкониятини беради.

Шундай қилиб, аҳоли турли гуруҳлари орасида даромадларнинг тақсимланиши ва истеъмол харажатлари структурасини ўрганиб, иқтисодий муҳим омилларини ҳисобга олиш бўйича керакли ахборотларга эга бўлади.

Табиий омиллар ҳам туристик корхона фаолиятига таъсир ўтказмасдан қолмайди, чунки табиий ресурслардан тежаб – тергаб фойдаланиш, атроф–муҳитни муҳофаза қилиш бугунги кунда глобал муаммолардан бирига айланиб бормоқда. Бундан ташқари табиий омиллар (об- ҳаво, топография, флора, фауна) – туристларни ўзига ром этувчи омиллардан ҳисобланади. Маълумки, табиий ресурслардан фойдаланиш давлат тасарруфида бўлганлиги учун, туристик фирмалар ўзларининг

маркетинг фаолиятларида бу омилларни ҳам ҳисобга олишлари керак бўлади.

Туристик корхонанинг маркетинги ижтимоий – маданий омиллар таъсирида бўлади. Ижтимоий маданий муҳитларни билиш жуда муҳим ҳисобланади, чунки улар корхонанинг микромуҳитига ҳам катта таъсир кўрсатади. Шу сабабли корхона ижтимоий – маданий муҳитдаги ўзгаришларини билиши ва ундан маркетинг амалиётида қўллай билиши керак. Масалан, кўпгина мамлакатларда аҳоли ўзларининг бўш вақтларини дам олиш ва спортга ажратмоқдалар. Бу эса туризмни ривожлантириш учун кенг имкониятлар очмоқда. Шу сабабли маркетингнинг асосий мақсади на ўзгаришларни ҳам ҳисобга олиши талаб этилади.

Илмий – техникавий омиллар эса фан ва техниканинг ривожланиши қандай янги хизматлар пайдо бўлаётганлиги ва мижозларга хизмат кўрсатишни такомиллаштириш масалаларини ўз вақтида илғашга олиб келади. Масалан, бунга мисол қилиб туризм индустриясида компьютерлар технологияларининг жорий этилишини мисол қилиб келтириш мумкин.

Макромуҳитнинг сиёсий – ҳуқуқий омилларини тадқиқ этиш биринчи навбатда давлат ташкилотлари ва бошқарувининг туризм соҳасида нима ишларни амалга оширишини назарда тутаётганлигини билишдан иборатдир. Шу сабабли туристик фирмалар туризм соҳасида қабул қилинган Қонунлар, Қарорлар ва бошқа меъёрий ҳужжатларни яхши билиши ва ўз фаолиятларида қўллай билиши талаб этилади.

Туристик корхонанинг макромуҳим омилларини тадқиқ қилишда икки принципиал масалаларни ҳисобга олиш талаб этилади.

Булардан биринчиси, маркетинг макромуҳитининг барча омиллари бир- бири билан чамбарчас боғланган ва улар бир – бирига таъсир кўрсатади. Шу сабабли уларнинг таҳлилини алоҳида – алоҳида қилиб эмас, балки системали равишда, комплекс ҳолатда ўтказиш тавсия этилади.

Иккинчидан ,макромуҳит омиллари ҳар хил корхоналарга бир хил таъсир кўрсатмайди, балки у корхонанинг катта – кичиклигига, ҳудудий жойлашуви, фаолиятининг ўзига хослигига катта даражада боғлиқ бўлади. Туризм корхоналари фаолиятини самарали ташкил этишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти беқиёсдир. Маркетинг тадқиқотларининг аниқ натижалари туристик ташкилотнинг стратегия ва тактикасини белгилашга ва уни амалга оширишга хизмат қилади. Ана шу маркетинг тадқиқотларини ўрганишда умумий хизматларда туристик хизматларнинг ўрни ҳам муҳим аҳамият касб этади. Шу сабабли Республикамизда хизматлар ҳажмининг турлари бўйича таркибий тузилишини ўргандик. Натижаларни эса 3- жадвал маълумотларида келтирамиз.

3- жадвал

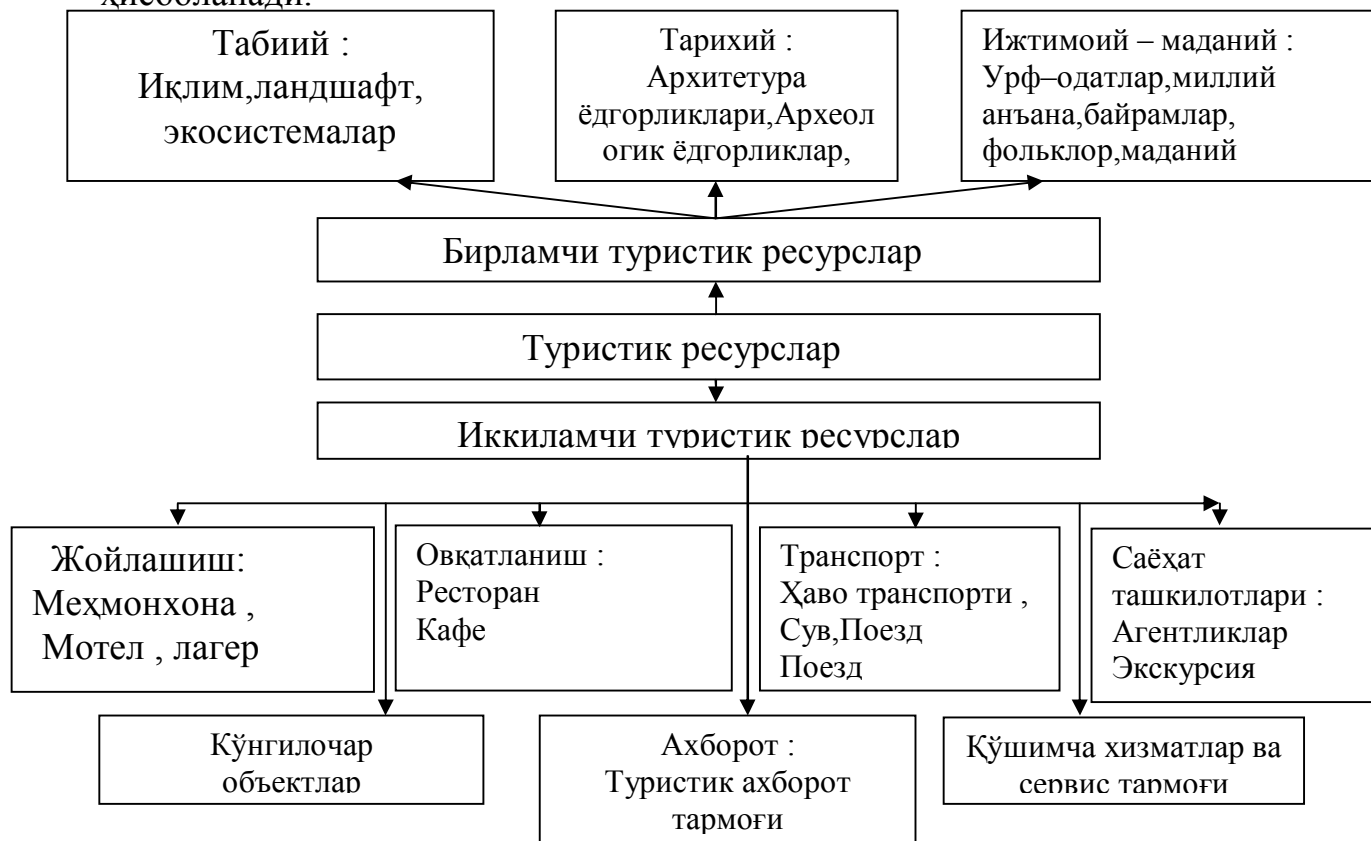
Ўзбекистонда хизматлар ҳажмининг турлари бўйича таркибий тузилиши (2011 йилга бўлган маълумотлар).

Т / Р	Хизмат турлари	Хизматларнинг ҳажми, млрд. сўм	Умумий хизматлардаги улуши, %
1.	Хизматлар, жами :	40951,5	100,0
2.	Савдо ва умумий овқатланиш хизмати	8716,0	21,2
3.	Транспорт хизмати	12068,7	29,4
4.	Алоқа ва ахборотлаштириш хизмати	2616,5	6,4
5.	Молиявий хизмат	3400,7	8,3
6.	Туристтик сайёҳлик хизматлари	63,3	0,2
7.	Меҳмонхона хизмати	110,9	0,3
8.	Коммунал хизмат	4785,4	11,7
9.	Маиший хизмат	543,0	1,3
10.	Автомобилларни таъмирлаш хизмати	374,0	0,9
11.	Бошқа хизматлар	8273,0	20,2

Бу 3 - жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, туристик сайёҳлик хизматларининг умумий хизматлардаги улуши унча юқори эмас, яъни 2011 йилда 0,2 фоизни ташкил этган. Бу эса мамлакатимизда туристик – сайёҳлик хизматларини янада юксалтириш учун кенг имкониятлар мавжудлигидан далолат беради .

Туристтик корхоналарда ўтказиладиган маркетинг тадқиқотларининг йўналишлари хилма – хил бўлиб, шулардан энг асосийларидан бири туристик маҳсулотларни тадқиқ этиш ҳисобланади. Тумаҳсулотнинг асосий таркибий қисмларидан бири эса туристик ресурслар ҳисобланади.

Туристтик ресурсларнинг таркибини 3 – чизма маълумотларида келтирамыз. Келтирилган 3 – чизма маълумотлари шундан далолат берадики, туризм бозорида корхона самарали фаолият юритиши учун ҳам бирламчи ва ҳам иккиламчи туристик ресурсларни яхши ўрганиш ва тадқиқ этиш керак. Сўнгра эса тадқиқот натижалари таҳлил қилиниб ва умумлаштирилиб турфирма фаолиятига жорий этилиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.



3 – чизма. Туристтик ресурсларнинг таркиби

2.3 Туристтик корхоналар фаолиятини бошқаришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш

Ҳар қандай иқтисодий ҳодиса сингари, туризмда маркетинг ҳам ривожланиши учун маълум бир шарт – шароитларни талаб этади. Булар қуйидагилар ҳисобланади.

- а) хизматлар билан бозорга чуқур кириб бориш, яъни миждозлар бозорининг бўлиши;
- б) миждозларни қаратиб олиш учун туристик фирмалар ўртасида кескин рақобатларнинг мавжудлиги;
- в) эркин бозор муносабатларининг мавжудлиги, яъни ҳеч кимнинг аралашувисиз сотиш бозорларини танлаш, баҳоларни белгилаш, ишбилармон ҳамкорларни танлаш, тижорат ишларини олиб боришнинг мумкинлиги ва бошқалар;
- г) маъмуриятнинг туристик корхона ичида корхонанинг мақсадини , стратегиясини бошқариш структурасини аниқлаш, маблағларни бюджет статьялари бўйича тарқатишда эркин фаолият юритиш ва бошқалар .

Биринчи икки шарт маркетинг концепциясидан фойдаланиш зарурияти ва имкониятини белгилайди. Иккинчиси эса, маркетинг концепциясини аниқ туристик корхонада жорий этиш самарадорлигини билдиради. Иқтисодий мустақил туристик фирмалар бозор шароитида маркетинг концепцияларини жорий этишда системали ёндашувдан фойдаланишга мажбур бўладилар.

Бу ерда маркетингнинг моҳияти шундан иборатки, биринчидан таклиф этилаётган туристик хизматлар миждозга (турист) қаратилган бўлиши, иккинчидан эса корхонанинг имкониятлари доимий равишда бозор талабларига мослаштирилиши зарур. Шулардан келиб чиққан ҳолда туризмда маркетингнинг асосий тамойиллари қуйидагилар ҳисобланади .

Аниқ истеъмолчининг муаммосини самарали ечишга мўлжалланганлик .Бозор маълум бир туристик маҳсулотларни сотиб

олишга, лаёқатни, талаби кондирилиши зурур бўлган истеъмолчиларнинг талабини идентификация қилишга алоҳида эътибор қаратилади. Шу сабабли бозорга таклиф этилаётган туристик маҳсулот қанчалик даражада истеъмолчининг муаммосини ҳал қила олиш мумкинлиги жуда муҳим ҳисобланади .

