



ТУРИЗМ ВА ХАЛҚАРО САВДО: РИВОЖЛАНГАН ВА РИВОЖЛАНАЁТГАН МАМЛАКАТЛАР ЎРТАСИДАГИ ИҚТИСОДИЙ АЛОҚАЛАР ТАҲЛИЛИ



Аҳмаджон Таниев

Тошкент давлат иқтисодийёт университети
Самарқанд филиали профессори

Аннотация. Мазкур мақолада туризм ва халқаро савдо ўртасидаги иқтисодий алоқалар таҳлил қилинган. Туризмнинг иқтисодий ўсишга ва миллий иқтисодиётларга таъсири савдо назарияси, хусусан, Рикардо, Ҳекшер-Олин, Линдер назариялари ва Самуэлсоннинг омиллар нархини уйғунлаштириш назарияси доирасида ўрганилган. Туризмнинг иқтисодий аҳамияти, экспорт ва валюта тушумлари орқали ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар учун фойдалар тақдим этгани кўрсатилган. Ҳар бир назариянинг туризмга қандай таъсир қилишини тушуниш орқали, туризмни ривожлантириш ва туризм йўналишлари учун рақобатбардошлик стратегиялари ишлаб чиқишга қаратилган тавсиялар берилган. Шунингдек, мақолада Линдер ва Портернинг назариялари орқали туризмдаги олигополюстик рақобат ва талабнинг роли кўриб чиқилган.

Калит сўзлар: Туризм, халқаро савдо, Рикардо назарияси, Ҳекшер-Олин теоремаси, Линдер назарияси, Самуэлсон, олигополюция, трансмиллий корпорациялар, рақобатбардошлик, валюта тушумлари.

Кириш

Туризм ва халқаро савдо глобал иқтисодиётда муҳим ўрин тутиб, ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ўртасидаги иқтисодий алоқаларнинг ривожланишига сезиларли ҳисса қўшади. Туризм нафақат миллий иқтисодиётларга валюта тушумлари олиб келади, балки иш ўринлари яратиш, савдо балансига таъсир кўрсатиш, инфратузилмани ривожлантириш ва маданий алоқаларни кучайтириш орқали ҳам қўшимча қиймат яратади. Шунингдек, халқаро савдо назариялари туризмни тушуниш ва унинг иқтисодий оқибатларини баҳолаш учун муҳим асосларни таъминлайди.

Мазкур тадқиқот туризм ва халқаро савдо ўртасидаги иқтисодий алоқаларни Рикардо, Ҳекшер-Олин ва Линдер назариялари доирасида таҳлил қилишга қаратилган. Бу назариялар туризмнинг миллий иқтисодиётга таъсирини баҳолашда, трансмиллий корпорациялар родини тушунишда ва ривожланган ҳамда ривожланаётган мамлакатлар ўртасидаги алоқаларни таҳлил қилишда назарий асос бўлиб хизмат қилади.

Туризм соҳасининг юқори ўсиш суръати, айниқса, иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврда глобал миқёсда катта иқтисодий аҳамиятга эга бўлиб, халқаро туристик оқимларнинг ўсиши ва даромад манбаларини диверсификация қилишга ҳисса қўшган. Бугунги кунда туризм мамлакатларнинг мутлоқ ва нисбий устунликларини аниқлаш учун кўп қиррали платформа сифатида намоён бўлмоқда.

Туризмнинг иқтисодий аҳамиятини баҳолаш, савдо назариялари доирасида туризмга оид янги тадқиқотлар учун илмий асосларни яратишга ёрдам беради. Мақолада ушбу назарияларнинг туризмга қўлланиши орқали иқтисодий сиёсатни шакллантириш ва мамлакатлар ўртасидаги иқтисодий алоқаларни ривожлантириш бўйича тавсиялар берилган.

Адабиётлар шарҳи

Мақолада савдо назарияси асосида туризм ва халқаро савдо ўртасидаги алоқаларни тушунтириш учун қатор тадқиқотлар таҳлил қилинган. Рикардо назарияси (Ricardo, 1817) ихтисослашув орқали савдодан фойда олиш имкониятини тушунтиришда қўлланилган. Ҳекшер-Олин назарияси (Heckscher & Ohlin, 1933) эса мамлакатларнинг ишлаб чиқариш омиллари билан таъминланганлик даражасига асосланган савдо устунликларини аниқлаш учун қўлланилган. Самуэлсоннинг омиллар нархини уйғунлаштириш назарияси (Samuelson, 1948) савдо орқали иш ҳақи ва капитал даромадларини тенглаштиришга таъсирини баҳолашда ёрдам беради. Линдер назарияси (Linder, 1961) талаб ўхшашлиги ва туризмдаги савдо оқимларига таъсирини тушунтириш учун асос бўлиб хизмат қилади. Портернинг беш куч модели (Porter, 1980) ва Ритчи-Крауч модели (Ritchie & Crouch, 2003) туризм йўналишларининг рақобатбардошлигини баҳолашда қўлланилган.

