

TURIZM SANOATIDA BOZOR SEGMENTATSIYASINI MEYORLASHTIRISHGA QARATILGAN TADBIRLAR

I.f.n. Prof. **Dana Askarbekovna Kulanova**
Muxtor Avezov nomidagi Janubiy Qozog'iston universiteti

Usmanova Sohiba Soqibaevna
Jizzax Politexnika Instituti
soxibausmanova123456@gmail.com

Annotatsiya: Turizm sanoatining barqaror rivojlanishi yuzasidan bugungi kunda mamlakatimizda bir qator ilmiy, madaniy – ma'rifiy loyiha va tadbirlar tashkil etilmoqda, jumladan turizm bozorini segmentlash va marketing strategiyalarini tuzishda barqarorlashtirish yuzasidan salmoqli ishlar amalga oshirilmoqda. Shu o'rinda Jizzax viloyati Zomin tumani Milliy tabiat bog'i misolida ham turizm bozoriga kirish jaddallashtirishning guvohi bo'lish mumkin.

Kalit so'zlar: segmentlash, turizm sanoati, rekreatsiya, marketing strategiyasi, demografiya, madaniy bag'rikenglik, turistik xususiyat, turistik taklif, bozor.

Turizm sanoatida bozor segmentatsiyasini meyorlashtirishga qaratilgan tadbirlar turizm tashkilotlari va shuningdek sayohat agentliklari uchun kritik ahamiyatga ega. Bu tadbirlar orqali tashkilotlar o'z xizmatlarini turistlarning xususiyatlari va talablari asosida yaxshi ko'rsatish, bozorlashuvni mustahkamlash, vaqt va resurslarini samarali ishlatishlari mumkin. Quyidagi muhim tadbirlar turizm sanoatida bozor segmentatsiyasini meyorlashtirishga yordam bera oladi:

- Ma'lum bir turist guruhiga mos keladigan xizmatlar, takliflar va chegirmalar tuzish.
- Turistlar uchun shaxsiy hisob-kitoblar yaratish va ularning do'stlari yoki oilalari bilan hamkorlikda xizmat ko'rsatishni tashkil etish.

Turizm sanoati dam olish, biznes yoki ijtimoiy maqsadlarda amalga oshiriladigan har qanday mahalliy yoki xalqaro faoliyatni o'z ichiga oladi. Turizm industriyasining beshta tarmog'i, turar joy, oziq-ovqat va ichimliklar xizmatlari, ko'ngilochar, transport va sayohat sanoati mavjud. Pandemiya oldin turizmning iqtisodiy ta'siri yuqori bo'lib, u jahon yalpi ichki mahsulotining 10,4 foizini tashkil etdi va dunyo bo'ylab har to'rtta yangi ish o'rni yaratdi. Hozirgi davrga nisbatan pandemiya vaqtida turizmning iqtisodiy rivojlanishga ta'siri ancha kamaydi. Covid 19 davrida YaIM hissasi ikki

baravar kamaydi va sayohat yo'lovchilari soni 2022 yil oxirigacha 2019 yil darajasiga yetishi dargumon edi. Ilgari ishbilarmonlik sayohati barcha sayohatlarning muhim qismini tashkil qilgan, biroq iqlim-favqulodda vaziyat korporativ kun tartibiga ko'tarilar ekan, ko'pchilik xalqaro sayohatlarni maksimal saqlab qolishni xohlaydi. Turizm bozor segmentatsiyasi, turistlarning turizm sohasida yuqori turadigan xizmatlardan foydalanishda o'zaro farqliliklarni aniqlash uchun amalga oshiriladigan tahlil va ajratish protsessidir. Bu, turizm bozorida mavjud o'zgaruvchan va turli turdagi turistlar orasida farqli xususiyatlarni aniqlash, bu xususiyatlarga qaratilgan xizmatlarni taqdim etish va reklama faoliyatini boshqarishga imkoniyat yaratishni o'z ichiga oladi.

