



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 4 Issue 10 | pp. 174-180 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

TURIZM TARMOG'INING TAHLILIIY OMILLARI VA UNI RIVOJLANTIRISH STRATEGIYASI



Islamova Risolat Abdullayevna

Navoiy davlat konchilik va texnologiyalar universiteti
 "Mintaqaviy va korporativ strategiya" kafedrası o'qituvchisi
 Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD)

Annotatsiya: Ushbu maqola turizm industriyasida mijozlarni jalb qilish va ushlab turish uchun foydalaniladigan tendentsiyalar va strategiyalarni ko'rsatadigan elementlardan foydalangan holda turizm tarmog'ini kengaytiruvchi va samarali qiladigan omillarni baholashga qaratilgan. Raqamli muhit, turizm xizmatlari iste'molchilarining ijtimoiy-madaniy xususiyatlari va mintaqaviy xususiyatlarning marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatiga ta'siriga e'tibor qaratiladi.

Kalit so'zlar: turizm, raqamli muhit, tendentsiyalar, turizm sanoati, diffuziya, ijtimoiy media, iste'molchi tushunchasi, marketing strategiyalari.

Kirish. Zamonaviy dunyo jamiyati sayohat va dam olishga borgan sari intilmoqda, bu esa turizmni iqtisodiyotning eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylantiradi. Raqobat kuchayib borayotgani va iste'molchilar talablarining o'zgarishi bilan samarali turizm sanoati ushbu sohada faoliyat yurituvchi kompaniyalar uchun muvaffaqiyatning asosiy omiliga aylanmoqda. Sanab o'tilgan omillardan kelib chiqqan holda, turizm industriyasining tarqalishi va muvaffaqiyati omillarini o'rganishning dolzarbligi shubhasizdir. Ushbu omillarni tushunish bizga mijozlarni jalb qilishning yanada samarali strategiyalarini ishlab chiqish, kompaniyalarning raqobatbardoshligini oshirish va umuman turizm industriyasini rivojlantirishga hissa qo'shish imkonini beradi.

O'zbekistonda iqtisodiyotning istiqbolli va katta salohiyatga ega sohasi sifatida turizmni yanada rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilmoqda. Turizm globallashuvining zamonaviy tendensiyalari mamlakat tijorat manfaatlarini himoya qilish zarurati jahon xizmatlar bozorining segmentiga qo'shilish strategiyasini ishlab chiqishni talab qiladi. 2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasining 35-moddasida "O'zbekiston bo'ylab sayohat qiling" dasturi doirasida mahalliy sayyohlar sonini 12 million nafardan oshirish hamda respublikaga tashrif buyuruvchi xorijiy turistlar sonini 9 million nafarga yetkazish¹ vazifalari belgilangan. Bu vazifalarni samarali amalga oshirish uchun O'zbekiston turizm bozorida zamonaviy strategik boshqaruv imkoniyatlaridan foydalanish, innovatsion xizmatlarni ishlab chiqish va joriy etishga

¹ O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyevning 2022 yil 28 yanvardagi PF-60-son "2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" gi farmoni. – www.lex.uz

yetarlicha imkoniyatlar mavjud. Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasining turizm bozorida taklif qilinayotgan xizmatlarning raqobatbardoshlik darajasini oshirish bo'yicha tadbirlarni strategic marketing va tizimli yondashuvni ishlab chiqish muammolariga yo'naltirilgan ilmiy tadqiqot ishlarini amalga oshirish taqozo etilmoqda.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi, 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030 strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi, 2021-yil 9-fevraldagi PF-6165-son "O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora- tadbirlari to'g'risida"gi, 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmonlari, 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-son "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish hamda mahalliy va xorijiy turistlar sonini yanada oshirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori, hamda mazkur sohaga tegishli boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning maqsadi - turizm industriyasida marketing kampaniyalari samaradorligini oshirishning asosiy strategiyalarini aniqlash maqsadida turizm industriyasining tarqalishi va muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va tahlil qilishdan iborat.

Tadqiqotning asosiy maqsadlari turizm sohasidagi mavjud tendentsiyalarni tahlil qilish, turizm industriyasi amaliyotini o'rganish, marketing kampaniyalarining muvaffaqiyati va muvaffaqiyatsizligi omillarini aniqlash, turizm sohasida marketing samaradorligiga raqamli muhitning ta'sirini o'rganishdan iborat.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi turizm industriyasi muvaffaqiyat omillarini tahlil qilish va turli parametrlar va turizm industriyasidagi marketing strategiyalari muvaffaqiyati o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashga kompleks yondashuv bilan bog'liq.