Методология

Мазкур тадқиқотда қиёсий таҳлил ва синтез методларидан фойдаланилган. Савдо назариялари асосида туризмнинг иқтисодий таъсирини тушуниш учун турли назарий ва эмпирик маълумотлар таҳлил қилинган. Рикардо ва Ҳекшер-Олин назариялари туризм ва халқаро савдонинг мамлакатлар ўртасидаги таъсирини баҳолашда қўлланилган. Линдер назарияси ва олигополистик рақобат моделлари туризм бозорларида талаб ва таклиф муносабатларини тушунишга ёрдам беради. Портернинг беш куч модели ва Ритчи-Крауч концептуал модели орқали туризм йўналишларининг рақобатбардошлик устунликлари таҳлил қилинган. Шунингдек, туризм оқимлари ва трансмиллий корпорацияларнинг ролини баҳолаш учун соҳага оид статистик маълумотлардан фойдаланилган.

Таҳлил ва нитжалар

Тадқиқот натижалари шундан иборатки, туризм ва халқаро савдо ўртасидаги муносабатлар туризмга ихтисослашган мамлакатлар учун фойдали иқтисодий имкониятлар яратади. Савдо назарияларининг туризм соҳасига қўлланилиши мамлакатларнинг мутлоқ ва нисбий устунликларини аниқлашда муҳим аҳамият касб этади. Туризм ва савдо муносабатларини янада самаралироқ ривожлантириш учун рақобат стратегияларини такомиллаштириш тавсия қилинади.

Туризм иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврда дунёдаги энг юқори ўсиш кўрсаткичларига эга фаолиятлардан бири бўлиб, харажатлар ва хорижий валюта генерацияси бўйича юқори кўрсаткичларга эришган. Халқаро туризм ташрифлари 1960-йилда [1] 69 миллиондан 2022-йилда 963 миллионгача ўсди [2], яъни ўртача йиллик 4,34 фоиз ўсиш билан. Шу даврда халқаро туризмдан тушумлар 6,8 миллиард доллардан 1.1 трилион АҚШ долларигача ўсди, яъни йиллик ўсиш 8.55 фоизни ташкил этди.

Туризм харажатларининг юқори даражада бўлиши туристлар келадиган ва ташриф буюрадиган давлатлари учун катта аҳамиятга эга бўлиб, Германия каби соф чиқувчи туристик мамлакатларда тўлов балансига салбий таъсир кўрсатса, Испания каби соф қабул қилувчи мамлакатларда уни яхшилади. Демак, туризм мамлакатнинг бошқа давлатларга боғлиқлигини ошириши ёки камайтириши мумкин ва иқтисодиёти, туризмдан ташқари, асосий маҳсулотларга асосланган ривожланаётган мамлакатлар учун муҳим аҳамият касб этиши мумкин.

Узоқ муддатда ҳам ички, ҳам халқаро туризм мамлакат иқтисодий ўсишига сезиларли ҳисса қўшиши мумкин бўлса-да, унинг даромад ва иш ўринлари яратиш салоҳияти мамлакатнинг туристлар истеъмол қилишни хоҳлайдиган товар ва хизматларни таъминлаш қобилияти билан чекланиши мумкин [3]. Туристларнинг ўз келиб чиқиш мамлакатидан импорт қилинган озиқ-овқат ва ичимликларни истеъмол қилиши, миллий ҳамкорлари томонидан бошқариладиган меҳмонхоналарда яшаши манзил мамлакатидан даромаднинг чиқиб кетишининг ёрқин мисолидир.

Туризм таъминоти орқали олинadиган даромадларнинг тақсимооти мамлакатлар иқтисодиёти ва фаровонлигига сезиларли таъсир кўрсатади..

Биз ушбу мақолада савдо назариясига асосланиб, халқаро туризмнинг иқтисодий талқини кўриб чиқамиз. Шунингдек "ривожланаётган мамлакатлар" атамаси нисбатан камбағал мамлакатларни тушунишимиз, бу мамлакатлар бошқа манбаларда кам ривожланган ёки ривожланишдаги мамлакатлар ёки учинчи дунё сифатида маълум бўлиб, баъзида юқори даромадли ёки индустриаллашган мамлакатлар ёки биринчи дунё сифатида аталадиган бой мамлакатлар эса ривожланган мамлакатлар сифатида қайд этилган.

