

TURIZMDA 4P KONSEPSIYASINING QO'LLANILISHI

Xazratkulov O'ktamjon Xikmatullayevich

Boyovut tumani 26-maktabning iqtisod fani o'qituvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13895158>

Annotatsiya. Ushbu maqolada turizmda 4P konsepsiyasining qo'llanilishi va uning afzalliklari hususida so'z boradi.

Kalit so'zlar: Turizm, turistik klasterlar, xalqaro turizm, turistik tashkilot, turistik firma.

APPLICATION OF THE 4P CONCEPT IN TOURISM

Abstract. This article talks about the application of the 4P concept and its advantages in tourism.

Key words: Tourism, tourist clusters, international tourism, tourist organization, tourist firm.

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ 4Р В ТУРИЗМЕ

Аннотация. В данной статье рассматривается применение концепции 4Р и ее преимущества в туризме.

Ключевые слова: Туризм, туристские кластеры, международный туризм, туристская организация, туристическая фирма.

Turizmni iqtisodiyotimizda rivojlantirish strategiyasini ishlab chiqishimizning hayotiy zarurat ekanligini hisobga olganimizda asosiy e'tiborga olishimiz va tushunishimiz kerakki, biz erkin bozor sharoitlariga o'tganimizda xalqaro turizm bozorida turizmga bo'lgan munosabatlar ancha o'zgarib ketgan edi. Bu vaqtga kelib turizm sohasi jahonning ko'plab davlatlari iqtisodiyotida salmog'li, ba'zilarida yetakchi iqtisodiyot tarmog'iga aylanib, shakllanib bo'lgandi.

Turizm sohasida bu vaqtda 350 mln. ishchi, xizmatchi faoliyat ko'rsata boshladi, bu ko'rsatkich har qanday xizmatlar ko'rsatish sohasidan yuqori hisoblanadi¹.

Hozirgi vaqtda turizmda asosan ikkita bosh vazifa turibdi:

1) turizmda bozor munosabatlarini amaliyotga joriy qilish va bu munosabatlarni mazmunan bilan boyitish;

2) turizmdagi dunyoviy munosabatlarning o'zgarishini o'z vaqtida yangilik deb qabul qilish².

Vazifaning birinchisi, mamlakatimiz turizmini rivojlantirishda o'ta muhim hisoblanadi.

¹ Mustafakulov Sh.I. O'zbekistonda investitsion muhit joziba-dorligini oshirishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori (Dsc) dissertatsiyasi avtoreferati. –Toshkent Bank-moliya akademiyasi. 2017. 35 b.

² Vahabov A.V., Tadjibaeva D.A., Xajibakiev Sh.X. Jaxon iqtisodiyoti va xalqaro iqtisodiy munosabatlar. Darslik. – Toshkent: Baktria pres, 2015. – 583 b.

Chunki turizm bozorining o'zi hali shakllanmagan holatda turibdi. Bu bozorni tashkil qilish va bozorni turizm mahsulotlari bilan to'ldirish o'zi juda og'ir, vaqt va bilim talab qiladigan keng, ko'p qirrali jarayondir.

Turizm bozoridagi tovar va xizmatlarning xaridorlari, iste'molchilari o'zgarib turganligidan bu bozor mahsulotlarining raqobatbardoshligini saqlash, sotish va boshqa ko'plab muammolarni yechish ham turizm o'ziga xos bo'lgan menejment tizimini ishlab chiqishni talab qilmoqda.

Turizm industriyasida ijtimoiy-iqtisodiy hodisalarni boshqarish bizning mamlakatimiz sharoitida turistik firmalar va turistik tashkilotlar zimmasiga yuklatilmoqda.

Turizmning rang-barangligi, turli-tumanligi ham shundan iborat. Bu sohani birdaniga rivojlantirishning ham bosh sababi ham uning juda turli-tumanligidadir. Bu turfa xillikning hammasi insonning o'zi yashab turgan muhit chegarasidan tashqari qilgan sayohat tushuniladi.