Turizm bozor segmentatsiyasining ba'zi muhim elementlari quyidagilar bo'lishi mumkin:

Demografiya: Turistlar o'zlarining yosh, jins, oilaviy holati, millati va boshqa demografik xususiyatlariga qarab, ularni guruhlariga ajratish mumkin.

Davlat va Hududlar: Turistlar o'zlarining tashrif buyurgan davlat yoki hududlariga qarab segmentatsiya qilinadi. Har bir hududning turizm potentsiali va xizmatlari farqli bo'lishi mumkin.

Tarixiy va Madaniy Bag'rikenglik: Turistlar tarixiy joylar, qadimgi asori-atiqalar, san'at qadriyatlarga qiziqishi va madaniy bag'rikenglikdan kelib chiqishiga qarab segmentatsiya qilinadi.

Faoliyat Turu: Turistlar ta'qib qilgan faoliyat turidan (safari, san'at, tarixiy joylarni ko'rib chiqish, sport, sifat) kelib chiqishi bo'yicha segmentatsiya qilish mumkin.

Kuchli ta'sirlovchi holatlar: Turistlar, masalan, sayohat qilish vaqti, xarajatlari, joyi, xizmat sifati va boshqa xususiyatlari bo'yicha segmentatsiya qilinadi.

Bozor segmentatsiyasi tufayli, turizm xizmatlari taqdim etuvchi tashkilotlar o'zlariga eng e'tiborli vaqtinchalik tanlangan bozor segmentiga yo'naltirilgan reklama va xizmatlar taklif etishlari mumkin. Bu, bozorning maksimal foyda olish uchun strategik marketing tadbirlarni amalga oshirishda yordam beradi.

Bozor segmentatsiyasi.

Bozor segmentatsiyasi bu - maxsulot potensialini tasniflaydigan marketing strategiyasi har xil ehtiyojlar, xususiyatlar va yoki xatti-harakatlar namunalari ega bo'lgan mijozlar talabi, bir hil guruhlar yoki turli segmentlar majmui.

Segmentatsiya jarayoni to'rtta taxminga asoslanadi:

- Mahsulot yoki xizmat bozori alohida segmentlardan iborat a'zolarining o'ziga xos ehtiyojlari va afzalliklari;
- Potensial turistlarni a'zolari bo'lgan segmentlarga birlashtirish mumkin bo'lgan o'xshash yoki bir xil xususiyatlar;

- Turistik takliflar bozorning ayrim segmentlariga qaraganda ko‘proq iste‘molchi jalb qiladi;

- Tashkilotlar marketing faoliyatini yanada samaraliroq qilishlari mumkin bo‘lgan bozorning muayyan segmentlari uchun maxsus takliflarni ishlab chiqish;

Turizm bozori ishtirokchilari bo‘lish har bir istemolchining o‘ziga xos ehtiyojlari va istaklarini bildiradi, turistga potentsial, alohida bozor sifatida qaralishi va baholanishi kerak. Biroq, amaliy sharoitda to‘liq segmentatsiya ishlaymaydi.

Aksincha, keng segmentlar maqbulroq deb topiladi. To‘rtta asosiy bozor segmentlarining turlari bor va ular quyida muhokama qilinadi.

Geografik segmentatsiya:

Geografik segmentatsiya bozorning bo‘linishiga asoslanadigan mamlakatlar, mintaqalar kabi geografik birliklar. Bunday segmentatsiya turizm yanada muhimroqdir, chunki ko‘pchilik jozibador va ommabop sayyohlik yo‘nalishlari alohida geografik jihatdan asoslanadigan hududlarga bo‘linadi. Geografik o‘zgaruvchanlik birlamchi va ikkilamchi bozorlarni aniqlash uchun ishlatiladi.