Савдо ва туризм тушунтиришлари

Халқаро туристик оқимларнинг катта қисми нисбатан яқин масофаларга йўналтирилган бўлиб, иш ва дам олиш мақсадида географик жиҳатдан яқин мамлакатлар ўртасида саёҳатларни ўз ичига олади. Шунга қарамай, кўплаб туристлар узоқ масофаларга ҳам саёҳат қилиб, ҳам ривожланган, ҳам ривожланаётган мамлакатларга ташриф буюрадилар ва узоқ масофали туризм самарали ва арзон авиақатнов хизматлари билан биргаликда жадал ривожланмоқда. Ривожланган мамлакатлар ишлаб чиқарилган маҳсулотлар экспортидан хорижий валюта тушумлари олишади, бу хизмат кўрсатиш соҳасидан, жумладан, хорижий сайёҳлар орқали туризмдан тушумлар билан қўллаб-қувватланади, айти пайтда резидентларининг хорижга сафарлари орқали валюта чиқиб кетиши ва кўп ҳолларда туризм ҳисоб-китобида соф йўқотиш билан яқунланиши мумкин. Кўплаб ривожланаётган мамлакатлар, улар анъанавий равишда асосий маҳсулотлар

экспортдан даромад олишга таянадиган мамлакатлар, туризмга диверсификация қилиш орқали соф валюта тушумларини олишади ва бошқалар чет элдан келувчи туристик оқимларни ошириш орқали қўшимча даромадлар олишга интилишмоқда. Туризмнинг хорижий валюта манбаи сифатидаги имижини айрим мамлакатлар туризмга ихтисослашганми ва янги ишлаб чиқариш ва савдо шакли натижасида фойда кўришганми, деган саволни туғдиради.

Халқаро савдонинг энг яхши маълум талқинларидан бири Рикардонинг мутлоқ устунлик назариясидир [4]. Назариянинг асосий ғояси шундаки, ҳатто бир мамлакат товарлар ишлаб чиқаришда бошқа мамлакатга нисбатан мутлақ самарадор бўлган ҳолатда ҳам, у нисбатан самарали ишлаб чиқарадиган товарларни ишлаб чиқариш ва экспорт қилишга ихтисослашса, қисқа муддатли савдодан фойда олиши мумкин. Ҳар бир мамлакат ихтисослашган ҳолда, маълум ишлаб чиқариш воситалари учун маҳсулот кўлами каттароқ бўлади ва умумий ишлаб чиқариш ҳажми кўпроқ бўлади. Назария шу тариқа савдо тузилмаси турли мамлакатларда ишлаб чиқариш самарадорлик даражалари фарқлари билан белгиланганини ва ишлаб чиқаришда ихтисослашув натижасида фойда олиш мумкинлигини кўрсатади.

1-жадвал

Халқаро туризм ва савдо алоқалари концептуал модел

Мазмун	Тафсилотлар
Туризмнинг иқтисодий аҳамияти	Иккинчи жаҳон урушидан кейинги даврда туризм дунёдаги энг юқори ўсиш кўрсаткичларига эга бўлди. Халқаро туризм таърифлари 1960-йилда 69 миллиондан 2022-йилда 963 миллионгача ўсди, туризмдан тушумлар 6.8 млрд доллардан 1.1 триллион долларгача ўсди.
Халқаро туристик оқимлар	Туристик оқимларнинг катта қисми яқин масофаларга йўналтирилган. Бироқ, ривожланган ва ривожланаётган мамлакатларга узоқ масофали саёҳатлар ҳам жадал ривожланмоқда.
Туризм ва савдо алоқалари	Ривожланган мамлакатлар маҳсулотлар экспорти ва туризм орқали валюта тушумлари олишади. Ривожланаётган мамлакатлар эса туризмга диверсификация орқали даромад манбаларини кенгайтишга ҳаракат қилишади.
Рикардо назарияси ва туризм	Рикардо назариясига кўра, ҳар бир мамлакат нисбатан самарали ишлаб чиқарадиган товарларни ихтисослаштирган ҳолда экспорт қилиб, савдодан фойда олиши мумкин.

Рикардо назариясига кўра, рақобат муҳитида ҳар бир мамлакатнинг ички нархлар нисбати фақат етказиб берувчилар томонидан белгиланади, ишлаб чиқаришнинг нисбий самарадорлиги эса технологиядан келиб чиқади. Савдодан

кейинги нархлар нисбати таъминот шароитлари ва талаб, яъни истеъмолчиларнинг савдо қилинувчи маҳсулотларга бўлган устунликлари асосида белгиланади. Назариянинг доимий масштабда фарқлар, икки маҳсулотга бўлган талаб ўсиш суръатлари билан, товарлар савдо шартларида ўзгаришга олиб келиши мумкин.

