



ISSN 2091-5187

СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ
ЖУРНАЛ

№4/2

2024



СЕРВИС

ИЛМИЙ-АМАЛИЙ ЖУРНАЛ 2024 йил, 4/2-сони

Муассис: Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти

Ўзбекистон Матбуот ва ахборот агентлиги томонидан 2008 йил 31 декабрда
0561-рақам билан рўйхатга олинган.

ЎзР ОАК Риёсатининг 19.03.2017 й., 239/5-сонли қарори билан эътироф этилган

**Тахририят ижодий
жамоаси:**

Бош муҳаррир:

и.ф.д., проф. М.Э.Пўлатов

Бош муҳаррир

ўринбосари:

и.ф.н., проф. Д.Х.Асланова

Масъул котиб:

и.ф.д., проф. М.Қ.Пардаев

Муҳаррирлар:

и.ф.д., доцент Ф.А.Сафаров
PhD, доцент И.М.Пардаева
А.Х.Мингбоев

Техник муҳаррир:

и.ф.н., проф. А.Н.Холиқулов

Корректор:

PhD, доц. С.А.Бабаназарова

Саҳифаловчи:

PhD Х.Н.Очилова

1 йилда 4 маротаба
чоп этилади.

Ўзбекистон худудида
тарқатилади.

Тахририят манзили:

140100, Самарқанд шаҳар,
Амир Темур кўчаси, 9-уй,

тел.: +998(66)233-28-38,
+998(97)913-74-40

факс: +998(366)231-12-53
эл.почта:

samisiservis@mail.ru

Тахририят кенгаши раиси:

М.Э.Пўлатов – Самарқанд иқтисодиёт ва сервис
институти ректори, и.ф.д., профессор

Тахририят кенгаши раиси ўринбосари:

Д.Х.Асланова – СамИСИ илмий ишлар ва
инновациялар бўйича проректори, и.ф.н., профессор

Тахрир кенгаши аъзолари:

Б.А.Бегалов – Ўзбекистон Республикаси Президенти
хузуридаги Статистика агентлиги директори, и.ф.д.,
профессор

М.Қ.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.К.Ғоибназаров – и.ф.д., профессор.

М.М.Мухаммедов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Д.Р.Зайналов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Муртазаев – ТДИУ СФ директори, и.ф.д., проф.

М.Р.Болтабаев – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Р.Х.Эргашев – ҚарМИИ профессори, и.ф.д.

И.С.Тўхлиев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

К.Б.Уразов – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Қ.Ж.Мирзаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.И.Исроилов – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Г.М.Шодиева – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Б.Абдукаримов – СамИСИ профессори, и.ф.н.

Р.Қобилов – Самарқанд вилояти ҳокими ўринбосари

С.Н.Тошназаров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

Р.Н.Нормахматов – СамИСИ профессори, т.ф.д.

А.Бектемиров – СамИСИ профессори, и.ф.д.

О.М.Пардаев – СамИСИ профессори, и.ф.д.

М.Т.Алимова – СамИСИ профессори, и.ф.д.

З.Дж. Адилова – ТДИУ профессори, и.ф.д.

Ш.О.Қувондиқов – СамИСИ профессори в.б., иқтисод
фанлари доктори

Л.Н.Халикова – СамИСИ профессори, DSc

Ф.А.Сафаров – СамИСИ доценти, DSc

А.М.Каримова – СамИСИ профессори в.б., DSc

Умар Худайбердиев Камбағаллик даражаси ва уни қисқартириш йўллари	66
Меҳрангиз Олимовна Мамаюнусова Аҳолининг ўсиши, камбағаллик даражаси ва аҳоли камбағал қатламининг ўзгариш тенденциялари	69
ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ВА СЕРВИС	
Nilufar Abdaxatovna Abdukadirova Umumiy ovqatlanish korxonalari faoliyatida innovatsiyalarni rivojlantirish yondashuvlari	74
Навруз Абдуллаевич Кудратов Пути эффективного развития услуг электронной коммерции (на примере Самаркандской области)	77
Dilrabo Shirinboyevna Mardonova Samarqand viloyatida mehmonxona xizmatlari integral samaradorligi ko'rsatkichlarini hisoblash	80
Farhod Mahmudovich Tirkashyev Xizmatlar ko'rsatish sohasida intellektual mulk obyektlarini boshqarish xususiyatlari	86
Lazizjon Sharifovich Kuldoshev Xizmat ko'rsatish sohasida raqobatbardoshlik salohiyatini baholashga ilmiy yondashuvlar	91
ТУРИЗМ ВА МЕҲМОНХОНА ХЎЖАЛИГИ	
Аҳмаджон Таниев Туризмнинг атроф-муҳитга таъсири ва барқарор ривожланиш стратегиялари	97
Umida Ziyadullayevna Raximova Turizm Infratuzilmasining hozirgi holati	105
Gulmira Rabbonovna Tursunova Turistik mahsulot iste'molchisini tasniflash	110
Bekzod Sherzodovich Sharipov Inklyuziv turizm destinatsiyalarini shakllantirishning konseptual, nazariy-metodologik asoslari	116
Ulug'bek Egamberdiyevich Boynazarov Oilaviy mehmon uylari uchun mahalliy va xalqaro me'yorlar xususiyatlari	121
Dilyor Zafarovich Hakimov O'zbekistonda etnografik turizmni rivojlantirish samaradorligini oshirish yo'llari	124
Зухрали Турсуналиевич Абдулхакимов Туризм индустриясини ривожлантиришда минтақавий назариялар ўрни ва роли	130
Aziza Javaxirovna Mir-Djafarova Mehmonxona xo'jaligida yashil texnologiyalarni joriy qilishning innovatsion yechimlari	135
КИЧИК БИЗНЕС ВА ОИЛАВИЙ ТАДБИРКОРЛИК	
Азизбек Исомиддин ўғли Асроров Кичик бизнес субъектларини кредитлаш тизимини такомиллаштириш масалалари	139
Pyos Pхomovich Ayubov, Sumbula Kurasheva Iqtisodiy islohotlarning tadbirkorlikni rivojlantirishdagi o'rni	145

