

## TURIZMDA MARKETING PAYDO BO‘LISHI. TURIZMDA MARKETING ZARURIYATI VA MARKETING XUSUSIYATLARI

**Usmonova Umida Isoqjonovna**

“Ichan-Qal’a” davlat muzey-qo‘riqxonasi bosh mutaxasisi.

### ANNOTATSIYA

Turizm rivojlanishini marketingsiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Chunki marketing turizm bozorini o‘rganishda asosiy rol o‘ynaydi. Buning uchun chet el turistik bozorlarini o‘rganish u yerlarga milliy turistik mahsulotlarni sotish uchun harakat qilish kerak. Ushbu maqolada turizm marketing tushunchasi va marketingni rivojlantirish masalalari keltirib o‘tilgan.

**Kalit so‘zlar:** Turizm, Angliya, Yevropa, Bozor.

### THE EMERGENCE OF MARKETING IN TOURISM. NEED FOR MARKETING IN TOURISM AND CHARACTERISTICS OF MARKETING.

### ABSTRACT

Tourism development cannot be imagined without marketing. Because marketing plays a key role in studying the tourism market. For this, it is necessary to study foreign tourist markets and try to sell national tourist products there. In this article, the concept of marketing in tourism and the issues of marketing development are mentioned.

**Keywords:** Turizm, Angliya, Yevropa, Bozor.

Turizm industriyasida marketing faoliyatlari XIX asr oxirlarida, tunash va sayohat byurolari bilan birgalikda Angliya va keyinchalik Yevropa qit‘asida amalda qo‘llanila boshlagan. Turizm marketingining tizimli (tizimlik) bir shaklda inobatga olinishi va o‘rganilishi 1950-yillarda Yevropada amalda qo‘llanilgan. Ikkinchi jahon urushigacha bir iste‘mol soha bo‘lgan turizm tarmog‘i, urushdan keyin Yevropadagi sanoatlashuv harakati bilan birga rivojlanishga va tarqalishga boshlagan. Iste‘molchilarning sotib olish imkoniyatlari ortgan va turizm tarmog‘i xalqaro bir xususiyat qozonib talab va taklif muvozanati buzilishni boshlagan. 1936-yildan e‘tiboran Yevropada pullik ruxsat haqining berilishi bilan ishchilar, mutaxassislar ta‘tilga chiqib turizm harakatlariga qatnashganlar.

Turizm bozori geografik nuqtai nazardan ikki qismga, milliy va xalqaro turizm bozoriga ajratiladi.

Turizm marketingi, milliy turizm tashkilotlari yoki turizm muassasalarining, milliy va xalqaro darajada turistlarning ehtiyojlarini (optimize) qarshilishiga qarab tizimli va birlikli harakatlardan tashkil topmoqda. Insonlarning bo'sh vaqtlarini qadrlash maqsadida ish, oila, konferensiya maqsadlarida biror mintaqada, o'lkada yoki mamlakatlar orasida sayohat qilish xohishi va ehtiyoji turistik korxonalarining tashkil topishiga sabab bo'lgan. Bu korxonalar, iste'molchi bo'lgan turistik guruhlarini eng uyg'un yerlarda, eng yaxshi sharoitlarda sayohat qildirish maqsadida bir qancha uslublar va texnikalar yaratmoqda. Boshqa bir turizm marketingi ta'rifi quyidagicha izohlanadi:

“Turistik mahsulot va xizmatlarni turizm vositalari yordamida mahalliy, mintaqaviy, milliy va xalqaro rejada ishlab chiqaruvchining va iste'molchi bo'lgan turistning oqimi yangi turistik iste'mol ehtiyojlari va takliflarining yaratilishi bilan bog'liq faoliyatlarining yig'indisi turizm marketingidir”. Turizm marketingi turistik ehtiyojlarni qarshilaydigan mahsulot va xizmatlarning turistga taqdim etilishi va sotilishi bilan bog'liq harakat hisoblanadi.