Ҳекшер-Олин теоремасига кўра [5], мамлакатнинг ишлаб чиқариш омиллари (меҳнат, капитал ва ер/табиий ресурслар) билан таъминланиши, ишлаб чиқаришнинг нисбий самарадорлигидан кўра, унинг мутлоқ устунлиги белгилайди. Шундай қилиб, меҳнат ва ерга бой ҳамда табиий бойликларга, яъни ёввойи табиат, тоғлар ва пляжларга эга бўлган Танзания каби мамлакатлар туризм соҳасида мутлоқ устунликка эга бўлиб кўринади. Ҳекшер-Олин теоремаси қишлоқ хўжалиги ва ишлаб чиқариш секторларига қўлланилган ва асосан меҳнат ва капитал билан таъминланганликка эътибор қаратилган. Шунинг учун нисбатан меҳнат ресурслари билан яхши таъминланган мамлакат меҳнатни талаб қиладиган товарларни ишлаб чиқариш ва экспорт қилишда мутлоқ устунликка эга, капиталга бой мамлакат эса капитални талаб қиладиган товарларни ишлаб чиқариш ва экспорт қилишда устунликка эга дейилади.

Самуэлсон [6] ушбу назарияни яна бир босқичга олиб чиқди ва омиллар нархини уйғунлаштириш назариясида савдо капитал ва меҳнат ресурслари учун турли мамлакатларда даромадларни таъсирини кўрсатишини таъкидлади. Бу шундай юз берадики, истеъмолчилар паст меҳнат харажатлари туфайли нисбатан арзон маҳсулотларга талабни оширади, бу эса меҳнатга бўлган талаб ва иш ҳақини оширади. Шунингдек, нисбатан паст капитал харажатларини ўз ичига олган маҳсулотлар учун ҳам шундай жараён кузатилади. Бу Стоплер-Самуэлсон теоремасига олиб келади, унга кўра товар нархининг ошиши ўша секторда фаол қўлланиладиган омиллар даромадини оширади ва иккинчи омил даромадини камайтиради, агар ишлаб чиқариш омиллари тўлиқ ва самарали қўлланилган бўлса.

Туризм ишлаб чиқариш ва воситалар билан таъминланиш ўртасидаги муносабатлар унсурлар кўплиги ва сифатини баҳолаш муаммоси билан янада мураккаблашади. Омиллар кўплигини фақат миқдор бўйича баҳолаш мумкин, бу ҳолда фақат таъминот кўзда тутилади, ёки қиймат бўйича баҳоланади, бу ҳолда талаб ҳам муҳим аҳамият касб этади, чунки маҳсулотга талаб ошиши унинг нархи ва қийматини оширади. Сифатни аниқлаш анча қийин, масалан, меҳнат малакали ёки малакали эмас деб таснифланиши, капитал эса турли самарадорликда бўлиши мумкин. Ер омил сифатида қўшилганда, вазият янада мураккаблашади. Табиий ресурслар ёки қурилмалар кўринишидаги ер одатда туризм маҳсулотининг асосий таркибий қисмидир, лекин ер капитал ёки меҳнат билан тўлиқ бир-бирига боғланган ёки бўлмаслиги ҳам аниқ эмас. Айрим туризм таъминоти турларида ер капитал билан бирга қўлланиши мумкин. Масалан, меҳнат ресурслари кўп бўлган иқтисодиётларда баъзи туризм маҳсулотлари капитал талаб даражаси юқори бўлиши мумкин.

Туризм ишлаб чиқаришнинг капитал талаб даражасига эга шакллари ишсиз ёки кам сарфланадиган меҳнат билан характерланадиган иқтисодиётларда меҳнат талаб даражасига айланиши ёки кам туғилиш суръати шароитида туризмнинг

капитал талаб даражасига эга бўлиши мумкинлиги муҳим масаладир. Масалан, Испанияда анъанавий меҳнат талаб меҳмонхоналар, иш ҳақи ошиши билан ресторанларида ўзига-ўзи хизмат кўрсатиш тизимини жорий қилди.

Ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ўртасидаги ўсиш фарқлари собит қолиши мумкин, чунки ривожланган мамлакатлар кўпроқ инновациялардан фойдаланадилар. Ривожланаётган мамлакатлар янгиликлардан фойдалана олмайди, натижада мамлакатлар ўртасидаги ўсиш суръатларининг яқинлашуви содир бўлмайди. Паст ўсиш йўлидаги мамлакатлар учун аниқ хулоса шуки, ўз мутлоқ устунликларини юқори ўсишга эга экспортларда, шу жумладан даромад эластиклиги юқори бўлган туризм маҳсулотларида ихтисослаштириб ўзгартиришлари зарур. Туризм шу сабабли кам даромадли мамлакатлар учун уларнинг ривожланишини чегаралайдиган паст маҳсулот сифати, паст харажатлар ва паст даромад моделида бўлмай, ундан қочишнинг мумкин бўлган воситаларидан бирини тақдим этади.