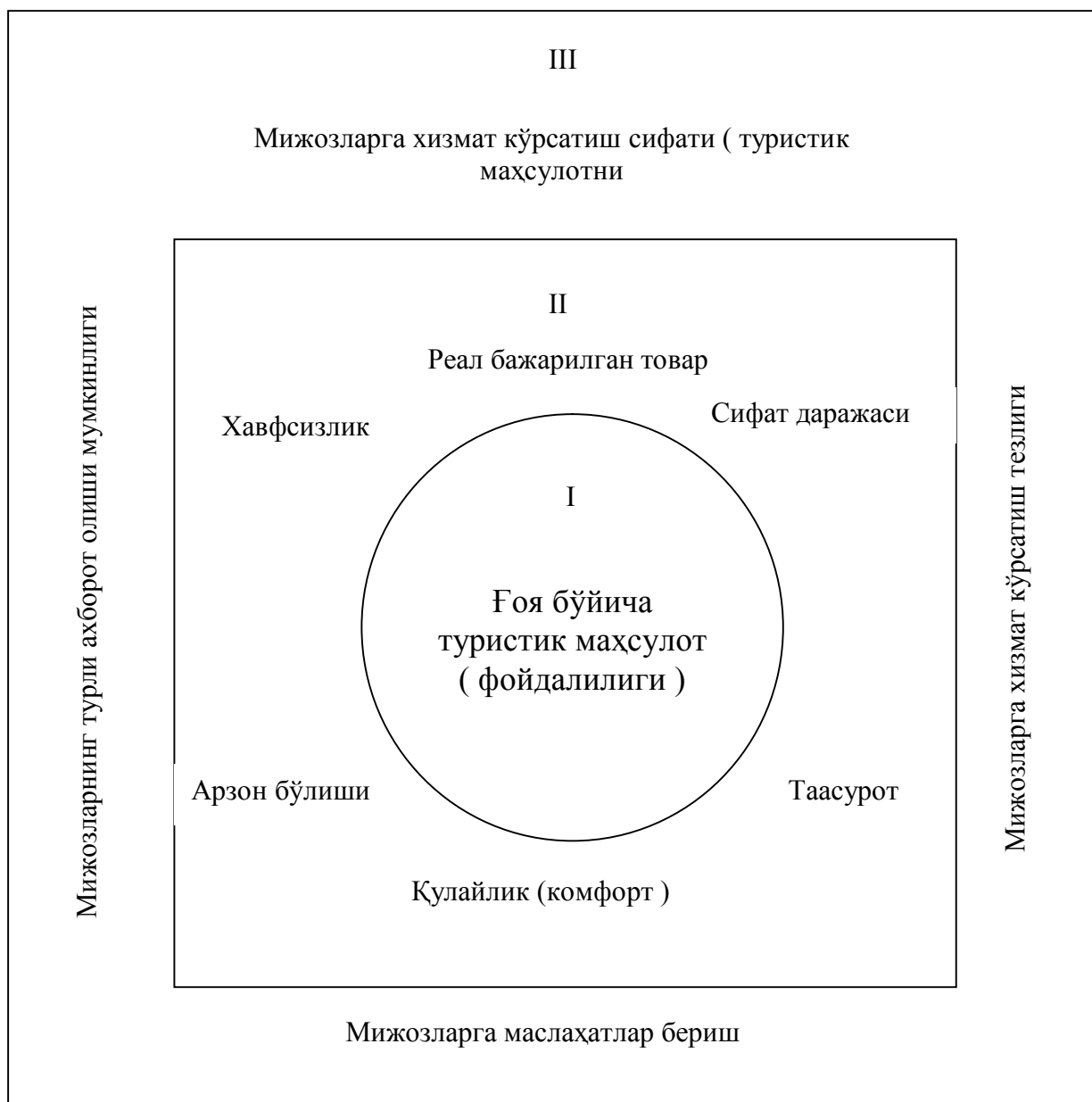
Туризм бозорида тижорат фаолиятининг ютуғи, биринчи навбатда туристик маҳсулотнинг жозибадорлиги билан белгиланади. Бу ерда маҳсулот атамаси аниқ ва абстракт нарсаларнинг (масалан, ресторанда тайёрланган овқатлар, гид хизмати , музейлар хизмати) сифатини ўзида акс эттиради. Лекин шу билан бир қаторда туристик маҳсулот жуда мураккаб турли хил элементларнинг мажмуи сифатида ҳам характерланади. Булар қуйидагилардан иборатдир:

- а) табиий ресурслар (ҳаво, сув, қуёш, ландшафт ва бошқалар), туристларни ўзига рағбат оладиган тарихий, маданий, архитектура обидалари;
- б) жиҳозлар (туристларни жойлаштириш воситалари, ресторанлар, дам олиш жиҳозлари, спорт билан шуғулланиш учун жиҳозлар;
- в) туристлар фойдаланиши мумкин бўлган ҳаракатланиш, яъни воситаларининг мавжудлиги ва қулайлиги.

Туристтик маҳсулотни таҳлил қилишда “ҳақиқатда турист нимани сотиб олади“ деган саволга аниқ жавоб олиш талаб этилади. Маълумки, маълум бир вақтгача туристик маҳсулот истеъмолчи учун ҳеч қандай аҳамият касб этмайди. Одамлар бозорда товарни сотиб олмайди, балки инсоннинг маълум бир эҳтиёжини қондира оладиган функционал қобилиятини сотиб олади. Масалан, турист меҳмонхонага жойлашиш учунгина пул тўламайди, балки янгиликларни ҳис этиш, бегоналардан танишлар орттириш, ундан роҳатланиш учун пул тўлайди.

Амалий фаолиятда асосий туристик маҳсулот – бу туристларга кўрсатиладиган комплекс хизматлар, туристларга бир пакетда (пэкидж – тур) сотиладиган хизматларнинг стандартлаштирилган мажмуаси

тушунилади. Товарда бўлгани сингари туристик маҳсулотнинг ҳам уч даражаси бўлади. Туристтик маҳсулотнинг ҳам 3 даражасини 4- чизмада келтирамыз.



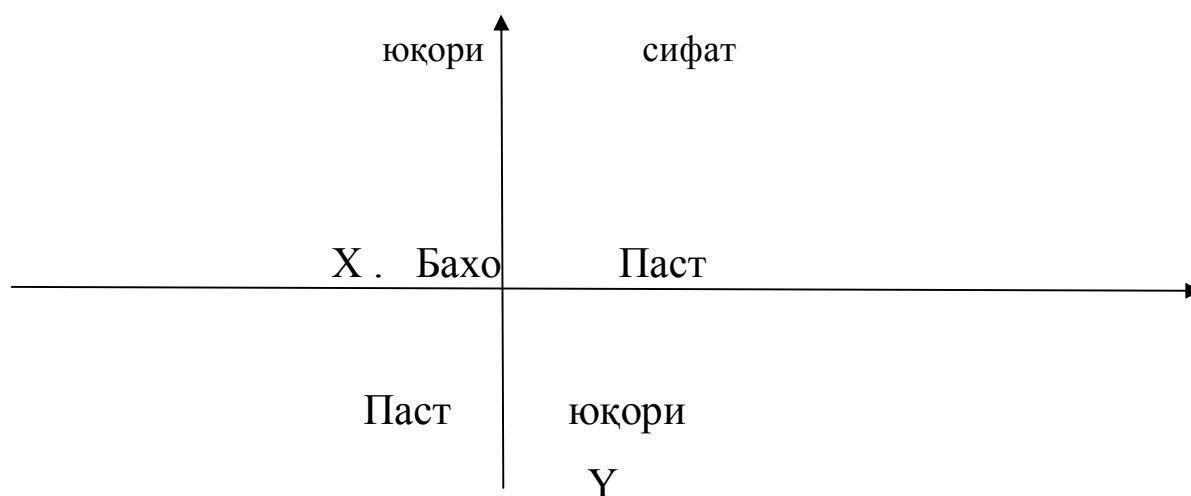
4 – чизма. Туристтик маҳсулотнинг уч даражаси.

Ҳар қандай туристик маҳсулотнинг асосида қандайдир бир инсон эҳтиёжини қондириш ётади. Шу сабабли туристик маҳсулотнинг ҳам марказида ғоя ётади, яъни яратилган тур маҳсулот истеъмолчининг қандай муаммоларини ҳал этиб, қандай аниқ эҳтиёжларини қондиради. Ҳақиқатда ҳам турист товарни ва унинг хусусиятларини эмас, балки ўзининг маълум бир эҳтиёжини қондира оладиган қобилиятини сотиб олади.

Ҳар қандай туристик корхона ўзининг тур маҳсулотини яхши билиши учун оддий воситалар ёрдамида таҳлил қилиш билан шуғулланиши мумкин. Ҳар бир туристик корхонанинг раҳбарлари ва мутахассислари ўз туристик таклифларини жуда яхши биламан деб ҳисоблайдилар. Лекин туристик маҳсулотга ташқаридан назар ташлаб унинг кучли ва кучсиз томонларини аниқлаш жуда муҳим ҳисобланади. Туристтик маҳсулотнинг рақобатчи фирма маҳсулотидан фарқини аниқлаш маркетинг тилида товарни кўрсата билиш деб юритилади. Туристтик маҳсулотни кўз – кўз қилиш маркетингнинг фундаментал концепцияси ҳисобланиб, махсус мижозларнинг эътиборини жалб қилиш ва маълум бир бозор сигменти талабларини тўлиқ қондириш учун ўтказилади.

Товарни кўрсата билиш “ маҳсулот мижоз учун қандай қимматлиликка эга “деган саволга жавоб бериши керак. Бу ерда фирма туристик маҳсулотнинг бозорда қандай позицияда эканлигини ҳақида фирманинг фикри билан мижознинг бу маҳсулот бўйича фикри бир – бирига мос келмаслиги мумкин.

Масалан, фирма бозорга хизматини таклиф этади. Унинг фикрича товар паст баҳода юқори сифатга эга, яъни у Х позицияда турибди (5-чизма). Лекин мижозларнинг фикрича, фирма бозорда бошқа позицияда турибди, яъни хизмат паст баҳода ўртача сифатга эга – У позиция.



5- чизма . Туристтик маҳсулотни кўрсата билиш схемаси .

Бундай ҳолатда туристик корхонада мижозлар билан маълум бир муаммолар келиб чиқиши мумкин .

1. Аниқ ифодаланган тижорат натижасига эришишга мўлжалланганлик тамойили . Бу тамойил фирманинг узоқ муддатли мақсадни кўзлаб, кўзланган бозор ҳиссасига эришишида муҳим аҳамият касб этади. Тижорат фаолиятини жадаллаштириш концепциясида қисқа муддатда сотиш ҳажмини ошириш кўзда тутилса, бу тамойилда узоқ муддатли самарали фаолият юритиш кўзда тутилади .

2. Туристтик корхонанинг ўз олдига қўйган мақсадга комплекс ёндашув тамойили. Бу ёндашув ҳамма маркетинг воситалари бирликда ва бир бири билан чамбарчас боғлиқликда қўлланилгандагина маълум бир мақсадга эришиши мумкинлигини билдиради. Шунга алоҳида эътибор бериш лозимки, алоҳида олинган маркетинг ҳаракатлари (эҳтиёжларнинг таҳлили, бозор конъюктурасини башорат қилиш, туристик маҳсулотни реклама ва сотишни рағбатлантиришни ўрганиш ва бошқалар), ўз – ўзига ўрганилиши натижа бермайди, балки булар бир система сифатида ўрганилиб , сўнгра қарорлар қабул қилиниши кераклигини англатади .

3. Бозор талабларини ва шароитларини максимал даражада ҳисобга олиш ва бир ўзида унга таъсир кўрсатиш тамойили. Бир сўз билан айтганда туристик корхона мижознинг қандай эҳтиёжи бўлса, ана шу эҳтиёжга мослашиши ва унинг хулқ – атворига таъсир кўрсатиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади. Натижа эса мижознинг шу корхона ҳақида ижобий фикрга келишини таъминлашдан иборат бўлмоғи лозим. Узоқни кўзлай билиш ва шу асосда янги истеъмол хусусиятларга эга бўлган туристик маҳсулотларни яратиш, уларни бозорга тақдим этиш йўли билангина тижорат ютуқларига эришиши мумкин бўлади.

5. Фаоллик ва интилувчанлик тамойили. Бу тамойил туристик корхонанинг ташқи муҳитида бўлаётган ўзгаришларни тезда англаб етиш ва унга самарали таъсир кўрсатишни таъминлайди. Бусиз эса рақобат курашида устунликка ва тижоратда ютуқларга эришиш мумкин эмас.

Фақатгина ўз фаолиятига маркетинг ёндашувини ижодий қўллай билган ва бу ёндашув доирасида бўлаётган ўзгаришларга тезда мослашадиган туристик корхонагина самарали ишлаши мумкин бўлади .

III. Самарқанд шаҳри туризм бозорини маркетинг таъминлари асосида ривожлантириш истиқболлари.

3.1 Туристик корхоналар фаолиятининг самарадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари.

Маркетинг стратегияси – бу маркетинг комплекси инструментлари асосида, қўйилган мақсадга эришиши бўйича ишлаб чиқилган тадбирлар мажмуидир. Стратегия – бу ташкилот ўз мақсадига эришиши учун фойдаланиладиган воситалардир.

Маркетинг стратегияси корхонанинг бозор ва маркетинг имкониятлари бўйича ўтказиладиган маркетинг тадқиқотлари натижаси асосида ишлаб чиқилади.

Туристик корхонанинг маркетинг стратегиясининг шаклланиши қуйидаги уч босқични ўз ичига олади:

- 1) маркетинг мақсадларини ўрнатиш.
- 2) муқобил стратегиясини ишлаб чиқиш;
- 3) стратегияни танлаш ва баҳолаш

Бугунги кунда туристик корхоналар ўз фаолиятларида қуйидаги учта маркетинг стратегияларидан фойдаланадилар .