Gulmira Rabbonovna Tursunova – SamISI, “Turizm” kafedrasida dotsenti

TURISTIK MAHSULOT ISTE’MOLCHISINI TASNIFLASH

Annotatsiya. Maqolada turistik mahsulot iste’molchisi sifatida turist va ekskursantlarning ta’rifi, tavsifi va tasniflanishi keltirib o’tilgan. Shuningdek, tadqiqotchi olimlar tomonidan turistik mahsulot iste’molchilari turli mezonlar asosida tasniflanib, turli tipologiya hamda segmentlarga bo’lgan holda tahlil qilingan.

Kalit so’zlar: turist, ekskursant, xalqaro turist, ichki turist, Turizm Hartiyasi, ekspertlar, hissiyotga boy, mutaxassislar, faol dam olishni xush ko’radiganlar, sport dam olishni yaxshi ko’ruvchilar, sarguzashtga qiziquvchilar.

Kirish. O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyulda qabul qilingan O‘RQ -549-sonli «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunining 1-bob 3-moddasiga asosan: «**turist**-vaqtincha bo‘lish mamlakatidagi (joyidagi) manbalardan daromad olish bilan bog‘liq bo‘lgan faoliyat bilan shug‘ullanmagan holda, vaqtincha bo‘lish mamlakatiga (joyiga) yigirma to‘rt soatdan ketma-ket o‘n ikki oygacha bo‘lgan davrga boruvchi yoki vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) kamida bir kecha tunab qoluvchi jismoniy shaxs», deb izohlangan.

O‘zbekiston Respublikasining 2019-yil 18-iyulda qabul qilingan O‘RQ -549-sonli «Turizm to‘g‘risida»gi Qonunining 1-bob 3-moddasiga asosan: «**ekskursant**-vaqtincha bo‘lish mamlakatida (joyida) tunab qolmasdan yigirma to‘rt soatdan oshmaydigan davrda sayohat qiluvchi jismoniy shaxs», deb izohlangan.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili. Turistik mahsulot iste’molchisini tasniflash ko‘proq amaliyotda bajarilsada, lekin mahalliy va xorijiy olimlar tomonidan ilmiy izlanish va tadqiqotlar o‘tkazilishi davomida ko‘plab adabiyotlar tahlilida, olimlardan: A.P.Durovich, A.N.Dunes, A.S.Kuskov, Yu.A.Djaladyan, I.S.Tuxliyev, B.Sh.Safarov, D.Usmanova, R.Xaitboyev, Z.O.Raximov, N.E.Ibadullayev va boshqalar tomonidan olib borilgan tadqiqotlari tahlil qilindi hamda o‘rganildi.

Tadqiqot metodologiyasi. Izlanishlarimiz natijasida turistik mahsulot iste’molchisi tasnifi o‘rganilgan bo‘lib, bir vaqtning o‘zida turistik mahsulot iste’molchisi bo‘yicha ilmiy xulosa va takliflar ishlab chiqilgan. Tadqiqotni olib borish jarayonida ilmiy abstrakt fikrlash, mantiqiy yondashuv kabi usullardan foydalanilgan.

Tahlil va natijalar. Turizmning asosiy turlariga ko‘ra turistlar xalqaro va ichki turistlarga bo‘linadi. Xalqaro turist bu-doimiy yashash joyidan boshqa mamlakatga va shaxsning odatdagi muhitidan tashqarida, ketma-ket 12 oydan ko‘p bo‘lmagan muddatga sayohat qiladigan, sayohatning asosiy maqsadi tashrif buyurilgan mamlakatda daromadli faoliyat bilan shug‘ullanmagan va tashrif buyurilgan mamlakatda guruh yoki yakka taribdagi turar joy muassasasida kamida bir kechada qoluvchi shaxs.