Turizm – iqtisodiyotning faqatgina muhim sohasigina emas, u inson hayotining muhim bir qismi, turizm insonning tashqi muhit bilan bo'lgan munosabatlarini qamrab oladigan soha.

O'zbekiston Respublikasining «Turizm haqida» gi qonuniga muvofiq – «Turizm bu – jismoniy shaxsning doimiy istiqomat joyidan sog'lomlashtirish, ma'rifiy, kasbiy-amaliy yoki boshqa maqsadlarda borilgan joyda (mamlakatda) haq to'lanadigan faoliyat bilan shug'ullanmagan holda uzog'i bilan bir yil muddatga jo'nab ketishidir».

Turizm bu – ishlab chiqarish va noishlab chiqarish funksiyalariga ega bo'lgan va turistik industriyadan tashkil topgan diversifikatsiyalangan, tarmoqlararo ijtimoiy-maishiy infratuzilma kompleksidir.

Turistik industriya – bu mehmonxonalar va boshqa joylashish vositalari to'plami, transport vositalari, umumiy ovqatlanish korxonalari, ko'ngil ochar vositalar, tanishuv, ish bilan bog'liq, sog'lomlashtirish va boshqa maqsadlar uchun mo'ljallangan ob'ektlar, turoperatorlik va turagentlik faoliyatini amalga oshiruvchi tashkilotlar hamda sayohat xizmatlari va gid tarjimonlik xizmatlarini ko'rsatuvchi muassasalar yig'indisidir³.

Turizm iqtisodiyoti – turizm sohasida ishlab chiqarish, taqsimot, ayirboshlash va turistik faoliyat natijalarini iste'mol qilish jarayonida hosil bo'ladigan munosabatlar tizimidan tashkil topadi.

Turistik firma iqtisodiyoti – bu turistik mahsulotni realizatsiya qilish va turli boshqa xizmat turlarini ko'rsatish natijasida olingan daromad va nomoddiy aktivlar ishlab chiqarish omillari yig'indisidan iborat.

³ Valiev B.B. Iqtisodiy o'sishni ta'minlashda to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalardan samarali foydalanishning metodologik asoslari. Monografiya. – T.: 2017. -222 b.

Hozirgi kunda O'zbekiston Respublikasida turizmning milliy modelini shakllantirish jarayoni amalga oshirilmoqda. Ushbu modelda ta'kidlanishicha mamlakatda rivojlantirilayotgan turistik bozor boshqa har qanday bozorlar kabi mamlakatning ijtimoiy-siyosiy va iqtisodiy vaziyatiga ta'sir ko'rsatadi⁴. U mamlakatlar o'rtasidagi hamkorlikni rivojlantirish hamda investitsiya va kapital oqimini ta'minlash darajalarini aniqlashda muhim vosita bo'lib hisoblanadi.

Ma'lumki, bozor iqtisodiyoti rivojlangan mamlakatlarda, asosan, xususiy va tijorat kompaniyalari turistlarga xizmat ko'rsatadi. Biroq, har qanday sharoitda ham davlat optimal iqtisodiy va huquqiy zaminni yaratgan taqdirdagina turizm rivojlanishi mumkin. Agarda davlat kasbiy tayyorgarlik masalalari, tabiiy va madaniy muhitni muhofaza etish, axborot-reklama ishlari va rasmiyatchilikni soddalashtirish kabilari bilan shug'ullanmasa, u holda turizm kutilganidek rivojlanish darajasiga erisha olmaydi. Bunda davlat tomonidan turizmni rivojlantirish, turistik xizmatlar bozorini shakllantirish, iqtisodiy tartibga solish usullari va richaglarini qayta isloh etish, turizmni tashkiliy boshqaruv tizimlarini takomillashtirish, uning eksport salohiyatini oshirish va eng asosiysi, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish kabilarga tegishli uslubiy va amaliy yondashuvlarni ishlab chiqish muhim ahamiyat kasb yetadi.

