

ЎЗБЕКИСТОНДА ТУРИЗМ ОҚИМИНИНГ ШАКЛЛАНИШ МОДЕЛИ ВА ТЕНДЕНЦИЯЛАРИ

Ибрагимов Нутфилло Салимович,

БухДУ докторанти, и.ф.н.

E-mail: ibragimov.nutfillo@mail.ru

Аннотация: Ушбу илмий мақолада туризм оқими шаклланиши моделларининг эволюцияси ўрганилган бўлиб, эмпирик тадқиқотлар асосида Ўзбекистон туризмида оқимнинг инициатив ва рецептив туроператор, бронлаш тизими ҳамда туристик портал моделлари аниқланган ҳамда уларнинг ривожланиш тенденциялари таҳлил қилинган, шунингдек, туризм оқимининг инновацион сегментларига мослашган миллий туристик таклиф тизимини такомиллаштириш чора-тадбирлари ишлаб чиқилган.

Аннотация: В статье изучена эволюция моделей формирования туристического потока, в результате эмпирических исследований выявлены и проанализированы тенденции развития моделей инициативного и рецептивного туроператоров, системы бронирования и туристический портал. Разработаны меры по усовершенствованию национальной системы туристического предложения приспособленной инновационным сегментам туристического потока.

Abstract: In this article highlighted the evolution of tourist flow generation models, based on empirical researches analysed the contribution and development tendencies of initiative and receptive tour operators, booking system and tourism portal models to Uzbekistan's tourist flow, as well as worked out measures for improving national tourism supply system adapted to innovative segments of tourist flow.

Калим сўзлар: туризм оқими, туроператор, бронлаш тизимлари, туристик портал, туристик таклиф тизимлари, уюштирилган, уюштирилмаган туризм, инновацион туризм сегменти.

Кириш

Ўзбекистон Республикасининг Президенти 2016 йил 2 декабрь, ПФ-4861-сон “Ўзбекистон Республикасининг туризм соҳасини жадал ривожлантиришни таъминлаш чора-тадбирлари тўғрисида”ги фармонининг 6-бандида “Визаларни расмийлаштириш ва бериш жараёнида замонавий ахборот-коммуникация технологияларидан фойдаланишни кенгайтириш,...шунингдек 2018 йилдан бошлаб электрон визалар тизимини жорий этиш бўйича аниқ таклифлар” киритилиши ҳамда 8-бандида “аэропортларда ва темир йўл вокзалларида қулай туризм ахборот маконини, шу жумладан туризм-ахборот пунктлари фаолиятини, туризм навигация тизимини,...хизматлар даражаси ва сифатини ошириш чора-тадбирларини тизимли равишда амалга ошириш” белгиланган бўлиб, бу икки банд миллий туристик таклиф тизимини туризм оқимининг инновацион

моделлар асосида шаклланган сайёҳлар сегментларига мослаштириш чоратадбирларини ишлаб чиқиш масаласининг долзарблигидан далолат беради.

Инсонлар қадимдан зиёрат, тижорат, билим олиш ёки малака ошириш, ўзга мамлакатларни ўрганиш, қариндошлардан хабар олиш каби турли мақсадларда саёҳатни амалга ошириб келадилар. Иқтисодий-ижтимоий ривожланиш, транспорт ва информацион коммуникацияларнинг кун сайин такомиллашиб бориши натижасида XX асрда ушбу ҳодиса кескин оммалашиб, XXI асрда ҳам айна тенденция давом этмоқда. Бутунжаҳон туризм ташкилотининг маълумотларига қараганда глобалъ даражада халқаро туризм оқими сони 1950 йилда 25 млн. дан иборат бўлган бўлса, 1980 йилда 278 млн.га, 2000 йилда 674 млн.га ҳамда 2015 йилга келиб 1,186 млрд.га етган [1]. Google Traveler (саёҳатчилар томонидан кенг қўлланиладиган қидирув веб сайти) нинг ҳисоботларига қараганда 70%га яқин потенциал туристлар саёҳат ҳудудларини танлашда интернет тармоғидан ишончли маълумот манбаи сифатида фойдаланишади [2].