Ichki turist bu-mamlakatda doimiy yashovchi va ushbu mamlakat ichidagi shaxsning odatdagi muhitidan tashqarida, ketma-ket 12 oydan ko‘p bo‘lmagan muddatga sayohat qiladigan, sayohatning asosiy maqsadi tashrif buyurilgan joyda daromadli faoliyat bilan shug‘ullanmagan va guruh yoki yakka taribdagi turar joy muassasasida kamida bir kechada qoluvchi shaxs.

Shunday qilib, BTTning Statistika qo‘mitasi tomonidan berilgan tavsialarga muvofiq, tashrif buyuruvchining alohida holati sifatida “turist” tushunchasi quyidagi shaxslarga nisbatan qo‘llaniladi:

- odatdagi muhitdan tashqarida sayohat qilish;
- tashrif buyuriladigan joyda vaqtincha qolish;
- turistik maqsadlarda sayohat qilish (xordiq chiqarish, rekreatsiya, dam olish, do‘stlar va qarindoshlarnikiga borish, ish va kasbiy, davolanish, din, ziyorat va b.), tashrif buyurgan joyda haq to‘lanadigan faoliyat bilan shug‘ullanish bundan mustasno.

Agar ushbu belgilarning barchasi mavjud bo‘lsa, sayohat qiluvchi shaxsni turist deb hisoblash mumkin.

BMT Bosh Assambliyasining VI sessiyasida (1985 y) Turizm Hartiyasi qabul qilinib,

unga Turist Kodeksi-turistik safar vaqtida turistning qoidalar va xulq-atvor me'yorlari to'plami kiritildi.

Turistik Kodeks mamlakatdagi (joylashgan) turistlarning huquq va majburiyatlarini belgilab berdi, bu esa turizm faoliyatini tartibga soluvchi milliy qonunchilik va me'yoriy hujjatlarda o'zining mantiqiy davomini topdi. Shunday qilib, Turizm faoliyati to'g'risidagi Qonunga muvofiq turist sayohatga tayyorgarlik ko'rish chog'ida uni o'z vaqtida tugatishi, shu jumladan, tranzit paytida u quyidagi huquqlarga ega:

- vaqtincha bo'ladigan mamlakatga (joyga) borish va u yerda bo'lish qoidalari, mahalliy aholining urf-odatlarini, diniy marosimlari, ziyoratgohlar, tabiiy yodgorliklar, tarix, madaniyat va boshqa turistik diqqatga sazovor joylar, maxsus muhofazaga olingan, tabiiy muhitning holati haqida zarur va ishonchli ma'lumotlarga ega bo'lishi;

- harakatlanish erkinligi, turistik resurslardan erkin foydalanishni hisobga olgan holda vaqtincha bo'lgan mamlakat (joy) da ko'rilgan cheklov choralari haqida bilishi;

- shaxsiy xavfsizligi, iste'mol huquqi va mol-mulki xavfsizligining ta'minlanishi, shoshilinch tibbiy yordamni to'sqinliksiz olishi;

- O'zbekiston Respublikasi qonunlarida belgilangan tartibda turoperator va turagent tomonidan turistik mahsulotni chakana sotib olishi va sotish shartnomasi shartlari bajarilmagan taqdirda yo'qotishlar va ma'naviy zararni qoplashi;

- vaqtincha bo'lgan mamlakat (joylashgan) davlat hokimiyati (mahalliy hokimiyat) tomonidan yuridik va boshqa turdagi favqulotda vaziyatlarda yordam olishi;

- aloqa vositalariga to'siqsiz kirishi;

Sayohat paytida shu jumladan, tranzit turist quyidagilarga majburdir:

- vaqtincha bo'ladigan mamlakat (joy) qonunchiligiga rioya qilishi, uning ijtimoiy tuzilishi, urf-odatlarini, an'analarini, diniy e'tiqodlarini hurmat qilishga;

- vaqtincha bo'ladigan mamlakat (joy)da tabiiy muhitni saqlash, tabiat, tarix va madaniyat yodgorliklariga g'amho'rlik qilishga;

- vaqtincha bo'ladigan mamlakat (joy)ga kirish, chiqish va u yerda vaqtincha qolish qoidalariga amal qilishga, bu tranzit mamlakatlarga ham tegishli;

- sayohat paytida shaxsiy xavfsizlik qoidalariga rioya qilishga¹.