Demografik segmentatsiya:

Demografik segmentatsiya bozorni guruhlarga bo‘lishdan iborat bo‘lib, yosh, jins, oilaviy hayot darajasi, daromad, kasb va turar joy kabi o‘zgaruvchanlikka egalik qiluvchilar bilan ifodalanadi. Bu faktlar umumiy mijoz profilini taqdim etishi, ma‘lum yoshi va daromadi, mamlakatining daromadlilik potentsialini bashorat qiluvchi sifatida juda muvaffaqiyatli ishlatilgan tadbir bo‘lishi mumkin. Biroq, sotuvchilarga faqat qaram bo‘lmaslik tavsiya etiladi bozorni segmentlash uchun bir demografik xususiyat, chunki jismoniy shaxslar guruh ichida turli xil bayram imtiyozlari bo‘lishi mumkin. Shunday qilib, u ko‘proq ko‘p o‘zgaruvchan demografik mezonlardan foydalanish tavsiya etiladi. Hatto bozorlar bo‘lganda ham boshqa o‘zgaruvchilar nuqtai nazaridan aniqlangan, ularning demografik xususiyatlari bo‘lishi kerak, maqsadli bozor hajmi va unga samarali erishish uchun vositalar ma‘lum darajada baholanadi.

Psixografik segmentatsiya

Psixografiya - bu shaxsning ruhiy holatini o‘lchash uchun ishlatiladigan atama munosabat va psixologik bo‘yanish, demografik farqli o‘laroq, qaysi yosh, jins va daromadning ob‘ektiv o‘lchovlarini o‘lchash.

Foyda mahsulot bilan bog‘liq segmentatsiya

Bu aholining bir jinsli guruhlarga bo‘linishini anglatadi iste‘molchilardan mahsulotdan olishni kutayotgan foyda (masalan, qiziqarli basseyn, salqin va shinam o‘tovlar, havo sharlarida sayohat qilish). Turizm bilan bog‘liq o‘zgaruvchanlikdan foydalanish ba‘zan foydali bo‘lishi mumkin.

Bozor segmentatsiyasining afzalliklari:

Segmentatsiyaning afzalliklari shundan iboratki, marketologlar diqqatini yaxshiroq qaratish mumkin bo'lgan omillar mijozlarning ehtiyojlari va talablari; ular uchun ko'proq yo'naltirilgan pozitsiyani ishlab chiqish mahsulotlar; va yanada samarali marketing vositalarini qo'llash. Biroq, ular shunday tushunishadiki potentsial segmentning hajmi va sotib olish qobiliyati kafolatlangan taqdirdagina investitsiyalar samarali bo'ladi va maqsadli marketing dasturi ishlaydi. Segmentatsiya uchun asos maksimal erishish mumkin bo'lgan daromad oqimini prognoz qilish. Boshqacha aytganda, shunday bo'lishi kerakki o'lchanadigan, muhim va barqaror turistik tadbirlar ishlab chiqilishi kerak. Mavjud va istiqbolli tashrif buyuruvchilar guruhlarini tahlil qilish jarayonida, kutilayotgan resurslar bazasini qo'llab-quvvatlashga qodir bo'lgan turizm bozorida tur mahsulotni sotish tajribalarini aniqlash va maqbul takliflarni kiritish lozim bo'ladi. Kichik korxonalar butun bozorda raqobatlasha oladigan resurslarga ega emas va yuqori darajada sifatga ega bo'lgan, farqli mahsulotlarni taklif qilishi kerak. Turizm bozori oldindan aytib bo'lmaydigan va o'zgaruvchan bo'lgani uchun, bu ko'pchilik turar joy egalari himoyasiz qoldiradi, agar biror narsa ularga ta'sir qilsa segmentlash bir muncha murakkablashadi. Turizm industriyasida turli toifadagi turistlarni jalb qilish va ularning ehtiyojlarini qondirishda bozor segmentatsiyasi muhim rol o'ynaydi. Turizm industriyasida optimal bozor segmentatsiyasiga erishish uchun xizmatlar sifatini oshirish va turistlarning turli qatlamlardagi ehtiyojlarini qondirish bo'yicha turli chora-tadbirlar ko'rilmogda. Turizm industriyasida bozor segmentatsiyasini takomillashtirishning asosiy chora-tadbirlaridan biri turistlarning turli toifalarining afzalliklari va ehtiyojlarini tahlil qilishdir. Shu maqsadda turli turistik ob'ektlarga tashrif buyurishning asosiy motivlarini, turli xil dam olish turlariga bo'lgan afzalliklarni, shuningdek, qulaylik darajasi va xizmat ko'rsatish sifatini aniqlash bo'yicha tadqiqotlar olib boriladi. Olingan ma'lumotlarga asoslanib, turli toifadagi turistlarni jalb qilish va ularga eng mos xizmatlarni taqdim etish strategiyalari ishlab chiqiladi. Turizm sohasida bozor segmentatsiyasini yaxshilashning yana bir muhim chorasi taklif etilayotgan xizmatlarni diversifikatsiya qilishdir. Turistlarning turli toifalarini jalb qilish uchun turli xil turistik paketlar ishlab chiqilmoqda, jumladan, turli xil dam olish turlari, ekskursiyalar, ko'ngilochar va madaniy tadbirlar. Bu bizga plyajni sevuvchilarning ham, ochiq havoda sayr qilishni, madaniy sayohatlarni va ekskursiyalarni sevuvchilarning ehtiyojlarini qondirishga imkon beradi. Bundan tashqari, turizm industriyasida bozor segmentatsiyasini yaxshilashning muhim chorasi turistlarning turli toifalari uchun infratuzilma va xizmatlarni rivojlantirish hisoblanadi. Bunga erishish uchun turizm infratuzilmasini rivojlantirish, yangi mehmonxonalar, dam olish