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

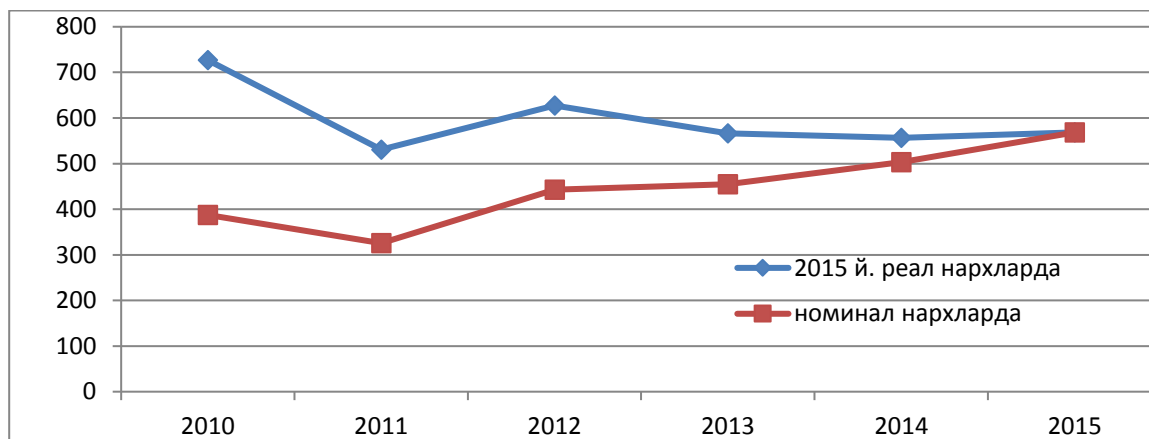
Туризм оқими – даврий ҳисобланадиган бориладиган статистик кўрсаткич бўлиб, *маълум туристик ҳудудларга туризм мақсадида таширф буюрувчилар ёки тунашлар сонини билдиради ҳамда кириш ва чиқиш туризм оқимларига ажратилади* [3]. Таклиф нуқтаи назаридан (*ишлаб чиқарувчи нигоҳидан*) туризм оқимининг уюштирилган ва уюштирилмаган шакллари мавжуд. Туроператорлар томонидан ишлаб чиқарилган туристик пакетларни сотиб олиб, саёҳат қилувчилар **уюштирилган туристлар оқими** тоифасига киритилса, туристик пакетни сотиб олмасдан саёҳатни мустақил режалаштириб саёҳат қилувчилар **уюштирилмаган туристлар оқими** деб аталади.

Туризм оқимининг шаклланиш механизмлари, географик келиб чиқиш тенденциялари, маконли йўналишларининг ҳудуддий туризм тизими ривожланишига таъсири масалалари кўп хорижий тадқиқотларнинг объекти бўлган (Lew ва McKercher [4], Myriam Jansen-Verbeke, Ruud Spee [5], Noam Shoval, Michal Isaacson [6] Oppermann M. [7] ва бошқалар).

Lew ва McKercher [4] туристларнинг маълум ҳудудлар орқали аниқ даврий ҳаракатлари ва уларга таъсир этувчи омилларнинг туризм инфратузилмасини шакллантириш, туристик маҳсулотларни яратиш, туристик ҳудудларни ривожлантириш дастурларини тайёрлаш ҳамда янги диққатга сазовор жойларни куриш, шунингдек, ижтимоий, экологик ва маданий таъсирини бошқариш жараёнига оид жабҳаларини илмий-назарий тадқиқ этганлар. Яна бир гуруҳ тадқиқотчилар томонидан туристик ҳудудларни глобалъ туризм бозорида ўрнаштириш ва улар томон келадиган сайёҳлар оқимини барқарорлаштиришда маркетинг ёндашувини қўллаш тавсия этилган (Crompton [8], Pike and Ryan [9], Pike [10]).

Туризм оқими мамлакатларнинг экспорт салоҳиятини оширишга хизмат қилиб, валюта киримлари ҳамда ташқи савдо баланси барқарорлигини таъминлаш

омилларидан биридир. Халқаро даражада туризм статистикасини юритишда *ташириф буюрувчи экспорти* (visitor exports) ибораси қўлланилиб, мамлакат ҳудудида халқаро туристлар томонидан, ҳордиқ чиқариш ва ишбилармонлик мақсадидаги саёҳатлари давомида амалга оширган харажатларини қамраб олади [11]. Бутунжаҳон саёҳат ва туризм кенгаши (World Travel & Tourism Council) халқаро ташкилотининг маълумотларига қараганда, 2015 йилги реал нархларга биноан Ўзбекистонда ушбу кўрсаткич 568,4 млрд. сўмни ташкил этган. 2010 йилдан 2015 йилга қадар реал ва номинал нархдаги ўзгариш тенденциясини 1-чизмада кўриш мумкин.



1-чизма. 2010-2015 йилларда ташириф буюрувчи экспортининг реал ва номинал нархлардаги ўзгариш тенденцияси (млрд. сўм)*

Манба: World travel & tourism council. Travel & tourism economic impact 2016. Uzbekistan. P. 24 [www.wttc.org] да келтирилган маълумотлар асосида муаллиф ишланмаси.