Харажатларни минималлаштириш (оммавий маркетинг ёки паст баҳолар бўйича етакчи) стратегияси. Бу стратегия катта бозорда турларни имкон даражасида паст баҳоларда сотишни кўзда тутди, фойда эса кам даражада бўлади. Бу ерда сотиш ҳажми энг катта эканлиги билан характерланади. Бу стратегия кўпинча туроператорлар томонидан донғи кетган йўналишларга қўлланилади. Мазкур стратегияда менеджерлар харажатлар устидан назоратни амалга ошириб, уни минималлаштиришга, шунингдек турмахсулотнинг сифатини эса пасайиб кетмаслигига ҳаракат қилиши лозим. Бу мақсадга эришиш эса мижозлар кўп бўлган шароитда

жуда қийин кечади. Турмахсулотнинг нарhini ошириш эса мақсадли бозор доирасини бирмунча қисқартиради.

Дифференциялаш стратегияси. Бу стратегия бозорда индивидуал нишани ахтаришга асосланади. Бу стратегия бозорда бой тажрибага эга бўлган ва унча катта бўлмаган туроператорлар учун оптимал ҳисобланади. Стратегия туроператорга минимал даражадаги ҳаётни таъминлаши мумкин. Лекин операторни бозор конъюктурасига боғлаб қўяди. Талабнинг пасайишида турли хил ҳолатлар рўй бериши мумкин.

Фокуслаштирилган стратегия. (концентрлаштирилган маркетинг). Бу ерда компаниянинг бутун ҳаракатлари маълум бир категория истеъмолчиларига ёки унча катта бўлмаган бозор сегментига қаратилади . Бунда бутун маркетинг инструментлари ҳам мақсадли бозорга қаратилади . Фирма бу сегментда катта миқдордаги ахборотларга эга бўлганлиги учун мижозларнинг талабини юқорироқ даражада қондириш имкониятига эга бўлади. Шу билан бир қаторда туризм бозорида битта сегментга эътибор қаратиш маълум даражада хавф – хатарлар туғилишига ҳам олиб келади. Сегментда бўладиган қутилмаган ўзгаришлар туристик корхона учун нохуш ҳолатларни келтириб чиқаради.

Туристтик корхона муқобил (алтернатив) маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишда амалиётда синалган маркетинг моделларидан фойдаланиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади . Бу моделлар доирасида туристик корхона ўзининг имкониятларини, маҳсулотини, бозорни, рақобатлар ҳолатини, истеъмолчиларни ва фаолият йўналишларини баҳолаш имкониятига эга бўлади. Олинган баҳолар асосида маълум бир маркетинг стратегияси ишлаб чиқилди.

Биринчи навбатда муқобил стратегияларни излашда “маҳсулот – бозор” матрицасидан фойдаланиш мумкин.

Матрица иккита омилнинг (маҳсулот ва бозорнинг ривожланиши, янгилааниши) таъсирида фирманинг ҳолатини тавсифлайдиган тўртта майдон ҳосил қилади (6 – чизма) .

Маҳсулот Бозор	Мавжуд	Янги
	Бозорга чуқурроқ кириб бориш	Маҳсулотни яратиш
Янги	Бозорни ривожлантириш	Диверсификация

6- чизма . “ Маҳсулот – бозор “ матрицаси

Агар фирма мавжуд бозорга мавжуд маҳсулот билан чиқса, у ҳолда фирма бозорга чуқурроқ кириб бориш стратегиясидан фойдаланиши тавсия этилади.

Бу стратегия бозор ривожланаётган ёки ҳали турмаҳсулот билан тўйинмаган ҳолатда самара беради. Мазкур стратегия интенсив рекламани қўллаш, маҳсулотни етказиш ва сотишнинг ҳар хил шакллари рағбатлантириш асосида сотишни оширишга қаратилади. Шунингдек, баҳони кўпчилик истеъмолчилар қабул қила олиш даражасигача пасайтириш ҳисобига бозор сиғимини оширишга ҳаракат қилиш ҳам мумкин бўлади.

Агар фирма ўзига таниш бўлган бозорда янги турмаҳсулотлар билан ишласа у ҳолда “маҳсулотни яратиш“ стратегиясини тавсия этилади. Бу стратегия янги маҳсулотлар аввалдан таниш бўлган мижозларга тавсия этилганда ва мижозлар корхонага хайрихон бўлгандагина самара беради. Аммо бу ерда қўллаб – қувватловчи маркетинг тадбирларини ўтказиш мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Агар фирма мавжуд маҳсулот билан янги бозорда фаолият юритаётган бўлса, у ҳолда бозорнинг янги сигментларини топиш мақсадга мувофиқ ҳисобланиб, ана шундай шароитдагина корхона фойда билан ишлаши мумкин.

Диверсификация стратегияси эса қачонки корхона ўз фаолиятини янада кенгайтириши зарур бўлган ҳолатларда қўлланилади. Бу стратегия бозорларга янги туристик маҳсулотлар тавсия этилиши тарзида намоён бўлади. Стратегиялардан у ёки бунисини танлаш корхонанинг ресурсларига ва унинг хавф - хатарларига қанчалик даражада тайёр эканлигига жуда ҳам боғлиқдир. Агар фирманинг ресурслари етарли бўлса, лекин хавф –хатарни ҳохламаса, у ҳолда фирма “маҳсулотни яратиш” стратегиясидан фойдаланиши мумкин бўлади. Агар ресурслар етарли даражада бўлмаса, у ҳолда корхона “бозорни ривожлантириш” стратегиясидан фойдаланиши мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Баъзи бир маркетинг стратегиялари эса Бостон консалтинг гуруҳи (БКГ) томонидан тавсия этилган “ўсиш – бозор ҳиссаси” матрицаси асосида ҳам ишлаб чиқирилиши мумкин. Бу корхонага ўзининг турмаҳсулотларини бозордаги ҳиссаси ва сотилиш ҳажмига қараб гуруҳларга ажратиш имкониятини беради.

Кўп даражада БКГ матрицанинг қўлланилиши унинг секторларининг қизиқ номлар билан ифодаланиши билан ҳам тушунтирилади (7- чизма).

		Бозор ҳиссаси нисбати	
		Юқори	Паст
Сотиш ҳажмининг ўсиши	Юқори	“ Юлдузлар “	“Ёввойи мушуклар “ (Сўроқ белгиси)
	Паст	“Соғин сигирлар”	“ Итлар “

7- чизма . Бостон консалтинг гуруҳи (БКГ) матрицаси

Матрицанинг чап томони пастки секторида “соғин сигирлар” деб номланадиган тур маҳсулотлари жойлашади. Улар секинлик билан ривожланаётган бозорда юқори бозор ҳиссасига эгадир. Ана шу маҳсулотлар фирманинг даромадини асосий манбаи ҳисобланади. Чап томоннинг юқори секторида “юлдузлар” деб номланадиган маҳсулотлар жойлашган. Бу маҳсулотларнинг бозордаги ҳиссаси анча юқори бўлиб, уларга талаб ҳам тез суръатлар билан ошиб боради. Буларнинг янада ўсиш учун маблағ талаб этилади ва келгусида “соғин сигирлар” секторидан жой олади.

“Ёввойи мушуклар” секторидан жой олган маҳсулотларнинг сотилиш суръатлари юқори, лекин бозордаги ҳиссаси жуда паст. Кучли рақобатлар шароитида бу маҳсулотларни қўллаб – қувватлаш ва бозордаги ҳиссасини ошириш учун анча маблағ талаб этилади. Корхона бу маҳсулотларни сижитишга кетадиган харажатларни ошириш, сотишнинг янги каналларини топиш, маҳсулот хоссаларини яхшилаш кераклигини ҳал қилиши талаб этилади.

Ўнг томоннинг пастки секторларидан “итлар” деб номланадиган турмаҳсулотлар ўрин эгаллайди. Бу маҳсулотларнинг сотилиш ҳажми ҳам, бозордаги ҳиссаси ҳам жуда кичик. Улар узоқ муддат бозорда туришига қарамасдан истеъмолчиларни ўзига жалб қила олмайди. Бундай маҳсулотлардан тезда қутулиш лозим, чунки улани бозорда ушлаб туриш анча харажатлар талаб этади. Бундан ташқари, бундай маҳсулотларни бозорда ушлаб туриш туристик корхонанинг бўри – эътиборига ҳам салбий таъсир кўрсатади.

Туристтик маҳсулотнинг матрицада жойлашганлиги аниқ билиш келгусида бу маҳсулотнинг сотилишини баҳолашга имкон яратади. Фирмалар фаолиятининг келгусида эришиши мумкин бўлган ютуқлари молиявий маблағларни “соғин сигирлардан” “юлдузлар” ва “ёввойи мушуклари фойдасига қайта” тақсимлаш даражаси билан аниқланади. Шу билан бир вақтда “юлдузлар” “соғин сигирлар”га, “ёввойи мушуклар” эса

“юлдузлар“ ёки “итлар“ разрядига ўтиши мумкинлигини ҳам назардан кочирмаслик талаб этилади. Бу ўзгаришлар, маҳсулотнинг ҳаётий даври билан тўғридан – тўғри боғлиқдир.

Туристтик маҳсулотнинг “сотиш ҳажми ўсиши – бозор ҳиссасининг нисбати “координаталар системасидаги ўрнини аниқлагандан сўнгра уларнинг ҳар бири учун маркетинг стратегиясини танлаш зарур бўлади.

Демак, ҳар бир туристик корхона ўз имкониятларини таҳлил қилиши асосида ана шу маркетинг стратегияларидан бирини танлаши керак. Тўғри танланган маркетинг стратегияси эса туристик фирманинг рақобатчилар мавжуд бўлган бозорда рақобатчиларга қараганда самарали фаолият юритишига имкон яратади.

3.2 Маркетинг комплекслари асосида туризм бозорини ривожлантириш истиқболлари

Қайд этиб ўтганимиздек, Республикамизда хизмат кўрсатиш соҳасини, шу жумладан туризм ва туристик индустрияни ривожлантириш давлат сиёсатининг асосий йўналишларидан бирига айланиб бормоқда. Бу эса республикамизда ҳам туризм хизмати бозорининг тобора такомиллашиб бориши учун энг асосий омил бўлиб хизмат қилмоқда. Ҳар қандай бозордаги сингари туризм бозорида ҳам туристик маҳсулот ва унинг истеъмолчиси маркетинг комплексининг муҳим элементи ҳисобланади.

Қуйидаги 8- чизмада туризм хизмати бозорида кимлар хизмат кўрсатиши ҳақидаги маълумотни келтирамыз.

Бучизмада келтирилган маълумотлар шундан далолат берадики, турагентлар ва туроператорлар туристик маҳсулотларни бозорга таклиф этадилар.

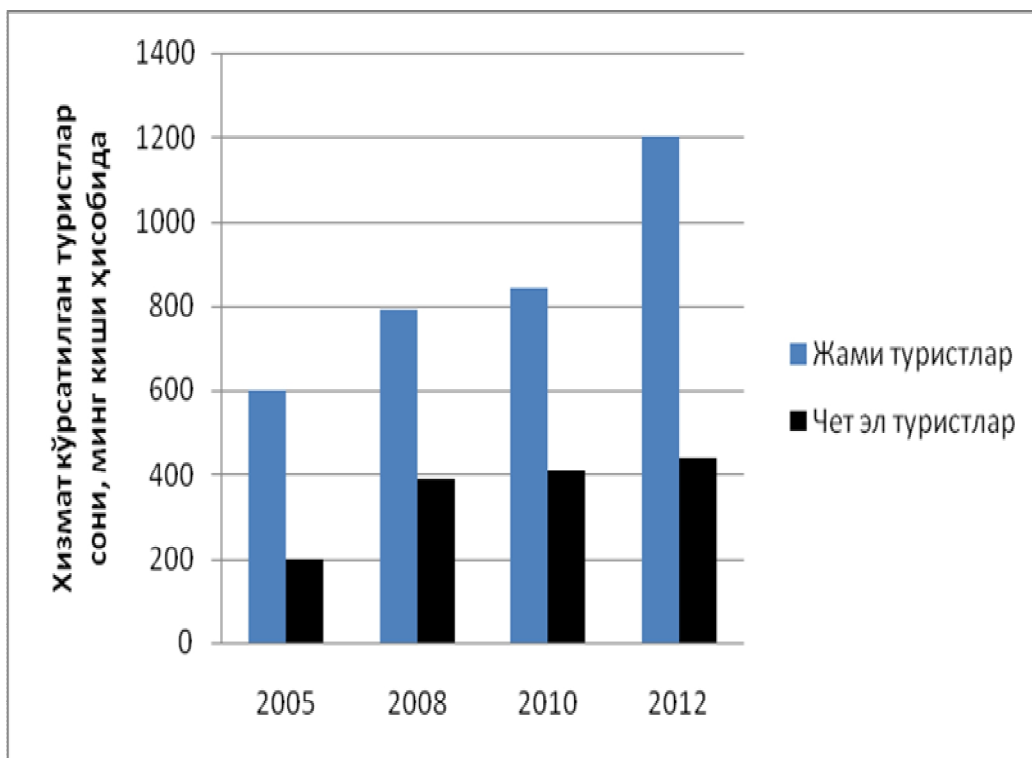


8- чизма . Туризм хизмати бозорининг фаолияти.