Barcha turistlarni quyidagi mezonlarga ko'ra tasniflash mumkin: ularning faolligiga ko'ra yoki turmush tarziga ko'ra. An'anaga ko'ra turistlar orasida ularning dam olish vaqtidagi faolligiga qarab oltita guruhga ajratish mumkin:

➤ Sokinlikda dam olishni xush ko'radiganlar. Uning vakillari kundalik stressdan xalos bo'lish, tinch va osoyishda muhitda dam olishi uchun ta'tilga chiqishadi. Ular odatda begona va katta olomondan qo'rqishadi. Bu guruh turistlarining e'tiborini asosan quyosh, qum va dengiz bo'yi hududlari torta oladi.

➤ Zavq-shavqni sevuvchilar. Bu guruh vaqillari tashabbuskor turistlar sanalib, ular dam olish vaqtida turli xil ko'ngilocharlikni izlash bilan band bo'lib, yorqin muhitni afzal ko'rishadi. Ularga nisbatan “noz-karashma” va “uzoq masof”a kabi so'zlar ishlatiladi.

➤ Faol dam olishni xush ko'radiganlar. Bu guruh turistlari tabiatni yaxshi ko'rishadi va o'zining tanasiga faol zo'riqish yarata oladilar. Ular o'lchovli harakat va toza havoda ko'proq bo'lishni afzal ko'rishadi. Ularning ta'tillari davolanish bilan birlashtirilishi mumkin.

➤ Sport dam olishni yaxshi ko'ruvchilar. Bu guruh vakillari faol dam oluvchilardan farq qilib, sportchi turistlar butun diqqatlarini bellashuv va musobaqalarga jalb qiladilar. Ular uchun juda muhim sport bu uning xobbisi hisoblanadi. Ular jismoniy zo'riqishdan qo'rqishmaydi.

➤ Bilish, o'rganish maqsadida dam oluvchilar. Ushbu turistlar o'zlarining bilim darajasini oshirish va yangi narsalarni o'rganishga qiziqishadi. Ularni uch guruhga bo'lish mumkin: Pr, P va Pd.

- Pr tipidagi turistlar qo'llanmalarda tasvirlangan joylarga tashrif buyurishadi.

¹Дурович А. П. Организация туризма. Учебное пособие. -СПб.: Питер, 2012. -320 с.: ил. -(Серия «Учебное пособие»)

- P tipidagi turistlar dunyoga mashhur diqqatga sazovor joylarga emas, balki ularning muhitini his qiladigan joylarni qidirishga e'tibor beradilar. Ular uchun his-tuyg'u va kayfiyatni o'yg'ota olish birinchi o'rinda turadi.

- Pd tipidagi turistlar yorqin madaniy va ijtimoiy-ilmiiy qiziqishlarga, ular tabiatga juda qiziqishadi.

➤ Sarguzashtga qiziquvchilar. Kamdan-kam hayajon izlovchilar yolg'iz sayohatga chiqishadi va o'zlarini haqiqatdan ham jiddiy xavf-xatarga qo'yishlarini namoyon qilishadi. Sarguzasht izlovchilar turiga ma'lum miqdordagi xavf bilan g'ayoriiddiy tajribalarni qidiradigan turistlar kiradi. Ular uchun xavf o'zini sinab ko'rish imkoniyatidir.

Tadqiqot maqsadlariga qarab turistlarning turli tipologiyasidan foydalanish mumkin. Eng keng tarqalgani nemis mutaxassisi G.Ganning tipologiyasi bo'lib, u turistlarning quyidagi turlarini aniqladi:

S-tipi (nemischadan Sonne, Sand, See-quyosh, qumli plyaj, dengiz degan ma'nolarni anglatadi). Dengiz kurortlarida passiv dam olishni, xotirjamlik va shinamlikni afzal ko'radigan odatiy dam oluvchi, o'zini shovqin-suronlardan yiroqda tutadi, lekin xushmuomalali odamlar bilan aloqa qiladi.

F-tipi (nemischadan Ferme und Flirtorientierter Eriebnisur Lauber-uzoq masofalarga sayohat qilish va noz-karashmani afzal ko'radigan dam oluvchi degan ma'noni anglatadi). Bu tipdagi shaxslar hodisalar va taassurotlarning doimiy o'zgarishiga intilishi bilan tavsiflanadi. Ular ta'tillarini faqat biror voqea sodir bo'lgan joyda o'tkazishadi, aksincha, plyajda oila davrasida yoki yolg'iz “ezilib” o'tirish ularga xos emas. Bunday turistlarning e'tiqodi bu-jamiyat, zavq-shavq va taassurotlarning o'zgarishidir.

W-1 tipi (nemischadan Wald und Wanderorientiert-o'rmonda sayr qilish va piyoda yurishni xush ko'ruvchi degan ma'noni anglatadi). Faol dam olishni, piyoda sayr qilishni afzal ko'radigan shaxs. Uning e'tiqodi ob-havoning qanday bo'lishidan qat'iy nazar ochiq va toza havoda jismoniy faollikdir. Ta'til chog'ida bunday kishilar jismoniy qad-qomatni saqlashga harakat qilishadi, ammo sport bilan professional ravishda shug'ullanmaydilar.

