



ZAMONAVIY TURISTIK BOZORNING O'ZIGA XOS FUNKSIYALARI

Hayitboyeva Dilnoza Ne'mat qizi

O'zMU talabasi

hayitboyeva03@gmail.com

97-120-66-61

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 15-June 2023 yil

Ma'qullandi: 18-June 2023 yil

Nashr qilindi: 21-June 2023 yil

KEY WORDS

bozor, turistik xizmat ko'rsatish, soha, turizm, turistik mahsulot, turistik talab, demografik omil

ABSTRACT

Ushbu maqolada zamonaviy turistik bozorning o'ziga xos xususiyatlar, funksiyalar, rivojlanish omillari, baholash ko'rsatkichlari va vazifalari o'rganiladi. Va shu bilan birga, turizm xizmatlari bozorining optimal ishlashi turistik xizmatlarga bo'lgan talab va taklif muvozanatini, "pul - xizmatlar" almashinuvini, turistik xizmatlarning pul oqimlari va oqimlarini ta'minlaydigan iqtisodiy dastaklar tizimining mavjudligi haqida fikr va mulohazalar berib o'tiladi

Sotuvchilar va xaridorlar o'rtasidagi munosabatlar va ular taklif qiladigan narxlar ikkala tomonning manfaatlarini qondirish uchun muhimdir. Tovarlar va xizmatlar xaridorlar uchun qiziqish uyg'otadi, ular ma'lum shartlarga muvofiq sotib olishni xohlashadi. Sotuvchilar o'zlari ishlab chiqaradigan mahsulotlar, iste'mol xususiyatlari va xaridorlar uchun maqbul narxlarni bilishdan manfaatdor. Shunday qilib, bozor axborot funksiyasini, shu jumladan tartibga solish funksiyasini ham bajaradi.

O'z navbatida, turizm bozori - bu jahon iqtisodiy munosabatlari tizimi bo'lib, unda turistik va ekskursiya xizmatlarini pulga aylantirish va pulni turistik va ekskursiya xizmatlariga teskari aylantirish jarayoni sodir bo'ladi.

Turizmda "bozor" tushunchasi uch jihatdan qo'llaniladi:

1. Tarqatish, ma'muriy va buyruqbozlik tizimidan farq qiladigan iqtisodiyotni boshqarish usulining o'ziga xos xususiyati sifatida; narx signallarining markazlashtirilmagan, shaxssiz mexanizmiga asoslangan ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi o'zaro ta'sir usuli sifatida.
2. Turistik mahsulotni pulga aylantirish va pulni turistik mahsulotga, ya'ni jahon sayyohlik bozoriga aylantirish jarayoni amalga oshiriladigan jahon iqtisodiy munosabatlarining mavjud tizimi sifatida.
3. Ular o'rtasida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlarni tavsiflovchi turistik mahsulot sotuvchilari va xaridorlari o'rtasidagi o'zaro munosabatlarning iqtisodiy mexanizmi sifatida.

Boshqacha qilib aytganda, turizm bozori - bu turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatlarning namoyon bo'lish sohasidir. Agar turistik mahsulot ishlab chiqaruvchisi va iste'molchisining iqtisodiy manfaatlari bir-biriga mos keladigan bo'lsa, unda albatta turistik mahsulotni sotib olish va sotish dalolatnomasi mavjud bo'ladi.

Turizmga oid ixtisoslashtirilgan adabiyotlarda turizm bozori ma'lum vaqt va makonda ma'lum turistik tovarlar va xizmatlarni sotib olish va sotish jarayonini ta'minlash uchun talab va taklifni birlashtirgan ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida ta'riflanadi. Turizm bozori turistik xizmatlarning xaridorlari (talab qiluvchilari) va sotuvchilari (yetkazib beruvchilari)ni birlashtiradigan muassasa yoki mexanizm bo'lib, odatdagi tovar bozorlaridan farqli o'laroq, turizm bozori tovarlarning sotuvchidan xaridorga o'tishini nazarda tutmaydi. Aksincha, buyurtma qilingan xizmatlarni olish uchun xaridorlarning o'zlari belgilangan joyga ko'chib o'tadilar. Turistik bozor ko'p bosqichli munosabatlar bilan tavsiflanadi, bunda oxirgi iste'molchi va turistik xizmatlarni yetkazib beruvchilar o'rtasida turistik agentliklar, turoperator-generatorlar, turar joy, transport va oziq-ovqat xizmatlarini yetkazib beruvchilar mavjud. I.T.Balabanov va A.I.Balabanov turistik bozorni turistik mahsulotni realizatsiya qilish sohasi va turistik mahsulotning xaridorlar va sotuvchilar o'rtasida vujudga keladigan iqtisodiy munosabatlar deya ta'riflaydi.