Adabiyot sharhi.

Turizmning rivojlanishida innovatsiyalarni qo'llash, innovatsion strategiyalardan foydalanishni tashkil etish va boshqarish muammolari iqtisodiy tadqiqotlarning doimiy diqqat markazidadir. Bu muammolarni o'rganish natijalari O'zbekiston va xorijlik olimlarning nazariya va amaliyot masalalariga bag'ishlangan tadqiqotlarida keng yoritilgan. Makro va mikro darajalarda strategik boshqaruvni shakllantirishning nazariy jihatlarini rivojlantirishda innovatsion yondashuv M.Albert, A.Anchishkin, Ye.Geyger, S.Glazev, V.Dik, G.Drujinin va boshqalar singari olimlar tadqiqotlarida o'rganilgan.

Ko'pgina olimlarning tadqiqotlarida turizm faoliyatini boshqarishning amaliy jihatlarini rivojlantirishga alohida e'tibor qaratilgan, buning natijasida globallashtirish sharoitida turizm faoliyatini boshqarishda innovatsion strategiya integratsiyalashgan ta'sirining nazariy asoslari va imkoniyatlari yetarlicha o'rganilmagan. Turizmni rivojlantirishda innovatsion strategiyalardan foydalanishning usul va mexanizmlarini ishlab chiqish muammolarining dolzarbligi tadqiqotining maqsadi va vazifalarini belgilab berdi.

O'zbekistonning iqtisodiy fanida turizm muammolari C.C.G'ulomov, K.X.Abduraxmonov, A.M.Abduvohidov, N.T.Tuxliyev, T.Abdullayeva, I.C.Tuxliyev, I.Ivatov, M.Q.Pardayev, R.Atabayev, F.Qudratov, F.K.Kamilova, B.X.Turayev, A.F.Saidov,

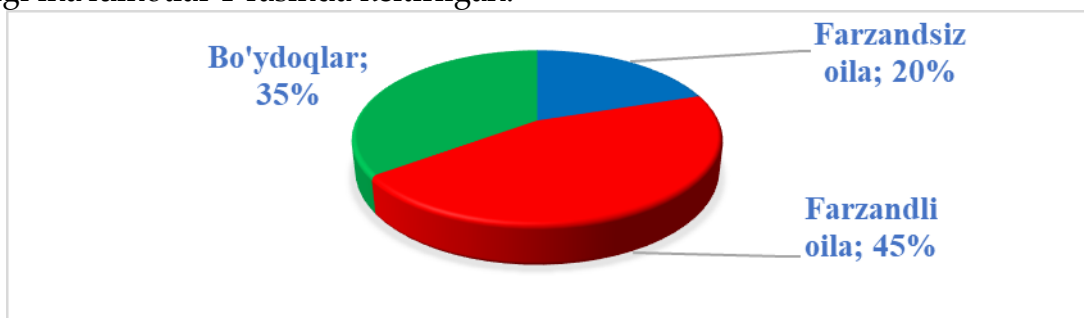
T.T.Tashmurotov, E.V.Golisheva, O.X.Xamidov, A.N.Norchayev, Sh.R.Fayziyeva, A.A.Eshtayev, D.K.Ucmanova, B.Sh.Cafarov, M.T.Alimova, D.Z.Norqulova, A.T.Alimov, M.T.Aliyeva, C.C.Ro'ziyev, U.Matyakubov, Z.I.Usmanova, C.Sh.Xalilov, Sh.S.Sayfutdinov singari olim va amaliyotchilarning tadqiqotlarida yoritilgan.

O'zbekistonda bozor munosabatlari rivojlanishi bilan korxonalarining marketing sohasidagi faoliyatiga ancha jiddiy e'tibor berilmoqda. Iqtisodiyot sohasida marketing bo'yicha O'zbekiston olimlaridan G.Axunova, A.Bekmurodov, A.Muxitdinov, J.Jalolov, A.Soliyev, M.Boltabayev, Sh.Sharifxo'jayev, M.Nasritdinova, Sh.Fattaxov, A.Ergashxadjayeva, A.Axmedov, M.Yusupovni qayd etish mumkin. Aksariyat mualliflar ko'rsatilgan muammolarni o'rganishga nisbatan turli tarmoqlar marketingini rivojlantirishning umumiy prinsiplari nuqtai nazaridan yondashadilar, turizm faoliyatining tarmoqqa oid xususiyatlarini faqat qisman hisobga oladilar.