2-жадвал

Туризм ва иқтисодий назариялар бўйича концептуал модел

Назариялар	Тафсилотлар
Ҳекшер-Олин теоремаси	Ишлаб чиқариш омиллари (меҳнат, капитал ва ер) билан таъминланганлик мамлакатнинг мутлоқ устунлигини белгилайди. Масалан, Танзания табиий ресурсларга бой бўлгани учун туризмда мутлоқ устунликка эга.
Самуэлсоннинг омилар нархини уйғунлаштириш назарияси	Савдо меҳнат ва капитал ресурслари учун турли мамлакатларда даромадлар таъсирини кўрсатади, истеъмолчилар арзон маҳсулотларга талабни оширади, бу меҳнат ва иш ҳақини оширади.
Стоплер-Самуэлсон теоремаси	Товар нархи ошиши ўша сектордаги омилар даромадини оширади, иккинчи омил даромадини камайтиради. Масалан, меҳнат талаб маҳсулотлар иш ҳақини оширади.
Рикардо назарияси	Мамлакатлар ихтисослашув орқали ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириб, фойдалар олиши мумкин. Ресурслар билан таъминланганлик мамлакатнинг устунлигини белгилайди.

Хулоса қилиб айтганда, Рикардо назарияси халқаро туризм орқали мамлакатлар ишлаб чиқаришда нисбатан самарадор бўлганда эриша оладиган фойдаларни кўрсатишда фойдали ва шунингдек ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш аҳамиятини кўрсатади. Ҳекшер-Олин теоремасининг мамлакатлар ресурслар билан таъминланганликдаги фарқлар родини таъкидлаши ҳам халқаро савдо ва туризмни тушунтиришга ёрдам беради. Ҳекшер-Олин теоремасидан келиб чиқадиган аниқ хулоса шуки, туризмда ишлатиладиган ишлаб чиқариш омиллариининг мамлакатлараро фарқларини ўрганиш ва мамлакатлар ўз

ресурсларини қандай қилиб самаралироқ ишлатишларини аниқлаш учун қўшимча тадқиқотлар ўтказиш керак. Бироқ, теореманинг ер, меҳнат ва капитал бир хил деган фарзини қайта кўриб чиқиш мумкин ва омиллар билан таъминланганлик вақт ўтиши билан ўзгариши мумкин.

Ҳам Рикардо назарияси, ҳам Ҳекшер-Олин теоремаси талабнинг ролига етарлича эътибор қаратмайди; масалан, талаб хилма-хил бўлиши мумкин, туризм ва бошқа товарларни истеъмол қилишга бўлган устуворликлар мамлакатларга қараб фарқ қилиши мумкин. Бундан ташқари, рақобатли бозор шароитларининг фарз қилиниши туризмда мутлоқ устунликларни аниқлашда қизиқарли билимларни тақдим этса-да, номукамал рақобат бозорларининг хусусиятларини ўрганишга йўл қўймайди.

Туризм бозорлари кўпинча анъанавий рақобат бозорлари ва ўлчамнинг доимий қайтарилиши ҳақидаги фарзлардан фарқ қилади. Таъминотчилар томонидан қараганда, туризм бозорлари турли тузилмалар ва туризм маҳсулотларига эга бўлиб, талаб томонидан истеъмолчилар турли хил таътил турларини талаб қилади. Улар халқаро иқтисодий майдонда муҳокама қилинади, бу Линдернинг [7] бир тармоқдаги савдо тушунтириши билан бошланади, яъни бир тармоқ томонидан етказиб берилган маҳсулотларда икки томонлама савдо, масалан, Германиянинг Францияга Volkswagen экспорт қилиши ва Германиянинг Renault импорт қилиши.

Линдер истеъмолчиларнинг танловлари ўхшашлиги савдонинг сабаби сифатида қайд этади. Унинг бир тармоқдаги савдо тушунтириши монополистик рақобат бозор тузилмаларига қаратилган назарияларни тўлдирувчи бўлиб, даромад ва бойлик даражалари ўхшаш бўлган, географик жиҳатдан яқин мамлакатлар ўртасидаги умумий туризм оқимларининг юқори улушини тушунтириш учун асос яратади. Линдернинг таъкидлашича, маълум бир мамлакатдан бўлган таъминотчилар аввалига ички бозор талабини қондириш учун маҳсулот турларини таклиф қилади. Туризм ҳолатида, булар масалан, турли табиий ёки сунъий муҳитда, турли турар жой турларида ва турли хил спорт, кўнгилочар ва бошқа дам олиш фаолиятларини танлаш имкониятига эга бўлган таътиллер бўлиши мумкин. Мамлакат таъминотчилари кейинчалик экспорт учун чет эллик туристлар танловларини қондиришга мўлжалланган маҳсулот турларини таклиф қилади. Линдерга кўра, турли мамлакатлар томонидан таклиф этиладиган маҳсулотларга талаб қанча ўхшаш бўлса, улар ўртасида савдо эҳтимоли шунча юқори бўлади.