Turizm bozori subyektlarning ya'ni turistik mahsulotni ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar bo'lgan yuridik va jismoniy shaxslar mavjudligi bilan tavsiflanadi. Turizm bozorini uchta subyektga ajratish mumkin, bular: sayyohlarning o'zlari (turistik mahsulotlar iste'molchilari), turoperatorlar va sayyohlik agentliklari.

Turoperator (turorganizator) – bu turistik yo'nalishlarni ishlab chiqish va ekskursiyalarni yakunlash bilan shug'ullanadigan, ularning ishlashini ta'minlaydigan, reklama tashkil etadigan, amaldagi standartlarga muvofiq hisob-kitoblarni amalga oshiradigan va ushbu yo'nalishlar bo'yicha sayohatlar narxlarini belgilangan tartibda tasdiqlaydigan, turistik agentliklarga o'z litsenziyalari bo'yicha chiptalarni chiqarish va sotish uchun turlarni sotadigan turistik tashkilot.

Sayyohlik agentligi-turoperator tomonidan ishlab chiqilgan sayyohlik yo'nalishlari bo'yicha ekskursiyalarni sotib oladigan, ular bo'yicha yo'llanmalar chiqaradigan va ushbu yo'llanmalarni to'g'ridan-to'g'ri sayyohlarga sotadigan xo'jalik yurituvchi subyekt yoki yakka tartibdagi tadbirkor.

Kontragent-yuridik yoki jismoniy shaxs, qabul qilingan mamlakat qonunchiligiga va xalqaro shartnomalarga muvofiq harakat qiladigan, kelgan mamlakatda (joyda) turistik xizmatlarni bajaruvchi.

Sayyoh (turistik mahsulot iste'molchisi) – doimiy yashash joyidan tashqarida qolish muddati kamida 24 soat bo'lgan holda, daromad izlash va doimiy yashash joyini o'zgartirishdan tashqari har qanday maqsadda sayohat qiluvchi shaxs.

Bozor ko'plab funksiyalarni bajaradi: axborot, vositachilik, tartibga solish, narxlash, rag'batlantirish, ijobiy va salbiy farqlash. Ammo turizm bozorining asosiy funksiyalari sifatida quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

- 1) turistik mahsulotga kiritilgan qiymat va iste'mol qiymatini sotish;
- 2) turistik mahsulotni iste'molchiga (sayyohga) yetkazish jarayonini tashkil etish;
- 3) mehnat uchun moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy qo'llab-quvvatlash.

Turizm bozori tomonidan birinchi funksiyani bajarish jarayonida qiymat harakati sodir bo'ladi, bu almashinuv orqali aks ettiriladi: pul ↔ turistik mahsulot.

Ushbu almashinuvning yakunlanishi tovar-pul munosabatlari aktining to'liqligini, turistik mahsulot tarkibidagi qiymatni sotishni va uning iste'mol qiymatini jamoatchilik tomonidan

tan olinishini anglatadi. Natijada, ijtimoiy takror ishlab chiqarishning normal jarayoni ta'minlanadi, turizm sanoatini rivojlantirish uchun pul mablag'lari paydo bo'ladi va to'planadi.

Turistik mahsulotni iste'molchiga yetkazish jarayonini tashkil etish funksiyasini qo'llash sayyohlik agentliklari va turoperatorlar tarmog'ini yaratish orqali amalga oshiriladi.

Mehnat uchun moddiy rag'batlantirishni iqtisodiy qo'llab – quvvatlashning vazifasi shundan iboratki, turizm bozorida "pul-turistik mahsulot" almashinuvi jarayonida takror ishlab chiqarishning zarur bosqichi sifatida taqsimlash to'liq shaklda paydo bo'ladi. O'z mehnati uchun pul mukofotlarini oladigan sayyohlik kompaniyasi xodimlari iste'molchilar talablariga muvofiq turistik mahsulot sifatini va miqdorini oshirish, uni ishlab chiqarish uchun moddiy rag'batlarni yaratadilar.

Turizm bozori-bu xizmatlar bozori. Turistik biznesni tashkil qilishda e'tiborga olish kerak bo'lgan o'ziga xos xususiyatlarga ega.