Turizm xizmatlari sohasi jamiyat taraqqiyotining hozirgi bosqichida ijtimoiy, iqtisodiy, madaniy-ma'rifiy, siyosiy va boshqa munosabatlarni qamrab oluvchi tizim sifatida namoyon bo'lmoqda. Shu sababli sohadagi sub'ektlar o'rtasida munosabatlar serqirra, keng qamrovli va murakkab munosabatlar bo'lib, ularni aniq, qat'iy o'rnatilgan va barqaror huquqiy normalar bilan tartibga solmasdan turizmdan ko'zlangan maqsadga erishish juda murakkab. Shuningdek, turizm xizmatlari sohasida davlatlar bilan davlatlar, davlatlar bilan xalqaro tashkilotlar, belgilangan tartibda ro'yxatga olingan va sayyohlik xizmat ko'rsatish huquqiga ega, litsenziyasi bo'lgan korxonalar, muassasa va tashkilotlar, sayyohlarga xizmat ko'rsatuvchi barcha joylashtirish vositalari, umumiy ovqatlanish va transport korxonalari, madaniy-ma'rifiy, sport muassasalari, sayyohlar, turistik guruh rahbarlari, ekskursiya yetakchilari, sayyohlarning xavfsizligini ta'minlash xizmati xodimlari, turistlar huquqlarini himoya qiluvchi idoralar, tashkilotlar va boshqa sub'ektlar o'rtasidagi munosabat jarayonlarining samaradorligi ko'p jihatdan sohaning tashkiliy-iqtisodiy tomondan to'g'ri shakllantirilganiga bog'liq. Sababi, turizm xizmatlari sohasining rivojlanishi tashkiliy jihatdan optimal va xizmatlar bozori konyukturasiga nisbatan egiluvchan bo'lsa, xizmat ko'rsatish sifati va samaradorligi shuncha yuqori bo'ladi.

⁴ O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Ichki turizmni jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 07.02.2018 yildagi PQ-3514-sonli qarori

Turizmda 4P dasturi marketingning an'anaviy modeli bo'lib, xizmatlarni yaratish, narx belgilash, tarqatish va targ'ib qilish orqali bozordagi muvaffaqiyatga erishishni rejalashtiradi. 4P marketing mixingning to'liqroq talqini turizm sohasida quyidagicha bo'ladi:

1. Mahsulot (Product):

Turizmda mahsulot deganda sayyohga taklif qilinadigan xizmatlar yoki tajribalar majmuasi tushuniladi. Bu turli xil bo'lishi mumkin:

- Ekskursiyalar (madaniy, tarixiy yoki eko-turizm yo'nalishlari)
- Joylashtirish xizmatlari (mehmonxonalar, dam olish maskanlari, uy-joy ijarasi)
- Transport xizmatlari (reyslar, avtobus turlari, kema yoki poezd sayohatlari)
- Qo'shimcha xizmatlar (gid xizmatlari, ko'ngilochar tadbirlar, mahalliy ovqatlanish xizmatlari va boshqalar)

Turizmda xizmat sifatini oshirish va yangi xizmat turlarini yaratish orqali raqobatbardosh bo'lish zarur. Bu mahsulotlarning diversifikatsiyasi turizm kompaniyalariga mijozlarni jalb qilishda muhim ahamiyat kasb etadi.

2. Narx (Price):

Narx mijozlar uchun xizmat qiymatini belgilaydi va bu turizm sohasida juda sezgir omil hisoblanadi. Narxlar quyidagi jihatlarga qarab belgilanadi:

-Raqobatbardoshlik: Sayyohlik xizmatlari narxi bozor tendensiyalariga mos ravishda belgilanishi kerak. Agar raqobatchilarga nisbatan yuqori bo'lsa, xizmat yoki mahsulot qiymatini oshiruvchi qo'shimcha xizmatlar taklif etilishi zarur.

-Segmentatsiya: Sayyohlar o'zlarining byudjetiga qarab turli xil toifalarga bo'linadi (yuqori toifali, o'rta, byudjet sayyohlar). Shunga ko'ra narxlar tuziladi.

-Fasl va mavsumiylik: Turizmda yuqori va past mavsumlarda narxlar farqlanadi.

Mavsumiy talabni hisobga olib, narxlar qayta ko'rib chiqiladi.