W-2 tipi havaskordan ko'ra ko'proq sportchidir. Uzoq muddatli va yirik, hatto ekstrimal, zo'riqishlarga bardosh beradigan shaxslar. Turni tanlashda xohlagan ish bilan shug'ullanish uchun shart mezonlari ustunlik qiladi. Masalan, “landshaft, madaniyat, tarix” kabi mezonlar ikkinchi darajali hisoblanadi, ya'ni havaskor uchuvchi, ehtirosiga boy alpinist va boshqalarni aytish mumkin.

A-tipi (nemischadan Abentener-sarguzasht degan ma'noni anglatadi) sarguzashtni sevuvchilardir. Xavf, yangi his-tuyg'u, kutilmagan vaziyatlarda o'zining kuchini sinab ko'rish, xavf-ushbu tipdagi turistlar uchun sayohat maqsadini tanlashni belgilab beradi.

B-tipi (nemischadan Bildung and Besichtigung-ta'lim va diqqatga sazovor joylarni ko'rish degan ma'noni anglatadi). Qiziquvchan turistlar uchta kichik guruhga bo'linadi:

- “Ekspertlar”, o'zlari tashrif buyuradigan diqqatga sazovor joylarni kolleksiyasini to'playdiganlar;

- “Hissiyotga boy” madaniyat va tabiatni sevuvchilar;

- “Mutaxassislar”, madaniyat, tarix, san'at va boshqalar bo'yicha o'z bilimlarini mustahkamlaydiganlar.

Muayyan ijtimoiy muhit tomonidan shakllangan shaxs uchun begona muhitga “tushish” qo'rquv va vahima keltirib chiqarishi mumkin. Turistning “yangi muhitga” moslashishida uning individual sifatleri katta ahamiyatga ega. V.A.Kvartalnovning aniqlashicha, turistlarning ma'lum tipologiyasini tashkil etuvchi “yangi muhit” va “tanish muhit” o'rtasidagi munosabatlarning odatiy birikmalarini shartli tanlash to'rtta turistik rolni aniqlashga imkon beradi:

1. Uyushtirilgan ommaviy turist. Buning uchun turistik marshrut oldindan shakllantiriladi. Uyushtirilgan ommaviy turist uni ommaviy sotuvga taklif etilayotgan boshqa mahsulot sifatida qabul qiladi va paketli turni sotib oladi, sayohat paytida deyarli hech qanday qaror qabul qilmaydi.

2. Individual turist. Uning uchun turistik marshrut oldindan rejalashtiriladi, lekin to‘liq emas va mana shu jihati yakka turistning uyushgan ommaviy turistdan farqli tomoni hisoblanadi. Yakka turist turni shakllantirishda qisman ishtirok etadi, sayohat vaqti va marshrutni nazorat qiladi, guruh tomonidan cheklanmaydi va barcha xizmatlarni faqat turistik tashkilotlardan oladi. “Tanish muhit” ustunlik qiladi lekin kamroq darajada.

3. Turist tadqiqotchi. Sayohatni mustaqil ravishda tashkillashtiradi, eksirgan turistik marshrutlardan qochadi, lekin joylashtirish, tashish va boshqalarda ommaviy turizmga xos qulaylikni afzal ko‘radi. Tadqiqotchi turist mahalliy aholiga yaqinlashishga harakat qiladi. Uyushgan ommaviy va individual turistlarga qaraganda faolroq bo‘lib, ular “tanish muhitdan” ajralib ketishadi, ammo ma’lum sharoitlarda ularga qaytishga tayyor bo‘lishadi. “Yangi muhit” ustunlik qiladi, lekin “tanish muhit” ga sodiqlik kam.

Sayyoh. Tanishlardan faol ravishda uzoylashadi, turistik tashkilotlar bilan aloqaning har qanday shaklini rad etadi. Ushbu turist hamma narsani o‘zi qilishga moyil va faqat o‘ziga tayanadi. Uning qat’iy yo‘nalishi, sayohat jadvali yoki sayohat maqsadi yo‘q. U o‘zi sayohat qiladigan hudud madaniyatiga to‘liq moslashib ketadi. “Yangi muhit” “tanish muhitdan” butunlay ustunlik qiladi.

Turistik mahsulotni iste’molchisi sifatida turistlarni to‘rtta toifaga bo‘lish mumkin:

➤ Turistik mahsulotni “tejamkor” iste’molchisi sifatida narx, sifat va xizmatlar assortimentiga nisbatan yuqori sezuvchanligi bilan farq qiladi.

➤ Turistik mahsulotni “shaxsiylashtirilgan” xaridorlari, ular uchun turistik mahsulot turi va turistik xizmatlar sifati muhim, tur yoki xizmat narxi esa hal qiluvchi omil emas.