Turizm faoliyatini boshqarish strategiyalarini ishlab chiqish borasida olimlardan A.A.Eshtayev tomonidan globallashtirish sharoitida O'zbekistonda, ya'ni mamlakat miqyosida turizm industriyasini boshqarishning marketing strategiyasini takomillashtirish, R.A.Allayorov tomonidan Samarqand viloyatida hududiy turizm resurslaridan samarali foydalanishning marketing strategiyasi borasida tadqiqotlar olib borilgan.

Tadqiqot natijalarining tahlili va ularni muhokama qilish.

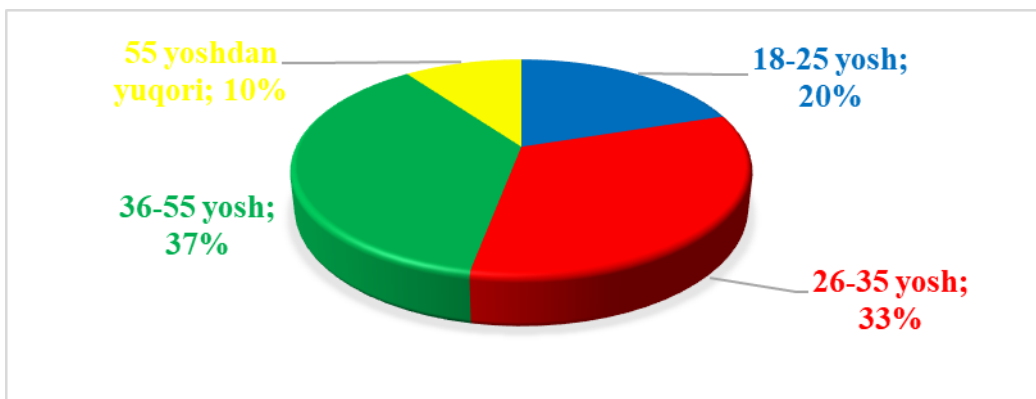
Turistik aksessuarlar bilan jihozlangan vitrinalarda xizmatlarni tanlashda imtiyozlarni o'rganish uchun 500 respondent o'rtasida so'rov o'tkazildi. So'rovda respondentlarning shaxsiy fazilatlarini, turistik mahsulotlarni xarid qilish chastotasi, xizmatlarni tanlashga ta'sir etuvchi omillar, turizm xizmatlaridan foydalanuvchilar foydalanadigan faktlarning asosiy manbalari haqida ma'lumotlar olindi. Tadqiqotda bevosita xizmatlarning zaif tomonlari ham aniqlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, sayohat aksessuarlarini ko'pincha ayollar sotib oladi. Respondentlarning oilaviy ahvoli to'g'risidagi ma'lumotlar 1-rasmda keltirilgan.



1-rasm. Turizm xizmatlari iste'molchilarining oilaviy ahvoli.

Taqdim etilgan 1-rasmdan xulosa qilishimiz mumkin, 45% bolali oilalar, 20% bolasiz oilalar, 35% yolg'izlar.

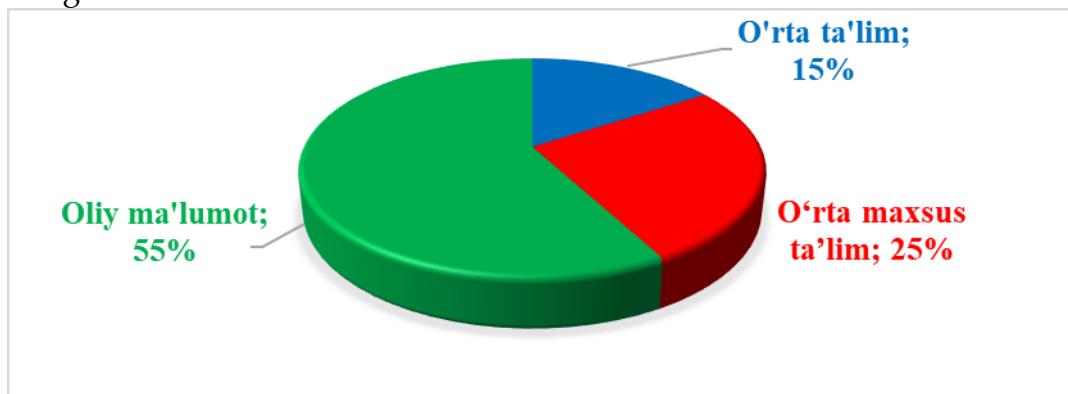
Respondentlarning yosh mezonlari bo'yicha taqsimlanishi 2-rasmda keltirilgan.