3. Joylashuv (Place):

Bu mahsulot va xizmatlarni qanday tarqatish usuli. Turizmda joylashtirish deganda mijozlarning xizmatdan foydalanishiga qulay bo'lgan joylashuv tushuniladi. Bunda:

-Sayyohlik agentliklari: Sayyohlar uchun xizmatlarni sotadigan va ularga maslahat beradigan jismoniy yoki onlayn agentliklar.

-Onlayn platformalar: Sayohat va joylashtirish xizmatlarini bron qilish uchun onlayn saytlardan foydalanish (Booking.com, Expedia va boshqalar).

-Bevosita sotish: Ba'zi kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri o'z mijozlariga internet orqali xizmat ko'rsatishadi, bunda mijozlar xizmatlarni o'zlari mustaqil ravishda bron qilishadi.

-Hamkorlik tizimi: Turizmدا turli xil xizmat ko'rsatuvchi subyektlar o'zaro hamkorlik qiladi (aviakompaniyalar, mehmonxonalar, gidlar va boshqalar), bu ham mijozlar uchun qulaylik yaratadi.

4. Rag'batlantirish (Promotion):

Bu sayyohlik xizmatlarini bozorda targ'ib qilish va reklama qilish jarayoni.

Rag'batlantirish strategiyalari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

-Reklama: Televizion reklama, onlayn bannerlar, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama kampaniyalari.

-PR va marketing tadbirlari: Xalqaro sayyohlik ko'rgazmalari va tadbirlarida ishtirok etish, bloggerlar va jurnalistlarni jalb qilish.

-Sotishni rag'batlantirish: Chegirmalar, bonuslar, maxsus aksiyalar yoki paketli xizmatlarni taklif qilish.

-Digital marketing: SEO, SMM (ijtimoiy tarmoqlar marketingi), kontent marketing kabi raqamli vositalardan foydalanish.

Bularning barchasi mijozlarni jalb qilish va sodiqlikni oshirish uchun mo'ljallangan.

Rag'batlantirish strategiyasida turli bozorlar uchun alohida kampaniyalar o'tkazilishi mumkin. Misol uchun, xalqaro turistlar uchun ko'p tilli reklama strategiyasi ishlab chiqiladi, mahalliy turistlar uchun esa qo'shimcha xizmatlar yoki imtiyozlar taqdim etiladi.

4P Modelining Turizmga Ta'siri:

Turizmda 4P modeli xizmat ko'rsatish sifatini yaxshilash, bozorda yuqori raqobatbardoshlikni saqlash va sayyohlar talablarini qondirishga qaratilgan. Ushbu to'rt omilni muvaffaqiyatli boshqarish turistik kompaniyaning muvaffaqiyatiga va bozor ulushini oshirishga yordam beradi.

Zamonaviy marketingda 4P modeliga qo'shimcha ravishda xizmatlarni mijozlarga qulay va tezkor yetkazib berish, xizmatlarning sifatini oshirish, mijozlarning qoniqishini oshirish va xizmatlardan foydalanish qulayligini yaratish kabi qo'shimcha omillar ham hisobga olinadi.

REFERENCES

1. Mirzaev A.T., Qodirov M. Turistik klasterlar shakllanishining aholi bandligi darajasiga ta'siri // Real sektor va xizmat ko'rsatish tarmoqlarini modernizatsiyalash yordamida mintaqalarni muvozanatli rivojlantirish masalalari. Respublika ilmiy-amaliy anjuman materiallari. - Farg'ona, 2018. -177-179-b.

2. O'zbekistonda ichki turizmni rivojlantirishda xorijiy tajribani qo'llas'h. Respublika ilmiy-amaliy anjumani ilmiy maqola va ma'ruzalar to'plami. "IQTISODIYOT" – 2022
3. Mirzaev A.T. Rekreatsion – turizm klasterlarini yaratish yohud ular orqali hududlarda sayyohlik tizimini rivojlantirish istiqbollari // Biznes-ekspert. Fond bozorlari faoliyati samarasi va unga tijorat banklari faoliyati ta'siri. Biznes-Daily media. -2017, №12. -21-24-b. (08.00.00 №3).