maskanlari, ko'ngilochar majmualar va boshqa ob'ektlarni barpo etish, turistik xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yurituvchi kadrlarni tayyorlashga sarmoya kiritilmoqda.

XULOSA

Shunday qilib, turizm sohasida bozor segmentatsiyasini takomillashtirish kompleks yondashuv va turli chora-tadbirlarni qabul qilishni talab qiluvchi muhim vazifadir. Turistlarning afzalliklari va ehtiyojlarini tahlil qilish, taklif etilayotgan xizmatlarni diversifikatsiya qilish, infratuzilma va xizmatlarni rivojlantirish, xizmatlar sifatini oshirish va turli toifadagi turistlarning ehtiyojlarini qondirish imkonini beradi, bu butun turizm industriyasining rivojlanishiga yordam beradi. Ichki bozorda turizmga bo'lgan ehtiyojni qondiruvchi tadbirlar rejasi mukammal ishlab chiqilishi lozim bo'ladi. Nafaqat viloyat va shahar miqyosida qishloq va agrar turizmga bo'lgan talabni qondirish uchun ham bir qancha segmentlangan tur paketlarni joriy etish va iste'molga yo'naltirish talab etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR.

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm, sport va madaniy meros sohalarida davlat boshqaruvi tizimini yanada takomillashtirish chora tadbirlari to'g'risida" gi PF-6199- farmoni.2021 yil 6-aprel. //www.lex.uz
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "Buxoro, Samarqand, Xiva va Shahrisabz shaharlarida xavfsiz turizmni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi 939-son qarori. 23.11.2017 yil// <https://www.norma.uz>
3. XALQARO EKO TURLAR BOZORI ISHTIROKCHILARI O'RTASIDAGI O'ZARO MUNOSABATLAR. Usmanova Sohiba Soqibaevna International scientific journal "Interpretation and researches" Volume 1 issue 8 | ISSN: 2181-4163 | UIF-2023: 8.2
4. O'RMON - DALA EKOLOGIK OROMGOHLARIDA EKSKURSIYANI TASHKIL ETISH SHAKLLARI VA USULLARI. Usmanova Sohiba Soqibaevna Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali UIF-2023: 8.2 | 2181-3035 | № 26
5. Usmanova S.S. "Экономика и социум" №11(114) 2023 www.iupr.ru
XALQARO EKO TURIZM BOZORI ISHTIROKCHILARI O'RTASIDAGI O'ZARO MUNOSABAT.