Birinchidan, turistik xizmatlar:

- a) nomoddiy (turist turni sotib olayotganda uni sinab ko'rolmaydi, tegmaydi yoki o'z ko'zlari bilan ko'ra olmaydi), shuning uchun bu yerda turistik mahsulotning ishonchliligi, sayyohlarga oldindan to'langan xizmatlarni va'da qilingan daraja va sifat bilan ta'minlash kafolatlari (ya'ni, turistik mahsulot ma'lumotlari va mazmunining muvofiqligi) muhim ahamiyatga ega. Sayyohlar turning iste'mol xususiyatlari, narx va sifat o'rtasidagi bog'liqlik tamoyiliga rioya qilish to'g'risida to'liq ma'lumot talab qilishadi (iste'molchilar shartli ravishda o'zlari uchun narxning pastki chegarasini belgilaydilar, undan keyin sifat past deb taxmin qilinadi). Kompaniyaga ishonish nafaqat uning obro'si, balki mijozlar va bozor barqarorligi masalasidir;
- b) vaqt o'tishi bilan yo'qoladi (ma'lum bir davrda taqdim etilmagan xizmatdan olingan daromad abadiy yo'qoladi) - bu yerda ma'lumotlarning samaradorligi va mijozning buyurtmasi bilan ishlash, shuningdek talabning o'zgarishiga javob beradigan va sotishni rag'batlantiradigan moslashuvchan, bosqichma-bosqich narxlar muhimdir;
- c) turning bir qismi sifatida individual xizmatlarning sifati o'zgarishi mumkin, shuning uchun xizmatlarning sifati, almashtirish va xizmat ko'rsatish imkoniyatlari bo'yicha narxlarni farqlash kerak.

Ikkinchidan, turistik mahsulotni sotishda (tur, ekskursiya yoki oldindan buyurtma qilingan mehmonxona xizmati bo'lsin), qoida tariqasida, turistik mahsulotni to'lash (sotib olish) va uni iste'mol qilish o'rtasida vaqt farqi mavjud. Turist sayohat uchun chiptani oldindan sotib olib, turoperator va sayyohlik agentligi orqali xizmat ko'rsatuvchi tashkilotlarning ishini davom ettiradi (ya'ni u xizmat ishlab chiqaruvchisiga shaxsan emas, balki chiptani sotib olgan kishiga to'laydi). Shu sababli, bu yerda turistik mahsulot va uni targ'ib qilish kanallarining ishonchliligi, mahsulotni sayyohga sotadigan sayyohlik kompaniyasining javobgarligi ham muhimdir.

Uchinchidan, turistik bozor sayyohlar talabining sezilarli mavsumiy o'zgarishi bilan ajralib turadi. Bundan tashqari, bu tebranishlar turizmning har xil turlari uchun bir xil emas. Mavsumiy bo'lmagan dam olish shakllarini rivojlantirish, mavsumiy bo'lmagan davrlarda sayyohlarning yaxshi dam olishini ta'minlash, turizmning har xil turlari uchun moddiy bazadan mohirona foydalanish va mavsumiy mintaqaviy farq – bularning barchasi sayyohlik kompaniyasining mavsumiy yo'qotishlarini kamaytirishga yordam beradi.

To'rtinchidan, turizm sifati ko'proq ijrochilarga ya'ni xizmat ko'rsatuvchi xodimlarga (qo'llanmalar, qo'llanmalar, qabul qiluvchilar, xizmatkorlar va boshqalar) – aloqa kasblari

xodimlariga bog'liq. Shuning uchun turizmni boshqarish, sifatli mehnatni rag'batlantirish, moslashuvchan turistik mahsulotni yaratish masalalari turistik korxonalar uchun juda muhimdir.

Beshinchidan, turizm bozorida iste'molchi va ishlab chiqaruvchining hududiy bo'linishi mavjud. Mahsulotingizni boshqa mintaqalarda reklama qilish masalalari, xorijiy sheriklar bilan aloqalar turizm biznesi uchun ham muhimdir (turistik kompaniyaning, dam olish mintaqasining ijobiy imidjini shakllantirish; iste'molchi so'rovini qondirish uchun qulaylik yaratish uchun uzoq sheriklar bilan tezkor aloqalarni o'rnatish).

Boshqa barcha bozorlar singari, turizm bozori ham talab va taklif qonuniga muvofiq ishlaydi. Turistik talabga va shuning uchun turizm bozoriga quyidagi omillar ta'sir qiladi:

Geografik va iqlim sharoiti va tabiiy-zeologik omillar :

- yaxshi iqlim va qulay tabiiy sharoitlar;
- chiroyli landshaftlar va tabiiy diqqatga sazovor joylarning mavjudligi;
- rivojlangan gidrografik tarmoq va tabiiy suv havzalarining mavjudligi;
- tabiiy obyektlarning tozaligi va saqlanishi, ekologiya va tabiiy muhojirlarning yaxshi holati.