Албатта туристик бозорга таклиф этилаётган маҳсулот ўз истеъмолчисини топиши керак.

Бу масалага Ўзбекистон Республикаси миқёси даражаси ёндашадиган бўлсак ,сўнгги йилларда мамлакатимизга ташриф буюраётган туристлар сонининг йилдан – йилга ошиб бораётганлигининг гувоҳи бўламиз. Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатилган туристлар сони ва туризмнинг ривожланиш тенденциялари бўйича маълумотларни 2 – диаграммада келтирамиз.

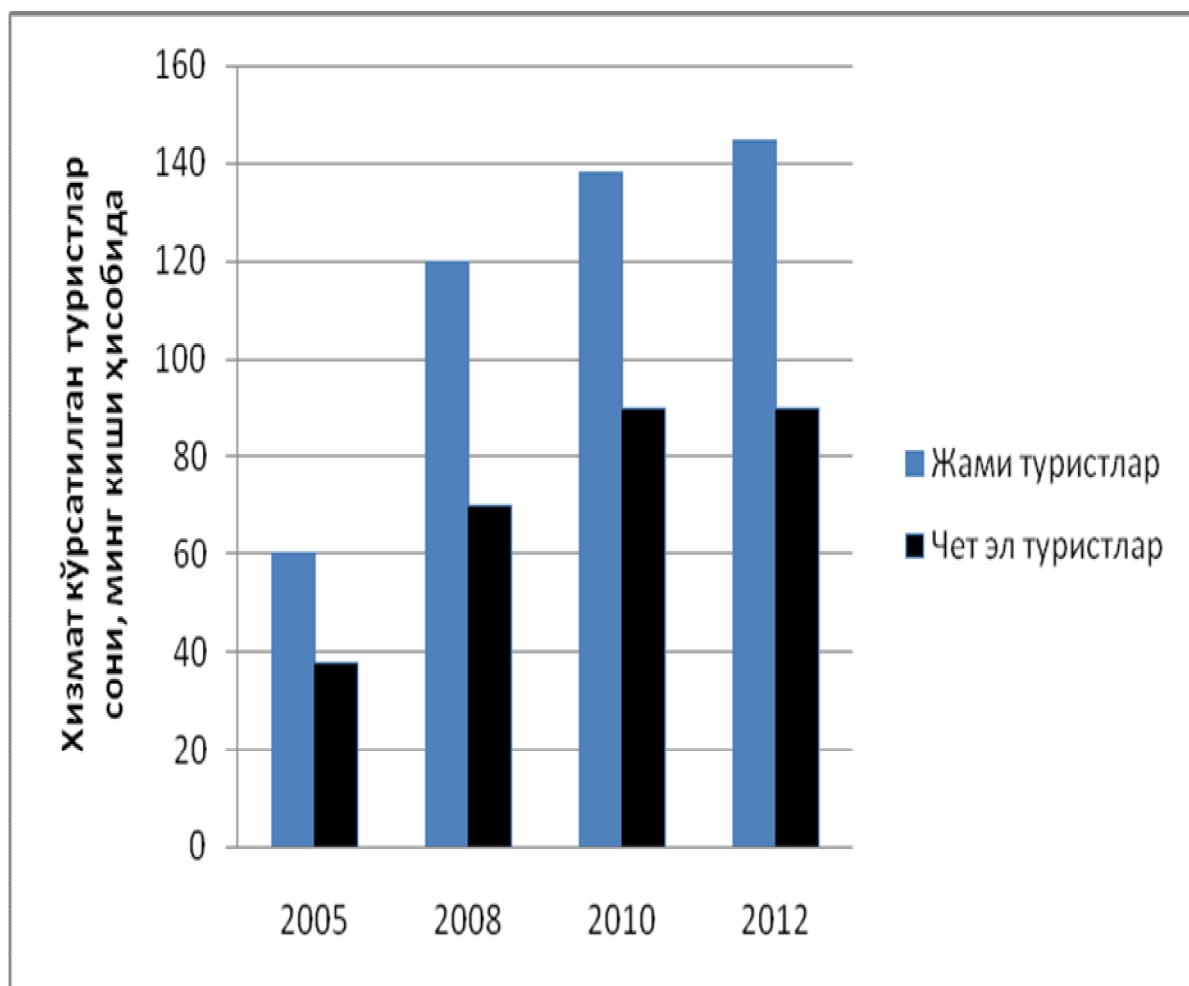
Келтирилган диаграмма маълумотларидан кўриниб турибдики, 2005 йилда мамлакатимизга ташриф буюрган жами туристлар сони 600 минг кишини ташкил этган бўлса ,бу кўрсаткич 2012 йилда қарийб 1 млн. 200 минг кишини ташкил этган . Бу эса 2012 йилда ташриф буюрган туристлар сони 2005 йилдагига қараганда 2,0 бараварга ошганлигидан далолат беради .Ана шундай ривожланиш тенденциясини чет эллик туристлар сони мисолида ҳам кузатиш мумкин .



2-диаграмма. Ўзбекистон Республикасида хизмат кўрсатилган туристлар сони ва туризмнинг ривожлантириш тенденциялари

Масалан , 2005 йилда Республикамизга ташриф буюрган чет эллик туристлар сони 200 мингдан сал кўпроқни ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилга 500 мингга яқин кишини ташкил этган. Бу эса 2012 йилда мамлакатимизга ташриф буюрган чет эллик туристлар сони 2005 йилдагига нисбатан қарийб 2,5 баравар ортганлигидан далолт беради. Туристлар сонининг йилдан – йилга ўсиб бориш тенденциясини Самарқанд вилояти мисолида ҳам кузатиш мумкин.

Қўйидаги 3- диаграммада Самарқанд вилояти бўйича хизмат кўрсатилган туристлар сони ва туризмнинг ривожланиш тенденциялари бўйича маълумотларни келтирамиз. Бу маълумотларга асосан Самарқанд вилояти бўйича ҳам туристлар ташрифида ўсиш тенденцияси мавжуд.



3-диаграмма. Самарқанд вилояти бўйича хизмат кўрсатилган туристлар сони ва туризмнинг ривожлантириш тенденциялари

Масалан, 2005 йилда Самарқанд вилоятига ташриф буюрган жами туристлар сони 60 мингга яқин кишини ташкил этган бўлса, бу кўрсаткич 2012 йилда 140 мингдан ортиқ кишини ташкил этган. Шундай ривожланиш тенденциясини чет эллик туристлар мисолида ҳам кўриш мумкин. Масалан, 2005 йилда вилоятга ташриф буюрган туристлар сони 30 мингдан ортиқ кишини ташкил этган бўлса, 2012 йилда бу кўрсаткич 80 мингдан ортиқ кишини ташкил этган. Бу эса 2012 йилда 2005 йилдагига нисбатан вилоятга 2,7 марта кўпроқ чет эллик туристлар ташриф буюриб, туризм хизматларидан фойдаланилганлигидан далолат беради.

Республикамизга, шунингдек вилоятимизга ташриф буюраётган туристларни мамлакатлар мисолида ўрганиш ҳам катта амалиёт касб этади. Шу сабабли биз бу масалани ҳам ўрганиб, қуйидаги 4- жадвалда мамлакатимизга мамлакатлар кесимида ташриф буюрган туристлар сони бўйича маълумотларни келтирамиз.

4 – жадвал

Ўзбекистон Республикасига мамлакатлар кесимида ташриф буюрган туристлар сони (расмий равишда) декларациядан ўтганлар , киши ҳисобида

Т/Р	Давлатнинг номи	Йиллар бўйича				2012 йилда 2005 йилга нисбатан ўсиши (марта)
		2005	2008	2009	2012	
1.	Афғонистон	4396	50823	50789	51108	11,6
2.	Буюк Британия	903	4475	6895	5243	5,8
3.	Германия	2549	14858	22150	17353	6,8
4.	Исроил	699	7209	7533	9519	13,6
5.	Ҳиндистон	368	5397	10728	36217	98,4
6.	Эрон	3681	7163	7859	8446	9,2
7.	Италия	839	9398	8831	7620	9,0
8.	Малайзия	133	6441	5966	14790	111,2
9.	Жанубий Корея	422	37957	34713	65534	155,2
10.	АҚШ	3602	5618	6461	9175	2,5
11.	Туркия	7053	58461	75518	114718	16,2
12.	Франция	1635	11920	12959	10790	6,5
13.	Япония	1317	5441	5127	3751	2,9
14.	Қозоғистон	85466	530203	864438	2461566	28,8
15.	Россия	30534	820366	1065471	1456311	47,6
16.	Туркменистон	60507	166894	231375	321317	5,3

Бу 4 - жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, мамлакатимизга 2005 -2012 йилларда мамлакатлар кесимида таҳлил қилсак, уларнинг ўсиш суръатлари бир – биридан кескин даражада фарқ қилади .Масалан, Франциядан ташриф буюрган туристлар сони 2012 йилда 2005 йилдагига нисбатан 6,5 мартага кўпайган бўлса, бу кўрсаткич Ҳиндистон бўйича 98,4 мартага, Малайзия давлати бўйича эса энг кўп, яъни 111,2 мартага ортган. Баъзи мамлакатлар бўйича бу кўрсаткич жуда паст даражани ташкил этади . Масалан, бу кўрсаткич АҚШ бўйича 2,5 мартан, Эрон бўйича 2,2 мартани , Япония бўйича эса 2,9 мартани ташкил этади.

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки, мамлакатимизга, хусусан Самарқанд вилоятига ташриф буюраётган туристлар сонини кўпайтириш имкониятлари мавжуд. Ана шундай имкониятлардан бир, маркетинг комплекси тамойилларини қўллаш асосида туристик корхоналар фаолиятини такомиллаштириш ҳисобланади. Биз қуйида маркетинг – микс элементларини қўллаш асосида қандай қилиб Самарқанд вилояти туристик корхоналар фаолиятини туризм бозори шароитида ривожлантириш бўйича ўз фикр ва мулоҳазаларимизни келтирамиз .

Туризм бозорида ҳам самарали фаолият юритиш учун яхши ўйланган ва ишлаб чиқилган туристик товар стратегияси бўлиши талаб этилади. Маълумки, туристик маҳсулот бозорга таъсир кўрсатишнинг самарали воситаси ҳисобланиб, туристик корхонанинг фойда олишини таъминлайди. Бундан ташқари у маркетинг комплексининг марказий элементи ҳисобланади. Баҳо, тарқатиш, маркетинг коммуникациялари туристик маҳсулотнинг ўзига хос хусусиятга эга эканлигига асосланади. Шу нуқтаи назардан олиб қаралса, америка маркетинг С.Маджаронинг қуйидаги фикри ўринлидир: “ Агар товар истеъмолчини ва унинг талабини қондира олмаса, у ҳолда маркетингнинг бошқа элементларига қилинган

кўшимча харажатлар ва хизматлар корхонанинг бозордаги позициясини ўзгартира олмайди“.

Бозор иқтисодиёти шароитида туристик корхонанинг иқтисодий ривожланиши ва хавфсизлигини таъминлашда туристик маҳсулот билан ишлашнинг аҳамияти жуда ҳам ортиб боради. Янги ва маълум даражада модификация қилинган туристик маҳсулотлар миждозлар томонидан ижобий қабул қилинади ва туристик корхонанинг рақобатчи корхонага нисбатан устунлигини таъминлайди.

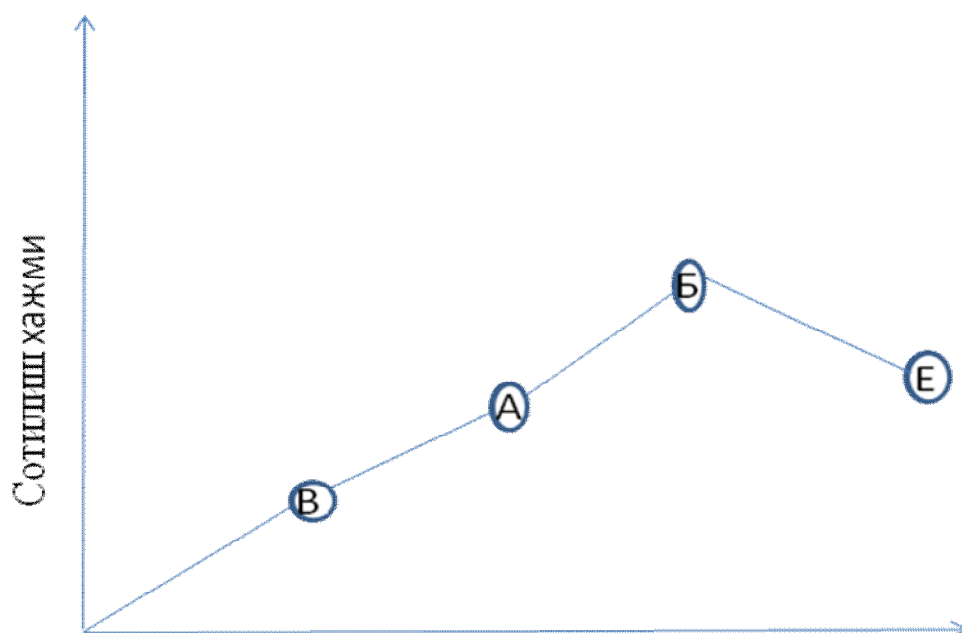
Корхонанинг товар стратегияси узоқ муддатга мўлжалланиб ишлаб чиқилади ва қуйидаги вазифаларни бажаришга қаратилади:

- 1) тавсия этилаётган товарларнинг структурасини оптималлаштириш;
- 2) янги товарни ишлаб чиқиш, бозорга киритиш ва ҳоказолар.