➤ Turistik mahsulotning “axloqiy” xaridorlari keng assortimentga ega turistik xizmatlarga ega tur uchun past narxlarni to‘lashga moyil.

➤ Turistik mahsulotning “befarq” xaridorlari, ular uchun turistik xizmatlar sifati muhim bo‘lib, narxi muhim emas.

Turistik mahsulotga bo‘lgan talab turiga ko‘ra turistlarni uch guruhga bo‘lishi mumkin:

- Turistik ehtiyoj va sayohat qilish istagi bor odamlar;

- Elita va nufuzli turlarga, original sayohatga, turistik xizmatning yuqori darajasiga qaratilgan yuqori xarid qobiliyatiga ega odamlar;

- Har qanday tabiiy, psixologik, ijtimoiy va boshqa sabablarga ko‘ra uni reklamaga ma’lum bir munosabatda bo‘lishga majbur qiladigan sotib olish harakatidagi odamlar¹.

Bilvosita dalillarga ko‘ra turistik mahsulotni shakllantirishimizda turistlarning yoshi va segmenti ham muhim omillardan sanaladi. Shuning uchun yosh segmentini tahlil qilishimiz va o‘rganishimiz yangi turistik mahsulotlarni yaratishimizda asos bo‘lib xizmat qiladi.

O‘xshash istaklarga ega bo‘lgan iste’molchilar guruhlari “segmentlar” deb ataladi. Segmentlar ichki bir xil bo‘lishi kerak, lekin ayni paytda bir-biridan farq qiladi. Segmentning u yoki bu xususiyatlarining barchasi o‘lchanadigan yoki qiyoslanadigan bo‘lishi shart.

Turizm sohasida segmentatsiyaning asosiy xususiyatlari quyidagilardan iborat: geografik, demografik, ijtimoiy-iqtisodiy, psixologik va xulq-atvor. Turizm segmentatsiya haqida gap ketganda ko‘plab tasniflari mavjud.

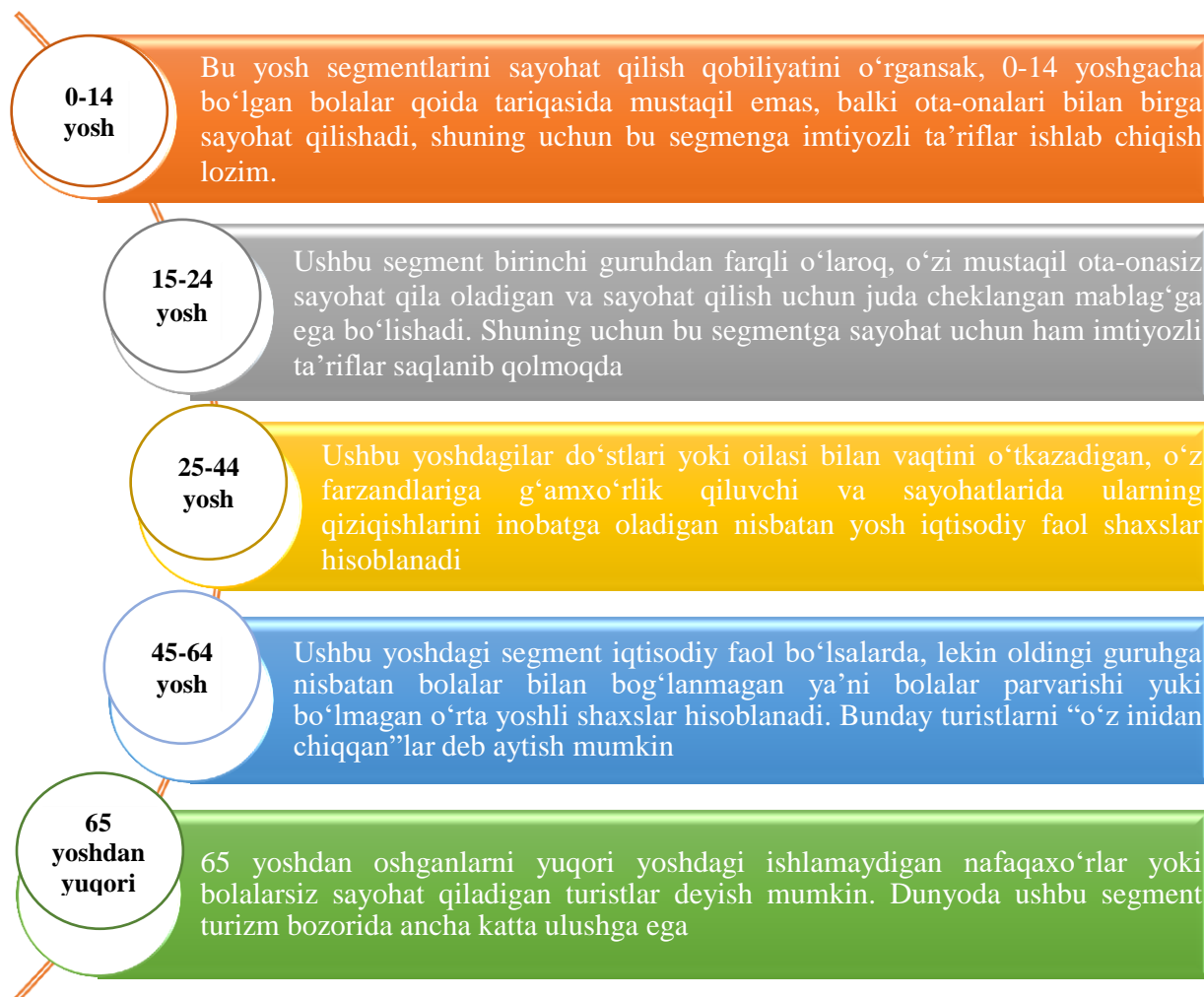
Masalan, geografik segmentatsiya ko‘pincha davlat va nodavlat statistika idoralari tomonidan xalqaro va ichki kirish-chiqish turizmini tavsiflash uchun qo‘llaniladi. BTT segmentlashning demografik tasnifiga 5 ta yosh toifasini kiritadi:

Lekin ba’zi hududlarda turizm va statistika maqsadlari uchun quyidagi yosh guruhlari ajratiladi: 0-2 yosh chaqaloq, 3-13 yosh bola, 14-18 yosh maktab o‘quvchisi, 18-25 yosh o‘spirin, 18-28 yosh talaba, 26-44 yosh o‘rta yosh, 45-64 yosh kattalar va 65 yoshdan yuqorilar nafaqaxo‘rlar².

BTT ekspertlari turizm bozorining 4 ta segmentini ikkita ijtimoiy-iqtisodiy xususiyatning kombinatsiyasi asosida aniqlaydilar: daromad va ta’lim darajasi.

¹ <https://smolenskkraeved.ru/tipologiya-turistov>

² Кусков А.С., Джаладян Ю.А.. Основы туризма : учебник / -4-е изд., перераб. -М. : КНОРУС, 2015. -396 с. - (Бакалаврият).



2-rasm. Turistlarni yosh kategoriyasi bo'yicha segmenti¹

Birinchi segmentga o'rtacha yoki hatto past daromadli odamlar kiradi. Ularning sayohat maqsadi dengizda dam olish va dam olish joyini tanlash narx darajasi bilan belgilanadi. Ushbu segmentdagilar taassurotlarini keskin o'zgartirish istagi bilan tavsiflanmaydi. Aksincha, ular tanish turmush tarziga ega bo'lgan muhitga jalb qilinadi. Bu turar joy va ovqatlantirish uchun ham amal qiladi. Turistlarning ushbu toifasi katta moliyaviy imkoniyatga ega emas, xizmatlar narxlarining o'zgarishiga sezgir, lekin ayni paytda ularning sifatiga juda talabchan bo'lishadi. Xalqaro turizm bozorida ushbu segment eng katta bo'lib, ommaviy turistik oqimining asosini tashkil etadi.

Turistik oqimning ikkinchi segmentiga daromadi o'rtachadan yuqori bo'lgan odamlar kiradi. Bu turistlar ko'pincha oliy ma'lumotga ega bo'lib, ular uchun sayohat yoqimli zavq bilan uyg'unlashtirish vositasi, ya'ni faol dam olishni bilim olish bilan uyg'unlashtirish vositasidir. Bundan tashqari dam olish joyini tanlashda kognitiv (tanishuv) qiziqish ustunlik qiladi. Qanchalik turistlar uchun tanishuv motivi ustunlik qilsada, agar u yerga tashrif buyurish uchun boshqa imkoniyat bo'lmasa, ular o'zlarini qiziqtirgan mamlakat yoki mintaqaga tashrif buyurishida ma'lum bir qulaylik yetishmasligini kelishib olishlari mumkin.

Uchinchi segment yuqori daromadli shaxslar bilan ifodalanadi. Oliy ma'lumotga ega bo'lgan holda ta'lim, tanishuv sayohatlariga qiziqishadi, taassurotlarini o'zgartirishga qiziqishadi. Ushbu segment ikkita yosh toifasini ifodalaydi: "o'rta yosh" va "uchinchi yosh". O'rta yoshli odamlar yakka sayohatlarni yoki do'stlar va tanishlarning uncha katta bo'lmagan guruhlarida

¹ Muallif tadqiqotlari asosida qayta ishlab chiqilgan

sayohat qilishadi. Bu segmentdagilar uchinchi yoshdagi odamlar guruhi bo‘lib sayohat qilishni afzal ko‘rishadi. Ushbu segment uchun 2-3 hafta davom etadigan uzoq masofali sayohatlar qiziqish uyg‘otadi.

