



TURIZM XIZMATLARINING SIFATI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA XALQARO TAJRIBA. (KROUCH VA RITCHI MODEL MI SOLIDA)

Turdiyeva Umidaxon O'rol qizi

Termiz davlat universiteti 2-kurs magistranti
E-mail: umida20020916turdiyevam@gmail.com
Tel: (97) 0767502
<https://doi.org/10.5281/zenodo.14229135>

ARTICLE INFO

Qabul qilindi: 20- Noyabr 2024 yil
Ma'qullandi: 24- Noyabr 2024 yil
Nashr qilindi: 27- Noyabr 2024 yil

KEY WORDS

raqobatbardoshlik, sifat, qiyosiy ustunlik, raqobat ustunlik, turistik yo'nalishlar, xizmatlar sifati, turizm destinatsiyalari, turizm salohiyati, turistik resurslar, turizm bozori.

ABSTRACT

Mazkur maqolada turistik xizmatlar sifati hamda raqobatbardoshligini oshirish uchun jahon miqyosida taklif etilayotgan Krouch va Ritçinining modelining nazariy asoslari korib chiqilgan bo'lib. Bundan tashqari ushbu model asosida yotuvchi maqsad va vazifalar batafsil tahlil qilingan.

Bir nechta tadqiqotlar mamlakatlarning sayyohlik yo'nalishlari sifatida raqobatbardosh bo'lishlari mumkin bo'lgan qiyinchiliklarni tahlil qilgan. Ushbu bo'shliqni bartaraf etish uchun ushbu tadqiqot raqobatbardoshlikni ikkita asosiy o'lchov orqali tahlil qiladi: qiyosiy ustunlik va maqsadning raqobatdosh ustunligi. Taklif etilayotgan model Krouch va Ritçinining raqobatbardoshlik modeli va 137 ta davlatni qamrab olgan sayohat va turizm raqobatbardoshlik indeksiga asoslanadi. Qo'llaniladigan usullar ma'lumotlar konvertini tahlil qilish va bootstrap bilan qisqartirilgan regressiyadir. Natijalar shuni ko'rsatadiki, katta qiyosiy ustunlikka ega bo'lgan mamlakatlar yuqori raqobatbardosh ustunlikka ega bo'lishi shart emas, chunki raqobatbardoshlikning ikkala o'lchovidagi pozitsiyalar mamlakatlarning rivojlanish darajasi bilan bog'liq. Sayyohlik va atrof-muhit bilan bog'liq boshqaruv qobiliyatlari, shuningdek, raqobatdosh ustunlikka erishish uchun muhim strategik aktivlarga erishiladi. Topilmalar foydali boshqaruv ma'lumotlarini taqdim etadi, chunki ular boshqalar bilan solishtirganda mamlakatlarning raqobatbardoshligi haqida qimmatli tushuncha beradi.

Raqobatbardoshlikni o'rganish so'nggi yillarda akademik adabiyotda dominant paradigмага aylandi. Turistik yo'nalishlarning raqobatbardoshligi nuqtai nazaridan, turizm iqtisodiyoti adabiyotida tushuncha va o'lchov tobora ortib bormoqda. Asosiy sabablar asosan turizm sektorining iqtisodiy ahamiyatining oshib borishi va turizm bozoridagi raqobatning kuchayishi bilan bog'liq bo'lib, bu turistik yo'nalishlarning resurslari va imkoniyatlarini, shuningdek, turistlarning o'ziga xos munosabati va ehtiyojlarini chuqurroq tushunishni talab qiladi.