Demografik omillar:

- Aholining o'sishi. Dunyo bo'ylab sayyohlik salohiyatini oshiradi;
- Umr ko'rish davomiyligini oshirish va yoshga bog'liq pensiya chegarasini pasaytirish.
- Etnik sayyohlik oqimlari (tarixiy Vatanga sayohat qilish, muhojirlar, qarindosh tillari, madaniyati bo'lgan xalqlar, o'zaro sayohatlarga qiziqish va boshqalar);
- Yoshlar turizm harakatiga tobora ko'proq oqim(o'smirlar, yoshlar va talabalar turizmi);
- O'rta yoshdagi oilaviy sayohat tendensiyalari (ixtisoslashgan oilaviy sayohatlar).

Siyosiy omillar:

- Yashash mamlakatining ichki siyosiy barqarorligi;
- Sayyohlarni qabul qiladigan mamlakatning ichki siyosiy barqarorligi;
- Davlatlar o'rtasidagi tinch, do'stona, yaxshi qo'shnichilik munosabatlari;
- Iqtisodiyot, savdo, ilmiy-texnik va madaniy aloqalar, turizm va almashinuv sohasida hamkorlik bo'yicha davlatlararo va hukumatlararo bitimlarning mavjudligi.

Ijtimoiy-iqtisodiy omillar:

- Aholining asosiy qismining turmush darajasi, ya'ni turizmning iqtisodiy mavjudligi;
- Fuqarolarga o'z mamlakatlari ichida va tashqarisida sayohat qilish, dunyo bo'ylab sayohat qilish imkoniyatini beradigan ijtimoiy erkinlik va huquqlar;
- Xalqaro mehnat taqsimoti, xalqaro savdoni kengaytirish va transport vositalarini takomillashtirish asosida davlatlar o'rtasidagi iqtisodiy aloqalarni faollashtirish.

Xulosa o'rnida shuni aytish joizki, turistik bozor rivojlanishda davom etar ekan, unda yangidan-yangi funksiyalar paydo bo'ladi, yangi atamalar kirib kelishi, yangi turistik xizmatlarning paydo bo'lishi shular jumlasidandir.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1 Benko Elena Viktorovna "Turistik xizmatlar bozorining mohiyati" 2010 yil.

2 Bystrov S.A., Vorontsova Turizm: makroiqtisodiyot va mikroiqtisodiyot. Sankt-Peterburg: "Gerda nashriyoti", 2007 yil.

3 Balabanov I.T., Balabanov A.T. Turizm iqtisodiyoti: Proc. turar-joy - M.: Moliya va statistika, 2000 yil.

4. Ustyugova E.V., Popova T.O., Turistik mahsulot va turistik xizmatlar. Moskva 2009. <file:///C:/Users/Dell/Downloads/turistskiy-produkt-i-turistskie-uslugi.pdf>
5. Milinchuk E.S. Turizm va madaniy meros. Universitetlararo ilmiy maqolalar to'plami. https://tourlib.net/statti_tourism/milinchuk2.htm Hayitboyeva, D., & Shaxobiddinova, S. (2023). EKOTURIZM TUSHUNCHASI VA UNING NAZARIY ASOSLARI. Евразийский журнал социальных наук, философии и культуры, 3(5 Part 2), 101-104.
6. Hayitboyeva, D., & Shaxobiddinova, S. (2023). EKOTURIZM TUSHUNCHASI VA UNING TURLARI. Евразийский журнал академических исследований, 3(5 Part 4), 107-110.
7. Shaxobiddinova, S. M. Q., & Hayitboyeva, D. N. M. Q. (2022). LINGVOKULTUROLOGIK TERMINLAR LUG'ATINING NAZARIY ASOSLARI. Academic research in educational sciences, 3(5), 1338-1343.
8. Shaxobiddinova, S. M., & Ne'mat qizi Hayitboyeva, D. LINGVOKULTUROLOGIK TERMINLAR LUG'ATINING NAZARIY ASOSLARI.
9. Hayitboyeva, D., & Shakhobiddinova, S. (2023). TOURISM ECONOMICS AND MANAGEMENT. International Bulletin of Applied Science and Technology, 3(6), 279-283.
10. Hayitboyeva, D., & Shakhobiddinova, S. (2023). SPECIFIC FUNCTIONS OF THE MODERN TOURIST MARKET. International Bulletin of Applied Science and Technology, 3(6), 275-278.
11. Jumanazarova, Hayitboyeva H. D. (2023). ZAMONAVIY DUNYODA FRANSUZ TILI.
12. Shaxobiddinova, S., & Hayitboyeva, D. (2022). FRENCH NATIONAL CULTURAL EXPRESSIONS. Science and Innovation, 1(2), 186-190.

**INNOVATIVE
ACADEMY**