Тахлилар шунга асосланганки, истеъмолчиларнинг талаб табиати мамлакатдаги жон бошига даромад даражаси билан белгиланади. Нисбатан юқори жон бошига даромадга эга ривожланган мамлакатлар аҳолиси юқори сифатли маҳсулотларни талаб қилади. Бошқа томондан, ривожланаётган мамлакатларда яшовчи одамлар пастроқ сифатли маҳсулотларни харид қилиш эҳтимоли кўпроқ. Шу сабабли, ўхшаш даромад даражасига эга мамлакатлар одамлари талаб қиладиган маҳсулот сифатларининг ўхшашлиги юқори. Бошқа томондан, бой ва камбағал мамлакатлар ўртасида талаб қилинган ва етказиладиган маҳсулот турлари ўхшашлиги камроқ. Шу сабабли, даромад даражалари ўхшаш бўлган мамлакатлар ўртасида турли хил бозор сегментлари ўхшашлиги туфайли савдо салоҳияти юқори.

Талаб томонидан, савдо ўхшаш бозор сегментларига эга мамлакатлардаги истеъмолчиларга турли хил маҳсулотларнинг катта танловидан фойдаланиш имконини беради.

Туризм маҳсулотларининг хилма-хиллигига бўлган истеъмолчиларнинг талаби ички бозорлардаги монополистик рақобат муҳитида кўплаб компаниялар томонидан маҳсулотларни дифференциация қилиш орқали қондирилади, масалан, турар жой ва кўнгилочар соҳаларда. Шунингдек, бу халқаро рақобат натижасида ички бозор тузилмасининг янада номукамал рақобат ҳолатига келтириши мумкинлигини, чунки баъзи компаниялар муваффақиятли рақобатлаша олмаганлиги сабабли, камроқ ва, тахминан, каттароқ компаниялар мамлакатда қолишини кўрсатади. Аммо бу бозор тузилмасининг ўзгариши ҳатто рақобатни чекловчи ҳаракатларга олиб келадими ёки йўқ, бу очиқ масала бўлиб қолади.

Олигополистик рақобатнинг асосий хусусияти — бу фирмаларнинг ўзаро боғлиқлиги, туризм фирмалари ишлаб чиқариш ҳажмини бошқа фирмаларнинг ишлаб чиқариш ҳажми ҳақидаги тахминларидан келиб чиқиб белгиланиши мумкин. Бошқа томондан, улар бошқа фирмаларнинг нархларига асосланиб ўз нархларини белгилашлари мумкин. Шунинг учун туризм компанияларининг рақобат стратегиясини танлаши ички бозордаги каби халқаро майдонда ҳам муҳим аҳамиятга эга.

Бундан ташқари, халқаро ҳаво транспорти бозорини босқичма-босқич либераллаштириш бир қатор авиакомпанияларни бозордаги бошқа компанияларнинг маҳсулотларидан ўз маҳсулотларини фарқлаш орқали рақобатлашишга ундади. Масалан, баъзи авиакомпаниялар нисбатан юқори нархда манзилга тўғридан-тўғри қатновни таъминлайди, бошқалари эса манзилга тегишли тўхтовлар ва узокроқ сафар вақти билан, аммо арзонроқ нархда қатнайди. Олигополиялар ўртасидаги рақобат, шунингдек, вертикал дифференциация деб аталадиган, яъни берилган маҳсулотнинг турли сифатларини тақдим этиш ёки горизонтал дифференциация билан, яъни бир хил сифатли, лекин бошқа хусусиятларга эга маҳсулотлар билан тақдим этиш шаклида ҳам намоён бўлади. Шундай қилиб, Ryanair каби авиакомпаниялар арзон нархли, оддий рейсларни таклиф қилишга ихтисослашган бўлса, бошқа авиакомпаниялар юқори сифатли хизматлар билан юқори нархли рейсларни маркетинг қилиб келмоқда. Истеъмолчилар ўртасидаги даромад даражалари фарқлари, паст белгиланган харажатлар, аммо сифатни яхшилаш учун тез ўсадиган ўзгарувчан харажатлар билан биргаликда ҳам маҳсулот сифатлари, ҳам компаниялар кўплиги билан боғлиқ