Бу ерда товарнинг ҳаётий даври босқичларини ҳам узлуксиз ўрганиб бориш жуда муҳим аҳамият касб этади.

Маълумки, туристик бозордаги товарлар ҳам ҳар хил ҳаётий даври босқичларида бўлиши мумкин. Корхона товарларининг оптимал структураси вариантларини қуйидаги схемада кўрсатиш мумкин:

Товарнинг ҳаётий даври босқичлари куриш (жорий ўсиш тўйиниш пасайиш этил)



Товарнинг ҳаётӣ даври босқичлари

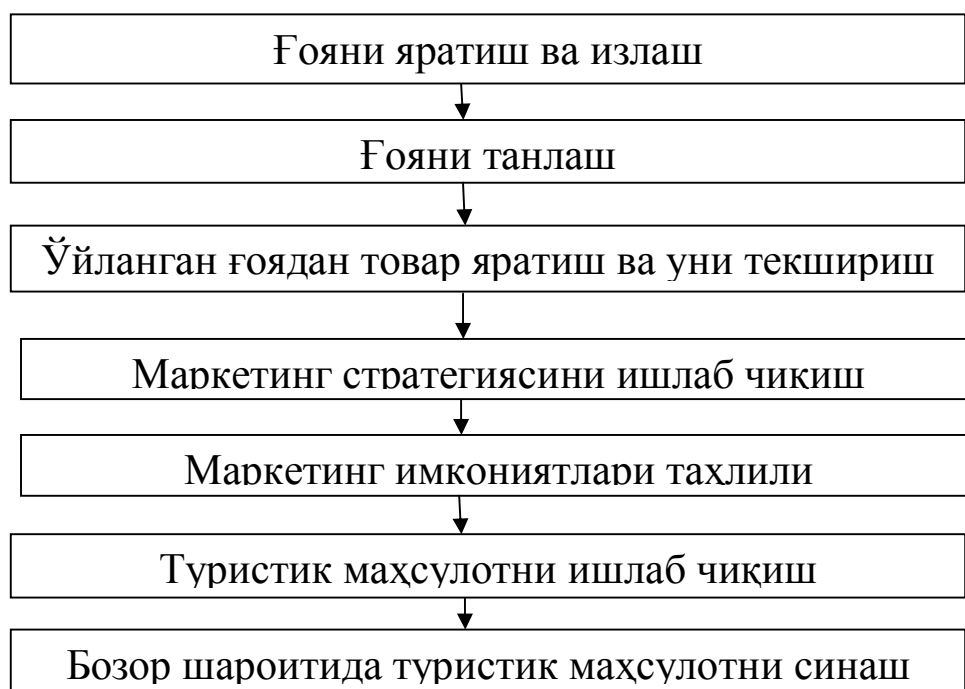
9 - схема .Корхона товарининг оптимал структураси варианлари .

Бу ерда, А – товар – корхонага асосий фойда келтирадиган товар ҳисобланиб, у ўсиш босқичидадир. Б – товар эса тўйиниш босқичида бўлиб, бу товар корхонанинг фойдасининг барқарорлигини таъминлашга хизмат қилади. В – товар эса стратегик товар ҳисобланиб, келгусида корхонанинг фойдасини таъминлайди. Е – товар тактик товар ҳисобланиб, асосий товарнинг сотилишини рағбатлантиради, ўсиш ва тўйиниш босқичи орасида жойлашган бўлади.

Табиийки, корхонанинг товар структураси қаторида, пасайиш босқичида бўлган Е – товар гуруҳи ҳам мавжуд бўлади. Уларни бозорда сақлаб туриш корхона учун фойда келтирмайди. Шу сабабли корхона бу товарлардан воз кечса мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Шуни алоҳида қайд этиш лозимки ҳар қандай корхона хоҳлайдими ёки хоҳламайдими янги туристик товарлар ишлаб чиқишга эҳтиёж сезади.

Маркетингда туристик маҳсулотларни ишлаб чиқиш бир қанча босқичларни ўз ичига олади ва бу босқичларни қуйидаги 10- схемада келтирамиз.



10- схема . Янги туристик маҳсулотни ишлаб чиқиш босқичлари

Келтирилган маълумотлардан шуни кўриш мумкинки, янги туристик маҳсулотни ишлаб чиқиш бу жараёнда жуда муҳим ҳисобланади. Айнан шу жараёнда ўйланган ғояни аниқ товарга айлантириш зарур бўлади.

Бу ерда асосийси реал товардаги хусусиятлар ғоядаги тавсифларга мос келиши керак. Ана шундай ҳолатдагина миқдорнинг талаби кондирилиши мумкин. Масалан, туристларнинг қишги дам олишини ташкил этишда туристик таклифлар комплексида дам олиш жойигача транспорт (самолёт ёки автобусларда) хизмати, меҳмонхона хизмати, овқатланиш, экскурсия хизмати, конкида училиш ўрганиш хизмати ва бошқалар ўз аксини топиши керак. Ёки даволаниш мақсадида дам олишни ташкил этишда эса асосий туристик хизматлардан ташқари тўғри ташхис қилиш учун касални дастлабки врач кўригидан ўтказиш хизмати, кейин врач тавсияси хизмати, врач тавсияси бўйича ҳар кунги тиббий хизмат кўрсатиш, дори- дармонларни тақдим этиш, умумий соғломлаштириш машғулотларини бажариш учун заллардан , жиҳозлардан фойдаланишга рухсат этиш хизматлари, сўнгги врач назорати хизмати ва бошқа хизматларни ўз ичига олиши керак.

Умуман олганда, комплекс хизмат кўрсатиш туристларга ўзларининг бўш вақтларини режалаштириш ва оқилона ташкил этиш ҳамда бозордаги нарх даражасини мўлжаллаб иш юритишига ёрдам беради .Албатта, бу ишлар туристик маҳсулотларнинг сотилишини кўпайтиришга олиб келади.

Туристтик маҳсулотни бозор шароитида синаш эса уни экспериментал жорий этишни кўзда тутди. Синаш босқичи туристик маҳсулотнинг сифатини амалиётда текшириш кўриш учун жуда муҳим ҳисобланади. Бу ерда туристик маҳсулот сифати нарх даражаси миқдори қониқтираётганими ёки йўқми қаби саволларга жавоб топишга ҳам катта ёрдам беради.

Туристтик маҳсулотларни синаш ижобий натижа бергандагина туристтик корхона туристтик маҳсулотни тижорат мақсадида бозорга чиқариш бўйича қарорлар қабул қилади.

Биз Самарканд туризм бозорида бугунги кунда фаолият юритаётган туристтик корхоналар маркетинг – миксинг ана шу элементида ҳам фойдаланишлари мақсадга мувофиқ ҳисоблаймиз. Ана шу туристтик корхоналар янги тур маҳсулотни ишлаб чиқиб ва бозорга таклиф этишда маркетинг тадқиқотларининг аниқ маълумотларига таяниши ва илмий асосланган ёндашув асосида иш кўришлари талаб этилади.

Туристтик корхоналарнинг маркетинг нарх стратегиялари. Маълумки, нарх маркетинг комплексининг муҳим элементларидан бири ҳисобланади. Корхоналар бозор стихияси қулига айланиб қолмасдан, балки улар ўзлари ва мижозлар учун мақбул бўлган нархни шакллантиришга ҳаракат қиладилар.

Нарх маркетинг воситаларининг энг муҳим элементларидан бири ҳисобланиб корхонанинг фойда билан ишлашида, ривожланишида ва рақобатбардошлигини таъминлашда муҳим аҳамият касб этади. Маркетинг фаолиятида нарх корхонанинг ва мижозларнинг манфаатларини уйғунлаштириш каби муҳим вазифани бажаради. Шу сабабли ҳам ҳар бир туристтик корхонанинг нарх стратегияси бўлиши керак.

Авваламбор, ҳар бир туристтик корхона нарх стратегиясини ишлаб чиқиши учун нархлаштиришдан мақсад нима эканлигини яққол тасаввур қилиши керак. Албатта, нархлаштиришнинг мақсади алоҳида қаралмаслиги керак, чунки у туристтик корхонада маркетинг стратегиясини амалга оширишга кўмаклашиши керак. Нархлаштиришнинг мақсадларини куйидаги 5 - жадвал маълумотларида келтирамыз

5- жадвал

Нархлаштиришнинг мақсади

т/р	Мақсади	Мақсаднинг характери	Нарх даражаси
1.	Жорий фойдани максималлаштириш	Қисқа муддатли мақсад	Нарх юқори
2.	Бозорда ўз ўрнини сақлаб туриш	Қисқа муддатли мақсад	Жуда паст нарх
3.	Бозорда етакчилик қилиш	Узоқ муддатли мақсад	Паст нарх
4.	Маҳсулот сифати бўйича етакчилик қилиш	Узоқ муддатли мақсад	Юқори нарх

Умуман олганда нархлаштиришнинг учта усули энг кўп қўлланиладиган усулларидан ҳисобланади. Бу усулларнинг моҳиятини қуйидаги схемада келтирамиз .



11- схема .Нархлаштириш усуллари

Туристтик корхона нарх стратегиясини ишлаб чиқишда ана шу учта усуллардан бир – бирига боғлиқликда фойдаланиши керак, чунки бу алоҳида олинган битта усул мосланувчан нарх стратегиясини ишлаб чиқишни таъминлай олмайди.

Демак, Самарқанд шаҳрида туризм бозорида фаолият олиб бораётган туристик корхоналар маркетинг комплексининг муҳим элементи ҳисобланган нарх стратегияларидан тўғри фойдаланиб, туристлар дидига мос келадиган, улар хайрихоҳлик билдирадиган нарх белгиларигина фойда билан ишлаб ўз мақсадларига эриша оладилар. Шундай қилиб, биз вилоятимизда фаолият олиб бораётган туристик корхоналарга нархни шакллантиришда юқорида келтирилган омиллардан тўғри фойдаланишлари кераклигини кўрсатиб ўтамиз ва таклифлар берамиз.

Маълумки маркетинг миксинг учинчи муҳим инструменти товар тарқатиш ва сотиш ҳисобланади. Шу сабабли Самарқандда фаолият юритаётган туристик корхоналар маркетинг – миксинг шу элементидан ҳам фойдаланишлари мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Юқорида қайд этиб ўтганимиздек маркетингга талаб юқори сифатли туристик товар яратиш ва унга тўғри нарх қўйиш билан чекланиб қолмайди. Балки туристик маҳсулотни энг сўнгги истеъмолчига етказиб бориш ҳам жуда муҳим саналади. Бу ерда тарқатиш каналларининг ўрни жуда муҳим ҳисобланади. Туризмда тарқатиш (сотиш) каналлари деганда туристик корхона томонидан туристик маҳсулотни истеъмолчига сотишни ташкил этишнинг усуллари мажмуи тушунилади.

Туристтик маҳсулотни тарқатиш (сотиш) каналлари структураси ҳар хил бўлиши мумкин ва уни 11 - схемада келтирамиз.

Бу схемада келтирилган маълумотлардан кўриниб турибдики, туристик фирма ўз туристик маҳсулотини тўғридан – тўғри истеъмолчига сотиши мумкин ёки туристик маҳсулотини бошқа регионларда жойлашган туристик



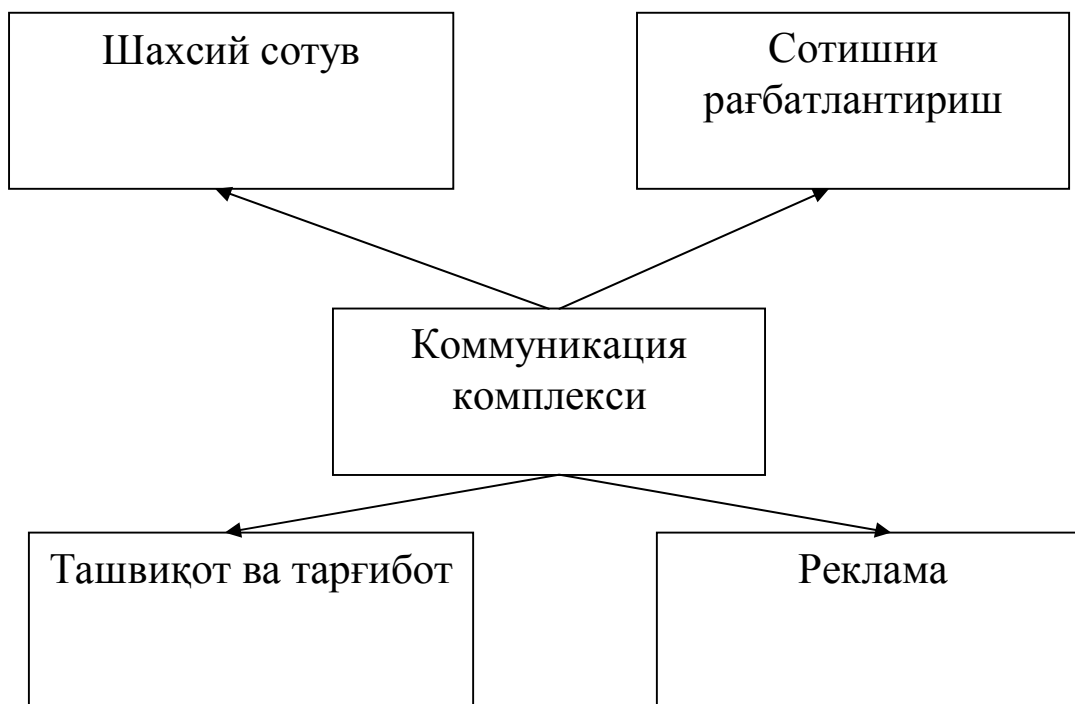
12-схема . Туристический продукт и каналы его сбыта.