Umuman olganda, turizm yo'nalishlarining raqobatbardoshligini tahlil qilishga yo'naltirilgan tadqiqotlarni uch guruhga bo'lish mumkin: turistik yo'nalishlar raqobatbardoshligi bo'yicha modellar ishlab chiqilgan tadqiqotlar; turizm destinatsiyalari

raqobatbardoshligining ma'lum bir jihatiga yo'naltirilgan tadqiqotlar; va ma'lum bir turistik yo'nalishning pozitsiyasi yoki imkoniyatlarini tahlil qilgan hujjatlar. Ushbu tadqiqotlar bilan bog'liq holda, turli determinantlar va atributlar yordamida ma'lum turistik yo'nalishlarning raqobatbardoshligini o'rganish uchun bir nechta modellar taklif qilingan. Shu nuqtai nazardan, Porterning mamlakatning raqobatdosh ustunligining asosiy olmos nazariyasini qo'llash orqali turizmning qiyosiy va raqobatdosh ustunliklarning tabiatini har tomonlama tavsiflovchi Crouch va Ritchie modeli ajralib turadi.

Crouch va Ritchie'ning TDC modeli eng to'liq TDC modellaridan biri hisoblangan ikkita turli va o'zaro bog'liq muhitni aniqladi: mikro va makro. Shunday qilib, mikromuhit raqobatchilar bilan solishtirish kerak bo'lgan sayyohlik yo'nalishining muhim elementlarini nazarda tutsa, makro muhit raqobatbardosh bo'lib qolish uchun moslashtirilishi yoki engib o'tishi kerak bo'lgan mikro muhitdan tashqarida joylashgan elementlar yoki kuchlarni anglatadi. Bundan tashqari, ushbu mualliflar ta'kidlaganidek, mikro va makro muhitlar bir vaqtning o'zida quyidagi to'rtta asosiy komponent bilan belgilanadigan "raqobatbardoshlik yadrosiga" ta'sir qiladi: "Asosiy resurslar va jalb qiluvchilar (fiziografiya, madaniyat va tarix, bozor aloqalari, faoliyat turlari, maxsus tadbirlar) , o'yin-kulgi va ustki tuzilma); Qo'llab-quvvatlovchi omillar va resurslar (infratuzilma, qulaylik, yordam beruvchi resurslar, mehmondo'stlik, korxonalar); Destinatsiyani boshqarish (resurslarni boshqarish, marketing, moliya, tashkilot, inson resurslarini rivojlantirish, axborot va tadqiqot, xizmat ko'rsatish sifati, tashrif buyuruvchilarni boshqarish); va malakali determinantlar (joylashuv, o'zaro bog'liqliklar, xabardorlik, tasvir, brend, xarajat, qiymat)".