To‘rtinchi segment bu- tabiat, madaniyat va mahalliy aholining turmush tarzi, axloqi, urf-odatlarini o‘rganishga qiziqish bildiradigan oliy ma‘lumotli kishilardir. Ushbu segment turli yoshdagi va turli xil daromad darajasidagi odamlarni o‘z ichiga oladi, lekin ular sayohatga ko‘pincha jamg‘arma hisobidan pul sarflashga tayyor bo‘lishadi. Ularning sayohat maqsadi butunlay turlicha bo‘lishi mumkin. Turistlarni birlashtiradigan asosiy narsa-shaxsiy tajribaga intilish va bilimga chanqoqlik hisoblanadi. Turistik xizmatlar bozorining ushbu segmenti juda kichik, ammo u so‘nggi yillarda sezilarli darajada o‘sdi va o‘sishda davom etmoqda.

Xulosa va takliflar. Biz yuqorida ta’riflagan turistni tur, turistik mahsulot yoki turizm iste’molchisi deb aytyshimiz mumkin. Turist sayohatga chiqar ekan, u eng avvalo, majmual turistik xizmatni yoki turni sotib oladi. Xizmat ko‘rsatish turlarining sifati esa turistik firma tomonidan kafolatlanadi. Sifatli xizmat ko‘rsatish turlarini ko‘paytirish esa bevosita turistlar talabiga mos bo‘ladigan turli xildagi turistik mahsulotlar va turlarni ishlab chiqishdan iborat bo‘ladi. Hozirgi kunda hududdagi turistik salohiyat yil sayin oshib borishiga qaramay, O‘zbekistonga tashrif buyuradigan turistlarga maksimal darajada xizmat ko‘rsatish uchun turistik mahsulotda ko‘zda tutilgan barcha xizmatlarni yetkazib berishda ba’zi qiyinchiliklar hali ham sodir bo‘lmoqda. Bu esa turistik mahsulotda ko‘zda tutilgan xizmatlarning sifatiga va iste’molchisiga o‘z ta’sirini ko‘rsatishi bilan belgilanmoqda. Chunki turistlarga taklif qilinadigan turistik mahsulotlarning turlari va assortimentlarini boyitishda xizmatlar yetkazib beruvchi korxonalar hamda mutaxassislar uning ilmiy jihatdan mohiyatini chuqur o‘rganishlarini talab qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. O‘zbekiston Respublikasining «Turizm to‘g‘risida»gi Qonuni 2019 y.
2. Дурович А.П. Организация туризма. Учебное пособие. -СПб.: Питер, 2012. -320 с.: ил. -(Серия «Учебное пособие»)
3. Кусков А.С., Джаладян Ю.А. Основы туризма: учебник / -4-е изд., перераб. - М.:КНОРУС, 2015. -396 с. -(Бакалавриат).
4. Tuxliyev I.S., Abduxamidov S.A. “Turizm: nazariya va amaliyot”. Darslik, Toshkent, 2021.-405 b
5. <https://smolenskkraved.ru/tipologiya-turistov>

<p>Г.Турсунова</p> <p>Классификация потребителя туристического продукта</p>	<p>G.Tursunova</p> <p>Tourist product consumer classification</p>
<p>Аннотация. В статье приводятся определение, характеристика и классификация туристов и экскурсантов как потребителей туристского продукта. Кроме того, проведена классификация потребителей туристской продукции на основе различных критериев и анализ по различным типологиям и сегментам.</p> <p>Ключевые слова: турист, экскурсант, международный турист, внутренний турист, Хартия туризма, эксперты, эмоциональные туристы, специалисты, любители активного отдыха, приверженцы спортивного отдыха, искатели приключений.</p>	<p>Abstract. This article provides a definition, characterization, and classification of tourists and excursionists as consumers of tourism products. Furthermore, classified tourism product consumers based on various criteria and conducted an analysis according to different typologies and segments.</p> <p>Keywords: tourist, excursionist, international tourist, domestic tourist, Tourism Charter, experts, emotional tourists, specialists, active leisure enthusiasts, sports recreation enthusiasts, adventure seekers.</p>

ISSN 2091-5187

☞ “СЕРВИС” ☞

Журнал Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти таҳририят
бўлимида нашрга тайёрланди.

20.11.2024 йилда теришга берилди. 11.12.2024 йилда босишга рухсат этилди.
Офсет босма қоғози. Қоғоз бичими 60x84_{1/8}. “Times” гарнитураси. Офсет
босма усули. Шартли босма табағи 14,6. Ҳисоб-нашриёт
табағи 12,5. Адади 100 нусха. Буюртма № 0134В/24

Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институтининг
матбаа бўлимида чоп этилди.
Лицензия № 025316.
Реестр № Х-119112.

Манзил: Самарқанд шаҳри, Шохрух кўчаси, 60-уй.

© Самарқанд иқтисодиёт ва сервис институти, 2024.