2-rasm. Turizm xizmatlarini xaridorlarining yosh xususiyatlari.

Taqdim etilgan 2-rasmdan xulosa qilishimiz mumkinki, turizm xizmatlarini xaridorlarning asosiy qismini o'rta yoshdagi delegatlar (33%), 26-35 yoshli mijozlar, 36-35 yoshlilar (37%), 18-25 yoshdagi yosh avlodlar (20%) tashkil etadi va (10%) hollarda turizm xizmatlari iste'molchilari 55 yoshdan oshgan shaxslar hisoblanadi.

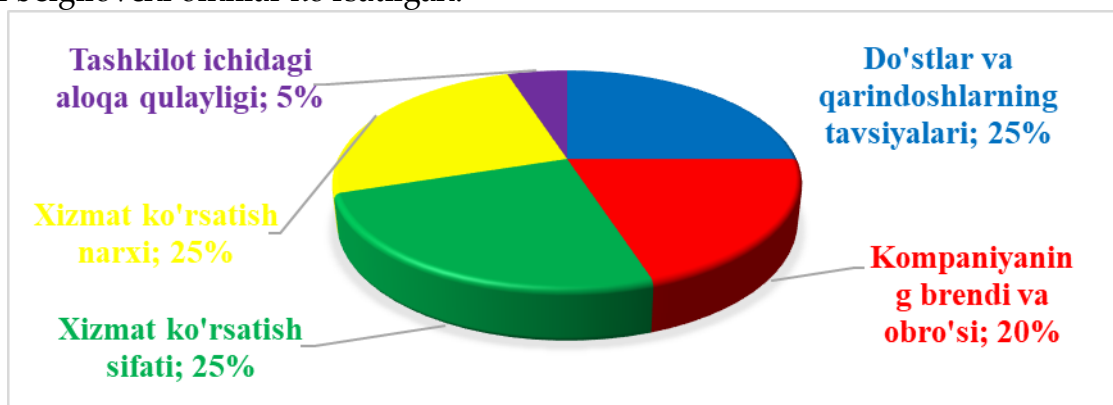
Turizm xizmatlari iste'molchilarining ta'lim darajasi bo'yicha taqsimlanishi 3-rasmda keltirilgan.



3-rasm. Turizm xizmatlari iste'molchilarining ta'lim darajasi bo'yicha taqsimlanishi.

Taqdim etilgan 3-rasmdan ko'rinib turibdiki, turizm xizmatlari iste'molchilarining aksariyati oliy ma'lumotga ega (55%). Respondentlarning 25 % o'rta maxsus ma'lumotga ega. 15% o'rta ta'lim darajasiga ega.

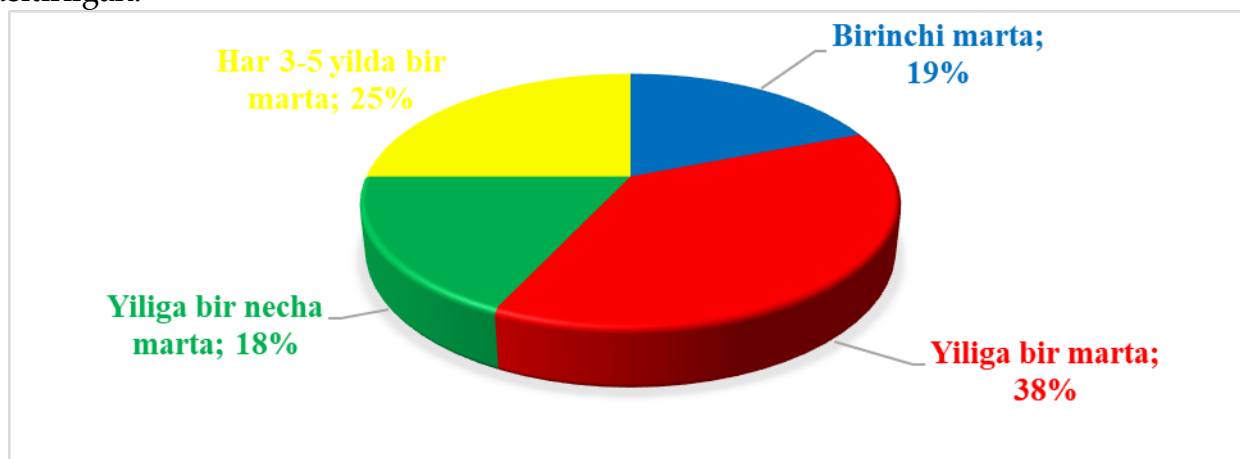
4-rasmda iste'molchilarga ekskursiya xizmatlarini ko'rsatadigan muassasani tanlashni belgilovchi omillar ko'rsatilgan.