агентства могут также организовать сбыт. В некоторых случаях туристический продукт может распространяться и всеми способами одновременно. В Самарканде в сфере деятельности туристические фирмы туристический продукт распространяют оптимально с точки зрения использования возможности сбыта.

В туризме еще одной задачей туристического продукта является увеличение объема продаж, расширение спроса и сбыта, а также повышение эффективности работы. В Самарканде туристические предприятия маркетинговые коммуникации стратегически направлены на достижение поставленных целей.

Маркетинговые коммуникации туристического предприятия являются основной частью маркетингового комплекса, а также его наиболее активной частью.

ҳисобланади . Коммуникация комплекси таркибига асосан 4 та асосий элемент кирази, уни 13 - схемада келтирамиз.



13 - схема . Маркетинг коммуникациялари комплекси

Самарқанд вилоятида фаолият юритаётган туристик корхоналар ана шу келтирилган маркетинг коммуникациялари элементларининг ҳар бирининг кучли ва кучсиз томонларини ўрганиш асосида коммуникация бюджетини ишлаб чиқиши ва бу борадаги ўз стратегиясини амалга ошириши туризм бозорида узоқ муддат самарали фаолият юритишини таъминлайди.

3.3 Туристик хизматлар сифатини баҳолашга маркетинг ёндашуви

Инсоният дуч келган XXI аср муаммоларидан бири глобаллашув жараёнидир. Ўзбек тилининг изохли луғатида глобаллашувга қуйидагича таъриф берилган: “Глобаллашув – турли мамлакатлар иқтисоди,

маданияти, маънавияти, одамлар ўртасидаги ўзаро таъсир ва боғлиқликнинг кучайишидир”.²

Глобаллашув жараёни туристик хизматлар бозорига ҳам ўз таъсирини ўтказмасдан қолмади. Натижада, туристик хизматлар бозорида ҳам рақобат муҳити пайдо бўла бошлади. Дастлаб рақобат кураши технологик жараёнларни такомиллаштириш соҳаларини камраб олган бўлса, бугунги кунда кўпчилик бизнес ва тадбиркорлик соҳаси мутахассислари рақобатлар мавжуд муҳитда ҳар қандай корхонанинг фойда олиши ва гуллаб-яшнашининг асосий манбаи истеъмолчи (мижоз) эканлигини тан оладилар. Демак, бундай шароитда туристик корхона самарали фаолият юритиши учун, ўзларининг фаолиятини туристларнинг хоҳиши, кайфияти ва уларнинг кўрсатилган хизматлар сифатидан қониқиш даражасини ҳисобга олган ҳолда ташкил этишлари мақсадга мувофиқ ҳисобланади.

Туристтик хизматлар соҳасида сифатни бошқариш муаммолари билан боғлиқ кўпчилик тадқиқотларни ўрганиш шундан далолат берадики, ҳозирги кунгача туристик хизматларни баҳолашнинг кенг кўламли, бир бутун методологияси ишлаб чиқилмаган³. Бу ҳолатни шу нарса билан изоҳлаш мумкинки, туристик хизматлар жараёнида туристик корхона ходимларининг мижозлар билан ўзаро ҳамкорлиги кўпчилик ҳолларда миқдорий ўлчамларга бўйсунмайди, шу сабабли буларни инсоний муносабатлар нуқтаи назаридан ўрганиш керак.

Туристтик хизмат сифати даражаси кўрсатилган хизмат сифатининг кутилган сифатга мослиги ва мижознинг ундан қониқишидан ташкил топади.

Мижознинг қониқиши – бу унинг хизмат кўрсатиш жараёнида ҳис этадиган кайфиятидир.

² Ўзбек тилининг изоҳли луғати. Т.: Ўзбекистон миллий энциклопедияси Давлат илмий нашриёти, 2006 й., 1-жилд, 507-бет.

³ Салимова Т.А. Управление качеством: учебник по специальности “Менеджмент организации”. М.: Омега-Л, 2008. – 414 с.

Ҳис этган сифатнинг кутилган сифатга мослиги нафақат хизмат сифати кўрсаткичларига, балки миждознинг психологик ҳолатига ҳам боғлиқ бўлади. Буни қуйидаги формула билан ифодалаш мумкин.

$$V_k = N + A$$

бу ерда V_k – миждознинг хизмат сифатини ҳис этиши;

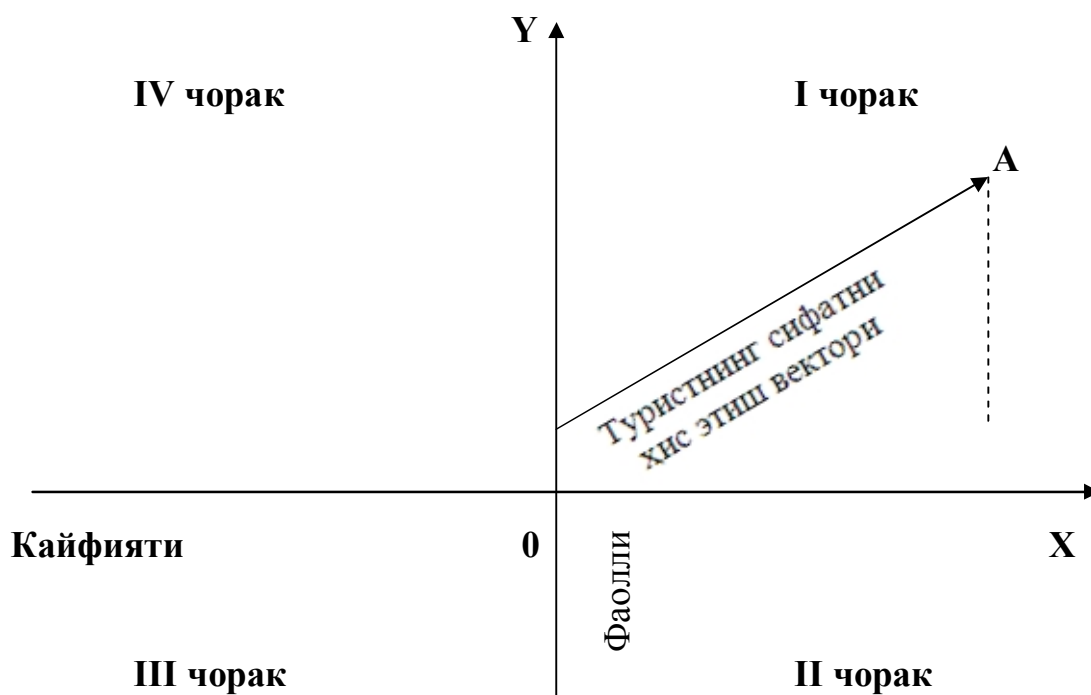
N – миждознинг кайфияти даражаси;

A – миждознинг фаоллик даражаси.

Бу формулани тўғри бурчакли координата чизиқлари орқали ҳам ифодалаш мумкин.

X – ўқига туристнинг сифатни ҳис қилиш даражасини, Y ўқига эса – туристнинг фаоллик даражасини жойлаштирамиз. Фаолликнинг ва ҳис этишнинг ўртача даражасини эса координата ўқларининг кесишишини, яъни 0 деб қабул қиламиз. Ҳис этишнинг ва фаолликнинг ошиши мусбат сонларда, камайиши эса манфий сонларда ифодаланади (14 -чизма).

Чизмадаги кўргазмали ифодаланиш шуни кўрсатадики, турист томонидан қабул қилинадиган мумкин бўлган жами хизматлар сифатини ҳар бир координата системасининг $\frac{1}{4}$ қисмига мос келадиган 4 та чоракка бўлиш мумкин.



14 -чизма. Туристнинг қониқиш ҳолати

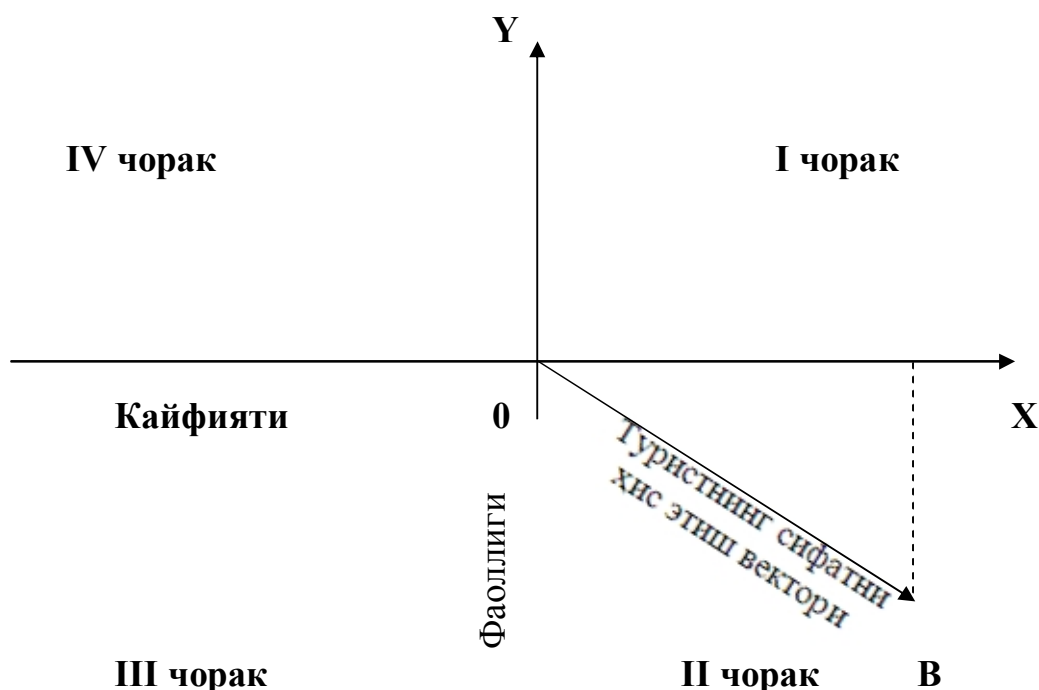
“А” туристнинг ҳолати I чоракда юқори фаоллигини, хизмат сифатининг ижобий ҳис этилишини ифодалайди ва бу бу ўз навбатида туристнинг қониқишини кўрсатади.

Тадқиқотлар шундан далолат берадики, миқозга юқори даражада хизмат кўрсатилиши туристик товарнинг сотилишининг ошишига олиб келади.

Миқоз бу ҳолатда туристик товарни сотиб олишга хайрихоҳ, чунки хизмат сифати даражаси у кутганидан ҳам юқори ва иккинчидан, унинг бу туристик корхонасига бўлган ишончи ҳам янада ортади.