Юқорида таҳлил қилинган назариялар халқаро даражада туризм оқимларини тушунтириш учун жуда фойдали тасаввур беради. Аммо, уларнинг муҳокамасида ресурслар билан таъминланганлик, бозор ҳажми ёки маҳсулот хилма-хиллиги халқаро рақобат муҳитида туризм манзилини муваффақиятли қилиш учун етарли, деб тахмин қилиш мумкин. Лекин, бу муҳокамада ресурсларни жойлаштириш, самарали бошқарув ва ўзига хос малака роллари етишмаётганга ўхшайди. Аслида, муҳим бўлган жиҳат шуки, мутлоқ устунликни рақобатбардош афзалликка қандай айлантириш ва асосий мақсад — турист ва бошқа манфаатдор томонлар учун қиймат яратишдир.

3-жадвал

Халқаро туризм ва иқтисодий назариялар бўйича концептуал модел

Назариялар	Тафсилотлар
Рикардо назарияси	Ихтисослашув ва нисбий самарадорлик орқали фойдалар олиш. Савдонинг асосий сабаби — мамлакатлар ўртасида ишлаб чиқариш самарадорлигидаги фарқлар.
Ҳекшер-Олин теоремаси	Ишлаб чиқариш омиллари (меҳнат, капитал, ер) билан таъминланганлик асосида мамлакатларнинг мутлоқ устунликлари. Меҳнатга бой мамлакатлар меҳнат талаб товарлар, капиталга бой мамлакатлар эса капитал талаб товарлар экспортида устун.
Линдер назарияси	Талаб ўхшашлигига асосланган савдо. Географик жиҳатдан яқин ва даромад даражаси ўхшаш мамлакатлар ўртасида савдо юқори.
Олигополистик рақобат	Туризм бозорларида олигополия. Ишлаб чиқариш ва нарх белгилашда ўзаро боғлиқлик. Авиакомпаниялар мисолида маҳсулотлар дифференциацияси.
Портернинг беш куч модели	Рақобат кучи ва бозор жозибадорлиги. Рақобатчиларнинг корпоратив кучи, янги кирувчилар таҳдиди, ўринбосар маҳсулотлар хавфи, таъминотчилар ва мижозлар савдо кучи.

Аниқроқ қилиб айтганда, нарх ёки сифат бўйича рақобат қилишдан ташқари, компаниялар тадқиқот ва ишланмаларда иштирок этиш орқали ички ва хорижий рақобатчиларга нисбатан технологик афзалликка эришишлари мумкин. Бундай афзалликка эга мамлакатлар технология бўйича бошқа мамлакатлардан устунликка эга бўлади ва агар етакчи компаниялар томонидан технологик ривожланиш доимий бўлса, улар ўз рақобатбардош афзаллигини сақлаб қолишлари ва ички ҳамда ташқи савдоларини кучайтиришлари мумкин.

Туризм таъминотчиси ёки туризм йўналиши рақобат устунлигига эга бўлиши рақобатга дуч келиб, халқаро бозорда жозибадор бўлишини таъминлаши керак. Портер [8] ўзининг беш куч моделида рақобат кучини ва бозорнинг жозибадорлигини айтиш кундаги рақобатчиларнинг корпоратив рақобати, янги кирувчи иштирокчилар таҳдиди, ўринбосар маҳсулот ёки хизматлар хавфи, таъминотчиларнинг савдо кучи ва мижозларнинг савдо кучига таянган ҳолда баҳолайди.

Юқоридаги маълумотлар асосида Ритчи ва Крауч [9] беш структур ва муҳим устунга асосланган туризм йўналишининг рақобатбардошлиги бўйича умумий концептуал моделни ишлаб чиқдилар.

Биринчи ва энг муҳим устун асосий ресурслар билан боғлиқ бўлиб, улар қуйидагилардан иборат: табиий география ва иқлим; маданият ва тарих; турли туристик фаолиятлар; махсус тадбирлар; кўнгилочар тадбирлар; туризм

инфратузилмаси; ва келиб чиқиш мамлакатлари ҳамда туризм занжиридаги хизмат кўрсатувчи таъминотчилар (масалан, туроператорлар) билан бозор алоқалари.

Иккинчи устун бу асосий ресурсларнинг самарали жозибадорлиги билан боғлиқ бўлиб, унинг таркибига қуйидагилар киради: инфратузилма; кириш имконияти; ёрдамчи ресурслар; меҳмондўстлик; тадбиркорлик руҳи; ва туризмга қўллаб-қувватловчи сиёсий ирода.