4-rasm. Turistik kompaniyani tanlashga ta'sir qiluvchi omillar.

4-rasmdan ko'rinib turibdiki, turistik xizmatlarni sotib olish to'g'risidagi qarorga qo'llab-quvvatlanadigan mablag'larning tabiati, olingan xizmatning maqbul narxi, shuningdek, do'stlar va qarindoshlarning tavsiyalari ta'sir qiladi. Bu determinantlar respondentlarning 25% uchun asosiy hisoblanadi. Kompaniyaning brendi va jozibali biznes nomi 20% respondentlarga ta'sir ko'rsatdi va ularning 5% uchun muassasa ichidagi aloqa qulayligi birinchi o'rinda edi. Narx va sifatning tushunarli omillaridan tashqari, turistik assotsiatsiyalar o'z assotsiatsiyasining obro'si va ko'rinishini oshirish orqali trafikni oshirishi mumkin. Shuningdek, kompaniya ichidagi ta'lim darajasini oshirish va guruh ichidagi ichki muhitni qayta qurish orqali ko'proq iste'molchilarni jalb qilish mumkin.

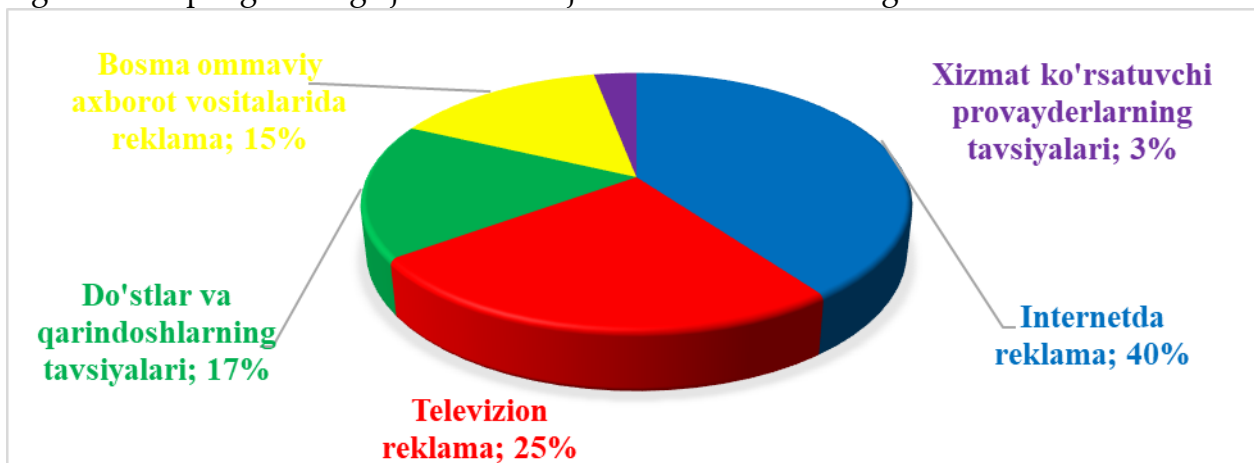
Turoperator xizmatlarini sotib olish chastotasi to'g'risidagi ma'lumotlar 5-rasmda keltirilgan.



5-rasm. Turizm xizmatlarini xarid qilish chastotasi.

5-rasmdagi ma'lumotlardan ko'rinib turibdiki, iste'molchilarning aksariyati har yili sayohat xizmatlarini sotib oladi (38%); respondentlarning 25 % sayyohlik xizmatlaridan har 3-5 yilda foydalanganliklarini ta'kidladilar; respondentlarning 19% sayohat tashkiloti xizmatidan birinchi marta foydalanishini ta'kidladi; 18% respondentlar sayohat xizmatlarini har yili sotib olishlarini aytdi.

Mijozlarning turistik xizmatlar to'g'risidagi ma'lumotlarni qaysi manbalardan o'rganishi haqidagi savolga javoblar natijalari 6-rasmda keltirilgan.