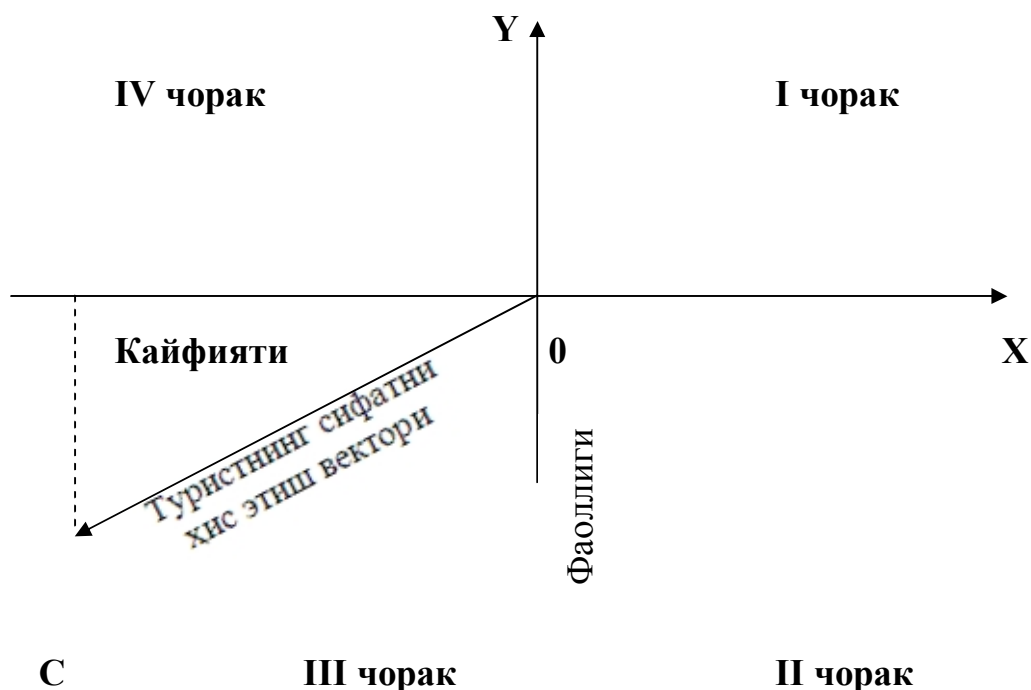
Иккинчи чоракда (15-чизма) туристнинг ҳолати хизмат сифатини ҳис этишнинг ижобий даражасига ва фаоллигининг паст даражасига мос келади.

Бу чоракда хизмат сифати даражаси турист томонидан кутилган сифат даражасига мос келсада, у психологик ҳолати бўйича туристик товарни сотиб олиш жараёнига тайёр эмас. Бундай турист туристик корхона вакилининг жуда юқори фаолиги туфайлигина потенциал миқозга айланиши мумкин.



15-чизма. Фаол бўлмаган туристнинг ҳолати

“С” туристнинг ҳолати III чоракда хизмат сифати даражаси унинг кутганидан паст бўлганлиги учун, хизмат сифатини ҳис этиш ва паст фаолликни кўрсатади (16 - чизма).



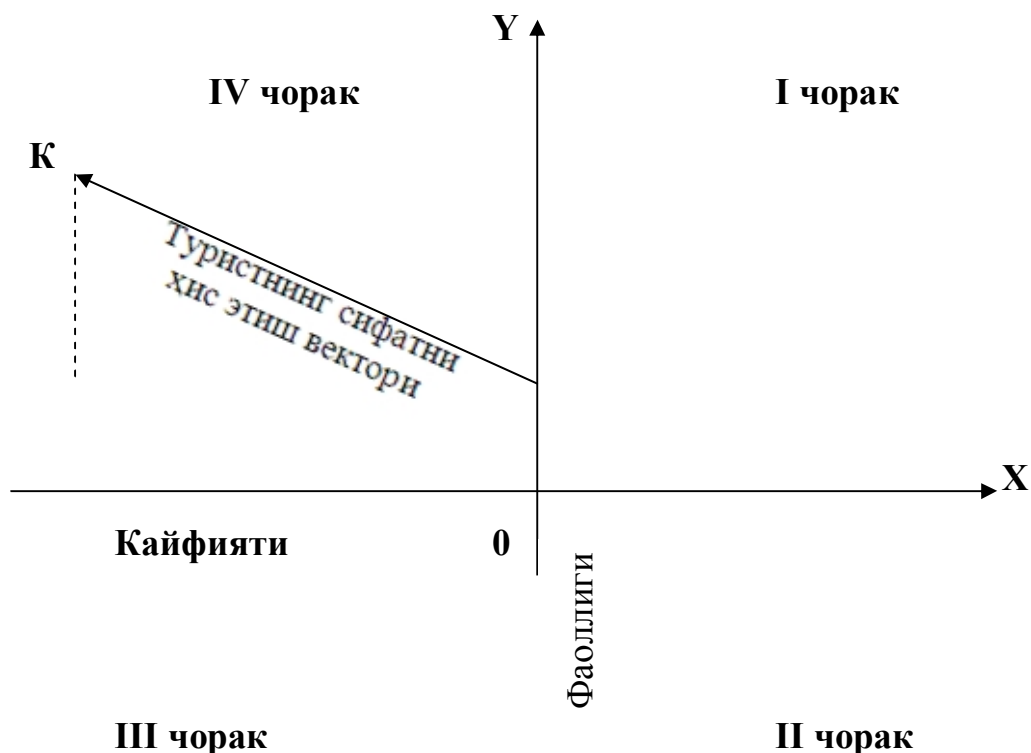
16-чизма. Бефарқ туристнинг ҳолати

Турист бундай психологик ҳолатда хизмат кўрсатувчига бефарқ бўлиб, товар сотиб олиш билан ҳам қизиқмайди. Улар бу корхона мижозлари бўлиб қолишга эҳтиёж сезмайди ва улар корхона учун “бой берилган” мижозлар қаторига ўтишга доим тайёрдирлар.

“К” турист IV чоракда хизмат сифатини салбий ҳис этиш ва юқори фаолликни мужассамлантирган ҳолатда бўлади (17- чизма).

Хизмат кўрсатиш сифати даражаси кутилган сифат даражасига мос келмаганлиги учун мижоз жаҳли чиқиб турган, ҳатто агрессив ҳолатда бўлади.

“К” туристнинг психологик ҳолати бу чоракда жанжаллашишга мойил деб баҳоланади, натижада туристик хизматлар сифатидан қониқмаган турист корхона учун бутунлай “бой берилган” мижоз ҳисобланади.



**17-чизма. Жанжаллашишга мойил миждознинг ҳолати
(хизмат сифати даражаси кутилганига мос келмаслиги)**

Туристтик корхона хизматлар бозорида рақобатбардошлигини юксалтириши ва ўзининг обрў-эътиборини мустаҳкамлаши учун қониқиш ҳосил қилган миждоз зонасини эгаллашга ҳаракат қилиши лозим.

ISO 9004:2000 “Истеъмолчининг қониқиши мониторинги ва уни ўлчаш” стандартида қуйидаги тавсия берилган: “Ташкилот раҳбари истеъмолчининг қониқиш даражасини ўлчашдан ҳаёт учун муҳим восита сифатида фойдаланмоғи керак”.

Истеъмолчининг қониқиш даражасини товар қийматининг нарх қийматига нисбати билан ҳам ифодалаш мумкин. У ҳолда,

$$\text{Сифат} = \text{Истеъмолчининг қониқиши} = \frac{\text{Истеъмол қиймати}}{\text{Нарх қиймати}}$$

кўринишини эгаллайди. Уни формула билан ифодаласак:

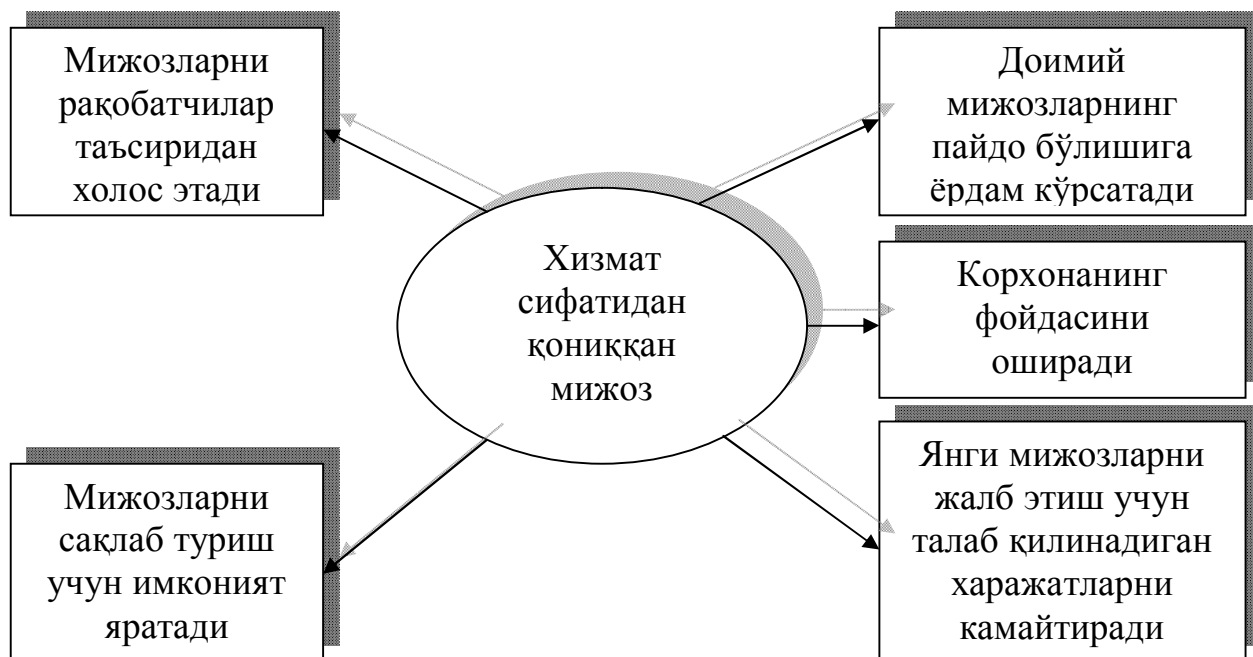
$$\hat{E}_{\delta} = \frac{\ddot{O}_{\epsilon}}{\ddot{O}_{\delta}}$$

Бунда K_y – хизмат сифати;
 C_u – хизматнинг истеъмол қиймати;
 C_x – хизматнинг нарх қиймати.

Юқоридаги маълумотлардан шу хулосани қилиш лозимки, хизматнинг сифатини аниқлашда мижознинг фикри, унинг қониқиш даражаси ва хизматни ҳис этиши энг муҳим ҳисобланади. Айнан шу фикрлар бугунги кунда хизматлар сифатини аниқлашнинг кенг тарқалган концепцияси ҳисобланади. Кўпчилик олимлар ҳам хизматлар сифати деганда объектив сифат эмас, балки ҳис этилган сифат деган фикрга қўшилади.

Мижозларнинг қониқиш даражаси билан боғлиқ масалаларни тадқиқ этувчилар қуйидагиларни кўрсатиб ўтадилар:

- қониқиш ҳосил қилган мижозлар ўзларининг ижобий фикрларини камида 8 марта бештадан танишларига айтадилар⁴;
- қониқиш ҳосил қилмаган мижозлар ўзларининг таассуротларини ўртача 16 марта ҳар хил одамларга айтар эканлар;
- янги мижозларни жалб қилиш, мавжуд бўлган мижозларни сақлаб туришга қараганда 5 марта ортиқ ҳаракат талаб қилар экан (**18-чизма**).



18-чизма. Хизмат сифатидан қониқиш ҳосил қилган мижознинг роли

⁴ Сухарева Е. Оценка, Качества торговых услуг. Ж. Маркетинг, 2011, № 3.

Шундай қилиб, туристик корхонанинг самарали фаолият юритишининг асосини туристнинг кўрсатилган хизмат сифатидан қониқиш ҳосил қилиши ташкил этади. Туристнинг қониқиш ҳосил қилиши эса, юқори сифатли туристик хизматларнинг мавжудлигидагина намоён бўлади.

Демак, туристик хизматларнинг юқори сифатлилиги туристик корхона рақобатбардошлигининг янада ошишини таъминлаб, унинг самарали фаолият юритишида муҳим омил бўлиб хизмат қилади.

ХУЛОСА ВА ТАКЛИФЛАР

Биз Самарқанд шаҳар туризм бозорининг ривожланишида маркетингнинг ўрни мавзусидаги магистрлик диссертацияси иши бўйича қуйидаги хулоса ва таклифларни берамиз.

1. Республикамизда бугунги кунда туризм бозорини ривожлантиришнинг ҳуқуқий асослари яратилган бўлиб, туристик корхоналар бу меъёрий ҳужжатлардан ўз фаолиятларидан фойдаланмоқдалар.

2. Вилоятимизда хусусан Самарқанд шаҳрида турист сифатида ташриф буюрувчи хорижлик фуқаролар сонини сезиларли даражада ошириш учун кенг кўламли ислохотлар ,муайян саъй –ҳаракатлар амалга оширилмоқда . Махсус дастурлар ишлаб чиқилиб ҳаётга кенг жорий этилмоқда. Натижада, Самарқанд шаҳримизда туристик хизматлар ҳажми йилдан – йилга ортиб бормоқда .

3. Республикамизнинг Самарқанд шаҳри тарихий, маданий археологик, қадимий архитектура соҳасидаги ноёб объектларга, зиёратгоҳларга жуда ҳам бой. Бу эса вилоятимизда туризмни янада ривожлантириш учун кенг имкониятлар мавжудлигидан далолат беради .Самарқанд шаҳридаги “форумлармажмуаси”да 2014 йилнинг 2 октябрида БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилоти Ижроия Кенгашининг 99- сессияси бўлиб ўтганлиги бунинг яққол намунасидир.