Учинчи устунга – йўналишни бошқаришга эътибор қаратган. Бу устун: ташкилотчилик; маркетинг; хизмат сифати ва тажриба; мос маълумотларнинг тақдим этилиши; инсон ресурслари ривожланиши; молия ва венчур капитали; ташриф буюрувчиларни бошқариш; ресурслардан фойдаланиш; ва инқирозларни бошқариш билан боғлиқ.

Тўртинчи устун- бошқарувнинг стратегик даражаси. Бунда туризм тизимини аниқлаш, сиёсатчиларнинг умумий фалсафаси, қадриятлари ва кўриши, йўналишнинг позицияси ва брендини шакллантириш, ривожланиш режаларига оид прогнозлар, рақобат ёки ҳамкорлик таҳлили, шунингдек, йўналиш сиёсати натижаларини мониторинг қилиш, баҳолаш ва аудит қилиш зарурати каби масалалар муҳим аҳамият касб этади.

Бешинчи устун - рақобатбардошликка таъсир қилувчи чегаралар ва имкониятлар миқёсини белгиловчи омиллардан иборат бўлиб, улар 'шартли омиллар' деб номланади. Бу омиллар қуйидагиларни ўз ичига олади: жойлашув; хавфсизлик ва қўриқлаш; қиймат ва қиймат муносабати; бошқа йўналишлар ва туризм таъминотчилари билан мавжуд боғлиқликлар; хабардорлик ва имиж; ва кўтариш қуввати.

4-жадвал

Туризм йўналишининг рақобатбардошлиги бўйича умумий концептуал модел

Устунлар	Таркибий қисмлар
Асосий ресурслар	Табиий география, иқлим, маданият, тарих, туристик фаолиятлар, махсус тадбирлар, кўнгилочар тадбирлар, туризм инфратузилмаси, бозор алоқалари
Ресурсларнинг жозибадорлиги	Инфратузилма, кириш имконияти, ёрдамчи ресурслар, меҳмондўстлик, тадбиркорлик руҳи, сиёсий қўллаб-қувватлаш
Йўналишни бошқариш	Ташкилотчилик, маркетинг, хизмат сифати, маълумотлар, инсон ресурслари, молия, ташриф буюрувчиларни бошқариш, инқирозлар бошқаруви
Стратегик бошқарув	Туризм тизими, сиёсатчилар фалсафаси, қадриятлар, йўналиш позицияси, ривожланиш прогнозлари, рақобат таҳлили, мониторинг ва аудит
Шартли омиллар	Жойлашув, хавфсизлик, қиймат муносабати, боғлиқликлар, хабардорлик, имиж, кўтариш

	қуввати
--	---------

Бу беш устун барқарор ижтимоий макро муҳитда ишлаб чиқилган бўлса ҳам, микро даражада рақобат муҳитига катта таъсир кўрсатади. Улар, аслида, туризм йўналишининг нисбий устунлигини (ресурслар асосида) барқарор рақобат устунлигига (ресурслардан фойдаланиш билан боғлиқ) айлантиради.

Хулоса

Хулоса қилиб айтганда, халқаро савдо ва туризм ўртасидаги муносабатни очиб бериш учун турли назарияларни таҳлил қилишга қаратилган эди. мутлоқ устунлик назарияси таклиф томонига йўналтирилган бўлса, ўхшаш танловлар назарияси талабнинг аҳамиятини таъкидлайди. Ҳозиргача туризмга оид барча таҳлиллар оқимлар даражасида амалга оширилди; корпоратив мавжудлик ва жойлашув масалаларига эса чекланган эътибор берилди. Шунга қарамай, ушбу масалалар ҳам жуда катта аҳамиятга эга, чунки глобаллашган муҳитда трансмиллий туризм корпорациялари пайдо бўлиши сайёҳлик оқимларининг йўналишига ҳам сезиларли даражада таъсир кўрсатиши мумкин.

Адабиётлар рўйхати:

1. Data source: World Tourism Organization (UNWTO).
2. Data for 2022: UNWTO Reports.
3. Sinclair, M.T.(1991a)'The economics of tourism', in Cooper C.P. (ed.) Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management, vol. 3, London:Belhaven,1-27.
4. Ricardo, D. (1817). On the Principles of Political Economy and Taxation.
5. Heckscher, E., & Ohlin, B. (1933). Interregional and International Trade.
6. Samuelson,P.(1948) 'International trade and the equalization of factor prices', Economic Journal, 58:163-84.- (1949) 'International factor price equalization once again', Economic Journal, 59:181-97.
7. Linder, S.B.(1961) An Essay on Trade and Transformation London: John Wiley.
8. Porter, M.E. (1979) 'How competitive forces shape strategy', Harvard Business Review, March/April
9. Ritchie, J.R.B. and Crouch, G.I. (2003) The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective, Wallingford: CABI.

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