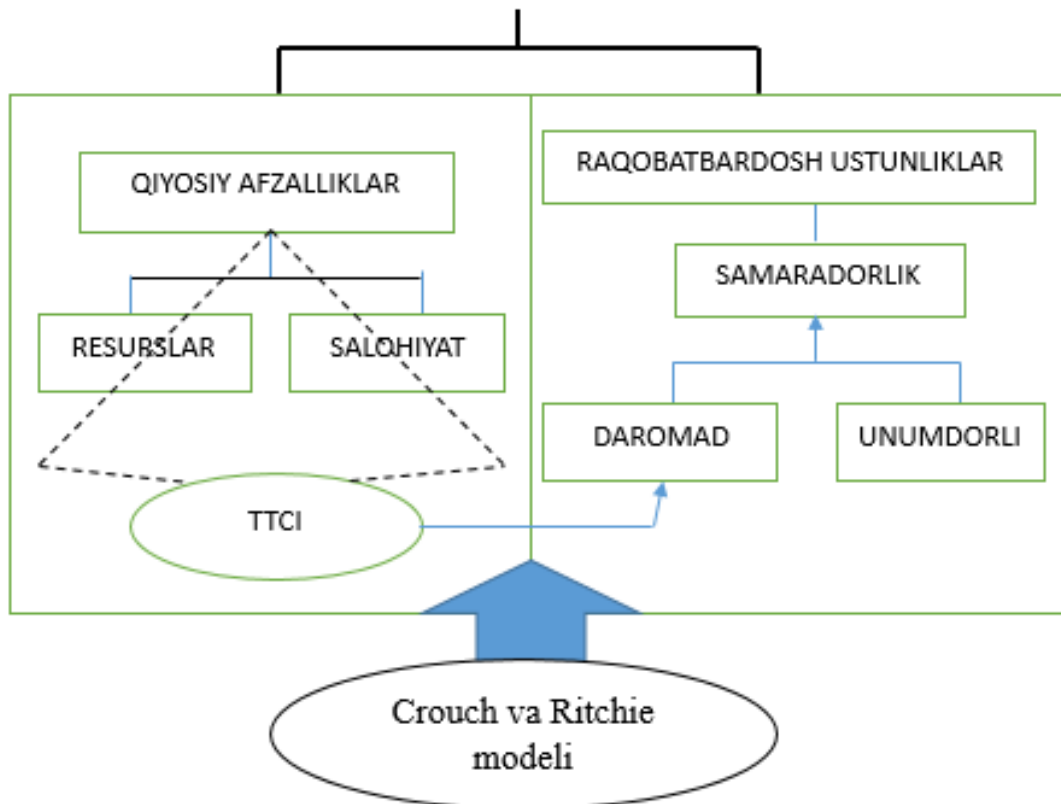
Ushbu TDC modeli bilan bog'langan ushbu mikro va makro darajalarga qo'shimcha ravishda biz qiyosiy va raqobatdosh ustunlik tushunchasini ham topamiz. Krouch va Ritchi fikriga ko'ra, qiyosiy ustunlik borar hududning resurslar bilan ta'minlanganligini (inson, jismoniy, bilim va kapital resurslari; turistik infratuzilma va ustki tuzilmalar; tarixiy va madaniy resurslar) nazarda tutsa, raqobat ustunligi - bu maqsadli hududning resurslar bilan ta'minlanishini bildiradi. resurslar (audit va inventarizatsiya; texnik xizmat ko'rsatish; o'sish va rivojlanish; samaradorlik va samaradorlik). Krouch va Ritchi topilmalariga asoslanib, boshqa tadqiqotchilar TDC tushunchasini kengaytirishga, shuningdek, yo'nalishlarning raqobatbardoshlik darajasiga eng katta ta'sir ko'rsatadigan omillarga hissa qo'shdilar. Shu nuqtai nazardan, oldingi tadqiqotlar turistlarning qaytish niyatiga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan destinatsiyaning ta'minot tomoniga (sifat, resurslar, maqsad muhiti, infratuzilma va qiymat kabi) bog'liq bo'lgan ba'zi atributlar mavjud degan xulosaga keldi.¹

Turistik yo'nalishlarning samarali strategik harakatlari milliy va/yoki xalqaro turizm bozorida bozor ulushini saqlab qolish yoki oshirish uchun zarurdir. uguni kunda, asosan, turistik yo'nalishlar o'rtasidagi yuqori raqobatbardoshlik tufayli, turistlarning xatti-harakatlari ko'pincha o'zgaruvchan va oldindan aytib bo'lmaydi. Bu shuni anglatadiki, uzoq muddatda turistik destinatsiyaning hayot aylanishi ko'p jihatdan uning resurslari va imkoniyatlarini samarali birlashtirish va boshqarish qobiliyatiga bog'liq. Shu sababli, DMO menejerlari va siyosatchilar o'zlarining resurslarini (kirishlarini) samarali birlashtirish orqali turizm talabining (ichki va xalqaro) maksimal ulushini olishga intilish orqali o'zlarining turistik yo'nalishlarini boshqarishlari kerak. Shunday qilib, DMO menejerlari uning samaradorligini baholash orqali turistik yo'nalishning turizm samaradorligini baholashlari

mumkin. Ushbu baholash ularga turistik yo'nalishlarning kuchli, zaif tomonlari va imkoniyatlarini hamda ushbu yo'nalishlarga tahdidlarni aniqlash imkonini beradi. Demak, sayyohlik yo'nalishining ushbu samarali ko'rsatkichini turistik yo'nalishning raqobatbardoshligini tahlil qilish asosida baholash mumkin.²

1- Chizma

TURIZM DESTINATSIYALARINING RAQOBATBARDOSHLIGI



Chizma- ma'lumotlar asosida muallif ishlanmasi.