4. Вилоятимизда туризм инфратузилмасини мустаҳкамлаш борасида ҳам кенг кўламли ишлар амалга оширилмоқда. “Туризм инфратузилмаси”га туризм ташкилотлари , туристларга кўрсатиладиган жойлар , меҳмонхоналар ,овқатланиш тармоқлари ,транспортлар ,йўллар ва туризм бўйича мутахассислар киради .БМТ Жаҳон сайёҳлик ташкилотининг (ЮНВТО) Буюк ипак йўлида сайёҳликни ривожлантиришни мувофиқлаштириш бўйича Самарқанд минтақавий офиси ташкил этилиб, унинг фаолият юритаётганлиги ҳам юқоридаги фикрларини тасдиқлайди.

5. Вилоятимизда туризм соҳасида фаолият олиб борадиган юқори малакали мутахассис кадрларни тайёрлашга ҳам барча шарт – шароитлар мавжуд . Масалан ,туризм касб – ҳунар коллежларининг мавжудлиги ва институтимизда туризм хизмати кадрлари ва туризм соҳаси маркетинглари тайёрланаётганликлари фикримизнинг далилидир.

Шу билан бир қаторда қуйидаги тавсияларни ҳам берамиз:

1. Туристларнинг хавфсизлигини, уларнинг ҳуқуқлари, қонуний манфаатлари ва мол – мулкни муҳофазақилинишини таъминлаш бўйича меъёрий – ҳуқуқий ҳужжатларни янада такомиллаштириш ишларини изчиллик билан давом эттириш талаб этилади.

2. Туризм хизматлар бозорида ўтказилган тадқиқот натижалари шуни кўрсатмоқдаки ,вилоятимизда туризм фаолиятини жаҳон талаблари даражасига кўтариш бўйича қуйидаги ишларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ ҳисобланади:

а) сервис хизматларининг сифатини жаҳон андозалари даражасига кўтариш;

б) ҳуқуқий – меъёрий базани ривожлантириш;

в) туризм консалтинг фаолияти услубларини миллий иқтисодиётимизга тўлиқ мослаштириш;

г) замонавий кадрларни тайёрлаш борасидаги ишларни янада такомиллаштириш.

д) миллий турмаҳсулотларни брендлаштириш вазифаларини амалга ошириш ва бошқалар.

1. Туристтик корхоналар туристларга хизмат кўрсатиш сифатини аниқлашда миқдорнинг фикри, унинг хизматдан қониқиш даражаси ва хизматни ҳис этиши энг муҳим кўрсаткич эканлигини тушуниб етишлари ва бутун иш фаолиятларини ана шу мақсадга эришишга қаратишлари лозимдир.

Адабиётлар рўйхати .

1. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида” ги Қонуни.Ўзбекистоннинг янги қонунлари. Том 22 . “Адолат“, Тошкент, 2000
2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар маҳкамасининг 2015 йил 10 мартдаги “ Ўзбекистон республикасида туризмни ривожлантиришнинг баъзи масалалари тўғрисида“ги 53- сон қарори.
3. Каримов И.А. 2014 йил юқори ўсиш суръатлари билан ривожланиш, барча мавжуд имкониятларни сафарбар этиш, ўзини оқлаган ислохотлар стратегиясини изчил давом эттириш йили бўлади. Мамлакатимизни 2013 йилда ижтимоий – иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2014 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига бағишланган Вазирлар маҳкамасининг 2014 йил 17 январдаги мажлиси маърузаси. Тошкент, “Ўзбекистон“, 2014, 64 б.
4. Каримов И.А. Ўзбекистон Республикаси Президентининг БМТ жаҳон сайёҳлик ташкилоти ижроия Кенгаши 99 – сессиясининг очилиш маросимидаги нутқи . Ўзбекистон адабиёти ва санъати газетаси , 2014 йил 3- октябр , № 40 (4283).
5. Асланова Д.Х., Алимова М . Основные динамические и структурные тенденции развития регионального рынка туристических услуг. “Туризм хизматлар бозорининг ривожланиш истиқболлари“ мавзусидаги республика илмий – амалий анжуман материаллари. Самарқанд, 2014 йил ,28-29 май.
- 6 . Голубков Е.П. Маркетинг : стратегия , планы ,структуры. М. : Дело, 1995
- 7 . Дурович А.П., А.С.Копанев . Маркетинг в туризме . Минск. : Экономпресс, 1998.
- 8 . Дурович А. П .Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск: НПЖ “ Финанск, учет, аудит“, 1997

- 9 . Демченко Е . В. Маркетинг туристических услуг . Минск, 1996
- 10 .Зайналов Дж .Р., Мурадова Н.У., Ибрагимов Ш.И. Особенности применения инструментов маркетинга в обеспечении прибыльности туристического продукта .
- 11 . Икромов М. А. , Фаттахов А. А. Туризм маркетинг шакллариш муаммолари . “Туризм хизматлар бозорини ривожлантириш истиқболлари мавзусидаги республика илмий- амалий анжумани материаллари . Самарқанд, 2014 йил, 28- 29 май.
- 12.Котлер Ф . Основы маркетинга. Новосибирск: Наука, 1992.
13. Кириллов А.Т., Волкова Л.А. Маркетинг в туризме .СПБ.: Издательство С. Петербургского университета, 1996 .
- 14 . Мамажанова С.В., Холбоев С.И. Туризмни ривожлантириш йўналишлари. “Иқтисодиёт ва халқимиз ҳаёт сифатини юксалтиришда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари“ мавзусидаги республика анъанавий илмий – амалий конференцияси материаллари (1- қисм) 2015 йил 20- 21 феврал, Самарқанд, 2015 йил.
- 15 . Маркова В.Д . Маркетинг услуг .М.: Финанс и статистика, 1996 .
16. Мухаммедов М.М . Қишлоқ жойларида хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантириш ва аҳоли бандлиги. “Туризм инфратузилмасини ривожлантиришнинг методологик, услубий асосларини такомиллаштириш“ мавзусидаги халқаро илмий – амалий анжуман материаллари . Самарқанд, 2014 йил 21- 23 апрел .
17. Мухаммедов М.М. Ўзбекистонда туризмни ривожлантириш истиқболлари. “Туризм хизматлар бозорини ривожлантириш истиқболлари“ мавзусидаги республика илмий- амалий анжумани материаллари.
18. Нормухоматов Р. Туристик хизматлар сифатини баҳолашга маркетинг ёндашуви. “Туризм хизматлар бозорини ривожлантириш истиқболлари мавзусидаги республика илмий – амалий анжумани материаллари . Самарқанд, 2014 йил, 28- 29 май .

19 . Пардаев М. Қ., Атабоев Р. Туризм асослари, Самарқанд, 2006 .

20 . Пардаев М. Қ. Туристтик ресурсларни таҳлил қилиш ва баҳолаш. Самарқанд, 2006.

21. Рузаева С, Нормакматов Р. Сервис ва туризмни ривожлантиришда маркетинг имкониятларидан фойдаланиш. “ Иқтисодиёт ва халқимиз ҳаёт сифатини юксалтиришда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари “ мавзусидаги республика анъанавий илмий – амалий конференцияси материаллари (1- қисм). 2015 йил 20-21 – феврал, Самарқанд, 2015 йил .

22. Романов А.Н. Маркетинг: Учебник . М.: Банки и биржи , ЮНИТИ, 1995 .

23 . Ризаев Ф . Мамлакат ва халқларни бир – бирига яқинлаштириш йўлида. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси, 2014 йил, № 1, 10 – 16 бетлар.

24 . Суванов И. Қадим ва навқирон Самарқанднинг сайёҳлик соҳасини ривожлантириш имкониятлари. Ж. Ўзбекистон иқтисодиёти, ахборотномаси, 2014 йил, №1, 24 – 27 бетлар.

25. Тўхлиев И.С., Сафаров Б.Ш. Туристтик хизмат бозорининг моҳияти ва таркибини аниқлаш хусусиятлари. “Туризм хизматлар бозорини ривожлантириш истиқболлари “ мавзусидаги Республика илмий – амалий анжуман материаллари. Самарқанд, 2014 йил, 28 -29 май .

26. Тўхлиев И.С., Ҳамитов М.Х., Бобонорова Г. Т. Ўзбекистонда туризм соҳасини ривожлантириш борасида турган вазифалар. “Туризм хизматлар бозорининг ривожланиш истиқболлари “мавзусидаги республика Илмий – амалий анжуман материаллари. Самарқанд, 2014 йил, 28 -29 май .

27 . Тухлиев И.С. Туризм асослари. Самарқанд, 2008.

28. Тўхлиев И.С., Сафаров Б.Ш. Туризм хизматлар бозори ривожланишининг истиқболли йўналишлари . Ж. Ўзбекистон иқтисодий ахборотномаси, 2014 йил, № 1, 44 – 46 бетлар .

29 . Холмаматов Д.Х., Бектемиров А.А., Мухторов С. Туризм соҳасини ривожлантиришда маркетинг коммуникация воситаларининг аҳамияти . “Иқтисодиёт ва халқимиз ҳаёт сифатини юксалтиришда хизмат кўрсатиш соҳасини ривожлантиришнинг долзарб муаммолари“ мавзусидаги Республика анъанавий илмий амалий конференцияси материаллари (1- қисм) . Самарқанд, 2015 йил 20- 21 феврал.

30. Ҳайитбоев Р.Ҳ., Амриддинова Р.А. Туризмда маркетинг тадқиқотлари.СамИСи босмахонаси 2009 йил .

31 . Интернет сайтлари

32 . Интернет сайтлари

33. Интернет сайтлари

34. Интернет сайтлари

35. Интернет сайтлари

**Самарқанд Иқтисодиёт ва сервис институти 5A230401 -
«Маркетинг (тармоқлар ва соҳалар бўйича)» мутахассислиги бўйича
2-босқич магистранти Рузаева Соранинг “Самарқанд шаҳар туризм
бозорининг ривожланишида маркетингнинг ўрни (Самарқанд вилоят
хокимлиги Иқтисодиёт Бош Бошқармаси материаллари асосида)”
мавзусидаги магистрлик диссертациясига илмий раҳбарининг**

МУЛОҲАЗАСИ

Мамлакатимизда хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришга мустақиллигимизнинг дастлабки йилларидан бошлаб иқтисодий сиёсатнинг устувор йўналиши сифатида эътибор бериб келинмоқда. Маълумки, хизмат кўрсатиш соҳасининг муҳим тармоқларидан бири туристик бозор ва туристларга хизмат кўрсатиш ҳисобланади .

Мамлакатимизда ана шу соҳани ривожлантириш учун эса ҳамма имкониятлар ва шароитлар мавжуддир. Республикамизда тарихий, маданий, меъморий, археологик аҳамиятга эга бўлган туристларни жалб қилиш мумкин бўлган объектлар сонининг 7,0 мингдан зиёдни ташкил этишининг ўзиёқ мамлакатимизни туризмни ривожлантириш учун катта имкониятлар мавжудлигидан далолатдир . Республикамизда эса Самарқанд шаҳри тарихда воқеаларга бойлиги билан жаҳон жамоатчилигини ҳайратга солиб келмоқда.

Лекин шуни алоҳида қайд этиш лозимки, мана шуларнинг ўзигина бугунги кунда туризмни ривожлантириш учун етарли эмас. Бунинг учун туристик инфратузилмани ривожлантириш , туризм бозорини ўрганиш, бу борада маркетинг тадқиқотлари ўтказиш ва маркетинг тамойилларидан ҳам унумли фойдаланиш талаб этилади. Шу сабабли ҳам Магистрант Рузаева Соранинг магистрлик диссертацияси долзарб мавзуда бажарилганлиги ҳеч кимда шубҳа туғдирмайди.

Мазкур диссертациянинг биринчи бобида магистрант Рузаева Сора томонидан Ўзбекистон Республикасида туризм бозорининг ривожланиш тенденциялари масалалари бўйича адабиётдаги материаллар ўрганилиб таҳлил қилинади ва муаллиф ўз фикр – мулоҳазаларини билдиради.

Магистрлик диссертациясининг иккинчи бобида Самарқанд вилоятининг туристик хизматлар бозорининг ҳолати, туристик корхоналар маркетинг муҳити, туристик корхоналар фаолиятини бошқаришда маркетинг тамойилларидан фойдаланиш масалалари, учинчи бобида эса Самарқанд шаҳри туризм бозорини маркетинг тамойиллари асосида ривожлантириш истикболлари масалалари ёритилади. Бу борада айниқса муаллифнинг туристик хизматлар бозорини баҳолашга маркетинг ёндашуви бўйича фикр – мулоҳазалари алоҳида диққатга сазовордир.

Муаллиф магистрлик диссертациясини бажаришга масъулият билан ёндашиб, назарий олган билимларини туризм корхоналари фаолиятида қўллай олди ва Самарқанд вилояти туристик корхоналарига шу асосда тавсиялар ишлаб чиқди. Бу билан муаллиф маркетинг йўналишлари бўйича маркетинг йўналишлари бўйича маркетинг тадқиқотларини мустақил равишда бажара олиш қобилиятига эга эканлигини ҳам намоён қилди.

Шу сабабли Рузаева Соранинг магистрлик диссертацияси тегишли талабларга жавоб беради ва бу магистрлик диссертациясини Давлат аттестацияси комиссиясида ҳимоя қилишга тавсия этаман.

Илмий раҳбар, техн.фанлари доктори,проф.

Р.Нормахматов