Oxirgi yillarda iqtisodiy o'zgarishlar va yangi texnikalarning rivojlanishi korxonalarining xizmat va mahsulotlarini marketing shakllarida va korxonalar boshqaruvlarida ahamiyatli bir o'zgarishlarga sabab bo'ldi. Kompyuter texnologiyalaridagi rivojlanishlar ba'zi turistik masofalarning oldingi rejaga chiqishiga sabab bo'ldi. Iste'molchi munosabatlaridagi o'zgarishlar va boshqa omillar korxonalar xo'jayinlariga xaridorlarning kutish vaqtlarining o'tganini, endi o'zlari borib xaridorlarni izlash va ularni o'zlariga jalb qilish kerakligini tushuna boshladilar.

Turizm marketingiga bog'liq harakatlarning maqsadlarini asosiy marketing maqsadlariga mos qilib 3 ta guruhda jamlash mumkin:

a) mavjud bozorni saqlash, boshqa bir ifoda bilan korxonaga yoki mamlakatga yo'naltirilgan turizm talabini eng kamida bir xil darajada tutish;

b) Bozordagi potentsial talabni harakatchan talab shakliga aylantirish, ya'ni turizmga qatnashadigan imkoniyatlarga ega bo'lgan, faqat buni haligacha ro'yobga chiqarolmagan tashkilotlarni turizmga jalb qilish;

v) yangi bozorlar yaratish, oldindan bilinmagan, o'rganilmagan yoki kerakli qiymatlantirilmagan bozorlarga kirish, boshqa korxonalar yoki mamlakatlarga yo'naltirilgan turistik talabni jalb qilib turistik mahsulotlarni sotish sohasini kengaytirish.

Turizm marketingida industriya korxonalaridagi marketingga o'xshash ba'zi xususiyatlari mavjud. Turizm marketingini boshqa industriya mahsulotlaridan ajratgan xususiyatlari quyidagicha izohlanadi:

1. Turizm industriyasida xizmat bozorlanadi va xizmatlarning material xususiyati yo‘q. Holbuki industriya mahsulotlari ideal o‘lchaniladigan yoki deyiladigan vositalardir.

2. Imkonli iste‘mol mahsulot va xizmatlardan farqli o‘laroq 2 xil tartibda bozorlanadi.

a) rasmiy turistik tashkilotlar tomonidan qilingan va to‘g‘ridan sotish maqsadi bo‘lmagan marketing;

b) korxonalar tomonidan qilingan va o‘z mahsulotlarining sotilishlarini maqsadlagan marketing.

Turizm rivojlanishini marketingsiz tasavvur qilib bo‘lmaydi. Chunki marketing turizm bozorini o‘rganishda asosiy rol o‘ynaydi. Lekin, respublikamiz turizmi tizimida marketing xizmatlari yaxshi yo‘lga qo‘yilmagan. Buning uchun chet el turistik bozorlarini o‘rganish u yerlarga milliy turistik mahsulotlarni sotish uchun harakat qilish kerak. Hozirda milliy turmahsulotlarimizga bo‘lgan talab o‘rtacha darajada bo‘lsa ham narx siyosatini yaxshi deb bo‘lmaydi. Narxlar jahon bozoridan mahsulotlarga qaraganda juda yuqoridir. Shuning uchun turistlarning talabi borgan sari kamayib ketmoqda. Ular faqat tashkiliy maqsadlarda tashrif buyurishmoqda.

#### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)**

1. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 346 - sonli “Turistik tashkilotlarning faoliyatini takomillashtirish” to‘g‘risidagi qarori. - Xalq so‘zi. 1998. 9-avgust
2. Дурович А.П. Маркетинг в туризме Учебное пособие 5-е изд., стереотип. (ГРИФ) – М.,.: КНОРУС. 2005.
3. Ильина Е.Н. Туроперейтинг: стратегия и финансы: Учебник. – М.: Финансы и статистика, 2005.
4. Diyarov Sh. Xalqaro turizm da marketing strategiyasi va reklamalar rolini oshirish. Magistrlik dissertasiyasi. TDIU. 2005.