Turizm bo'yicha ko'rib chiqilgan adabiyotlardan, tadqiqotning aksariyati raqobatbardoshlikning faqat bitta o'lchoviga, ya'ni raqobatbardoshlik tahlil qilinganda destinatsiyaning qiyosiy yoki raqobatbardosh ustunligiga qaratilgan. Ushbu cheklovni bartaraf etish uchun ushbu tadqiqot raqobatbardoshlikning ikki o'lchovini: qiyosiy ustunlik va raqobatdosh ustunlikni birlashtiradigan gibrid yondashuvni qo'llash orqali turizm destinatsiyasining raqobatbardoshligini tushunishni o'rganadi. Oldingi argumentlarga asoslanib, ushbu maqola ikkita asosiy maqsadga asoslanib, turizmning raqobatbardoshligi haqidagi munozaralardan tashqariga chiqishga qaratilgan. Birinchi maqsad Ritchi va Krouch modeli va TTCI asosida turistik destinatsiya raqobatbardoshligining (qiyosiy va raqobatdosh ustunlik) hozirgi holatini ishonchli ko'rishni o'z ichiga oladi. Belgilangan joyning qiyosiy afzalliklari TTCI sub-indekslari va ustunlaridan to'planishi mumkin bo'lgan raqobatlashadigan joyning resurslari va imkoniyatlari bilan bog'liq. Raqobat ustunliklari destinatsiyaning erishilgan ko'rsatkichlari (samaradorligi) bilan bog'liq bo'lib, odatda xalqaro turizm daromadlari, turistlarning kelishi va turistik bandlik va maksimal samaradorlikka erishish uchun resurslarni optimal taqsimlash samaradorligi bilan bog'liq. Ikkinchi maqsad TTCI dan ham olinishi mumkin bo'lgan samaradorlik nuqtai nazaridan maqsadning

²

raqobatbardosh ustunligini eng yaxshi tushuntiradigan boshqaruv qobiliyatlarini (prognoz qiluvchilar sifatida) aniqlashni o'z ichiga oladi. Ushbu topilmalar turizm menejerlariga maqsadning raqobatbardosh bo'lishi uchun erishish mumkin bo'lgan potentsial kuchli tomonlari haqida qimmatli va dolzarb bilimlarni taqdim etishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, TDC modeli turistik yo'nalishlar o'rtasidagi raqobatga asoslangan juda ko'p turli xil elementlarni ko'rsatadi. Yuqori samaradorlikka va bozorda yaxshiroq mavqega erishish nafaqat destinatsiyaning resurslari va imkoniyatlariga, balki destinatsiyaning o'z resurslarini samarali boshqarish va tashkil etish qobiliyatiga bog'liq bo'ladi va shu bilan turizm raqobati sharoitida uning ishlash darajasini maksimal darajada oshiradi.

Adabiyotlar:

1. Welsch, H. (2007). Atrof-muhit farovonligi tahlili: hayotdan qoniqish yondashuvi. Ekologik iqtisod, 62,544–551. doi:10.1016/j.ecolecon.2006.07.017. Jahon banki. (2001). Jahon rivojlanish ko'rsatkichlari. Vashington: Jahon banki
2. Enrayt, M.J. va Nyuton, J. "Osiyo-Tinch okeani mintaqasida turizm yo'nalishlarining raqobatbardoshligini belgilovchi omillar: keng qamrovlilik va universallik." May 2005 Sayohat tadqiqotlari jurnali 43(4):339-350
3. DOI: 10.1177/0047287505274647
4. Mariya Francesca Cracolici., Miranda Cuffaro., Piter Nijkamp "Mamlakatlarning iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik samaradorligini o'lchash: yangicha yondashuv". Aprel 2010 Ijtimoiy ko'rsatkichlar tadqiqoti 95(2):339-356 DOI: 10.1007/s11205-009-9464-3

INNOVATIVE
ACADEMY