6-rasm. Turistik xizmatlar ko'rsatish bo'yicha ma'lumotlar manbalari.

6-rasmdan ko'rinib turibdiki, respondentlarning katta qismi, ya'ni 40 % turizm xizmatlari haqida Internetdagi ma'lumotlardan bilib olgan. Respondentlarning 25 %

televideniya reklama haqida gapirgan, 17 % esa do'stlari va qarindoshlari tomonidan tavsiya etilganini aytgan. Ta'kidlash joizki, sotib olishga tayyor bo'lgan, lekin hozirda ma'lumot yig'mayotgan iste'molchilar ko'pchilik yaqin odamlardan olingan ma'lumotlarga ishonishadi. Aloqa kompaniyalaridan tashqari, sayyohlik agentliklari faqat iste'molchilar sotib olingan xizmatlardan mamnun bo'lsa, xizmatlar haqida ijobiy ma'lumot bazasini yaratishi mumkin. Qoniqarli iste'molchilar takroriy xaridlarni amalga oshiradilar, bu esa sodiqlikni oshiradi va o'z navbatida iste'molchining yaqin doiralari uchun ijobiy ma'lumot manbai bo'ladi. So'rov natijalariga ko'ra, qoniqarli iste'molchilar - bu maqsadlariga erishganlar.

O'zbekistonda sayyohlik ishlab chiqarishi tajribani reklama qilishda yildan-yilga yanada takomillashib borishi kerak. Turizm, boshqa sohalaridan farqli o'laroq, vazifalar ishlab chiqarish va tor savdoning ko'payishiga olib keladi, ikki mamlakat o'rtasida mablag'larni qayta taqsimlaydi, o'tkazish, g'oyalar, yordam, kasb, yaratish, natija, iste'molchilar tomonidan sotib olingan tovarlar va boshqalar kabi tejamkorlik sohalariga ajoyib ta'sir ko'rsatadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2016-yil 2-dekabrda "O'zbekiston Respublikasining turizm ishlab chiqarish darajasini oshirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4861 Farmonida, O'zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyuldagi O'RQ-549-sonli "Turoperatorlik to'g'risida"gi Qonuni, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 13-avgustdagi "O'zbekiston Respublikasida turoperatorlar tomonidan sodir etilishi mumkin bo'lgan baxtsiz hodisalarning keyingi oqibatlarini bartaraf etish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5781-son qarori va boshqa normativ hujjatlarga asosan belgilangan tartibda har qanday maqbul hujjatlarni yuritish vaqti-vaqti bilan mamlakatimizda sayyohlik sohasida baxtsiz hodisalar yuz berishi ehtimolining oldini olish bo'yicha katta e'tibor berilayotganligini ko'rsatmoqda.

Xulosa:

Xulosa qilib aytganda, turizm marketingining muvaffaqiyati turizmga ta'sir etuvchi ko'plab omillarni sinchiklab tahlil qilish va hisobga olishga bog'liq. Iqtisodiy vaziyat, ijtimoiy-madaniy muhit, texnologik muhit, ekologik vaziyat, raqobat muhiti va siyosiy muhit marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim rol o'ynaydi va turizm biznesi va destinatsiyalarining muvaffaqiyati yoki muvaffaqiyatsizligini belgilaydi. Biroq, shuni esda tutish kerakki, har bir bozor noyobdir va muvaffaqiyatli marketing strategiyasi maqsadli auditoriyaning o'ziga xos shartlari va ehtiyojlariga moslashtirilishi kerak.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida"gi farmoni.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktyabrdagi PF-6079-son "Raqamli O'zbekiston – 2030 strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi farmoni.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2021-yil 9-fevraldagi PF-6165-son "O'zbekiston Respublikasida ichki va ziyorat turizmini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 5-yanvardagi PF-5611-son "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi farmoni.

5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 26-apreldagi PQ-135-son "Respublikaning turizm salohiyatini jadal rivojlantirish to'g'risida"gi qarori.

6. Емелин, С.В. (2022). Факторы, влияющие на успех маркетинговой деятельности в туризме. Москва: Инфинити.

7. Любавина, Н.Л. (2021). Организация деятельности туристических фирм. Москва: Академия.

8. Сотсков, В.В. (2020). Формирование и развитие туристских проектов. Москва: Юрайт.

9. Циплакова, Е.М. (2021). Анализ факторов внутренней и внешней среды туристического агентства. Москва: ИПР-Медиа.

Copyright: © 2024 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