Тадқиқот методологияси

Ушбу тадқиқот Бухоро шаҳрида мавжуд 50 та меҳмонхоналарнинг бронлаш бўлимида фаолият кўрсатаётган ходимлар билан интервью ҳамда Ўзбекистонда фаолият кўрсатаётган туроператорлик ташкилотлари мутахассислари билан суҳбат ўтказиш, дала тадқиқотлари, 2002 йилдан буён амалга оширилган эмпирик кузатувлар натижасида қилинган хулоса, шунингдек, миллий ва халқаро статистик маълумотларга асосланади. Тадқиқотчи, Ўзбекистон томон туризм оқимининг шаклланиш жараёни ва ривожланиш тенденцияларига *мижоз нигоҳидан* қараб, унинг инициатив ва рецептив туроператор, бронлаш тизимлари ҳамда туристик портал моделлари мавжудлигини аниқлаган ва уларнинг моҳиятини очиб берган.

Таҳлил ва натижалар

Туризм оқими, саёҳат амалга ошадиган туристик ҳудудлардаги инфратузилма туризмнинг қайси турларига мослашганлигига биноан, аниқ қонуниятлар асосида шаклланади. Ушбу қонуниятларни англаш, соҳани **ривожлантириш билан шуғулланувчи ваколатли органларга**, биринчидан туризм оқимининг барқарорлигини таъминлаш чора-тадбирларини ўз вақтида

амалга ошириш имкониятини берса, иккинчидан туристик ҳудуд рақобатбардошлигини мунтазам ошириб боришнинг асоси бўлиб хизмат қилади.

Фикримизча, талаб нуқтаи назаридан (*турист нигоҳидан*) туризм оқими шаклланиши жараёнининг ўзига хос моделлари мавжуд бўлиб, вақт оралиғида ўзгариш хусусиятига эга. Яъни, 19-асрнинг охирида Томас Кук томонидан жорий қилинган, барча хизматларни ўзида мужассамлаштирган, стандартлашган пакетга асосланган бизнес моделларнинг, ахборот технологияларининг шиддат билан кундалик ҳаётга кириши натижасида, туризм оқими шаклланишининг инновацион моделлари томонидан сиқиб чиқарилишига сабаб бўлмоқда. Замонавий туристларнинг шундай сегментлари шаклланмоқдаки, улар *ўта талабчанлиги, эркинликка интилиши, кичик гуруҳларда саёҳат қилишга мойиллиги, таклифнинг мосланувчан моделларини* танлаши билан фарқланади.

Эмпирик кузатув ва илмий манбаларга асосланган тадқиқотлар натижасида, Ўзбекистон туризм бозорида, талаб нуқтаи назаридан, туризм оқими шаклланиши жараёнининг 4 моделини ажратдик.

1. “Инициатив туроператор модели”

Саёҳат, потенциал туристнинг доимий яшаш жойида фаолият кўрсатадиган *инициатив туроператор* билан у амалга ошадиган ҳудудда жойлашган *ресептив туроператор* ҳамкорлигида тўла уюштирилиб, меҳмонхона, транспорт, гид, ресторан ва бошқа хизматларни ўзига қамраб олган **туристик пакет** шаклида, ягона нархда сотилади. Интернет технологиялари унча ривожланмаган, инициатив туроператорларнинг ўз веб сайтлари бўлмаган даврда, яъни 19-асрнинг иккинчи ярмидан 20-асрнинг охирига қадар, туристик пакетни сотиб олиш учун мижозлар **туристик агентликларга** мурожаат қилишган бўлса, айна кунга келиб ушбу жараён воситачиларсиз амалга ошмоқда. Яъни, мижоз *инициатив туроператорнинг электрон сотиш каналларидан* фойдаланган ҳолда туристик пакетни харид қилишга эришмоқда.

2. “Ресептив туроператор модели”

Саёҳат, қабул қилувчи туристик ҳудудда фаолият кўрсатадиган **ресептив туроператор** томонидан тўла ёки қисман, масофавий уюштирилади ҳамда камида 3 та хизмат, масалан виза олишда кўмаклашиш, меҳмонхона, транспорт кабиларни туристик пакет шаклида ягона нархда сотишни кўзда тутади. Ушбу модель 21-асрда кескин оммалашиб, потенциал сайёҳлар доимий яшайдиган жойларда фаолият юргизадиган туроператор ёки туристик агентликларга мурожаат қилмаган ҳолда, тўғридан-тўғри ресептив (*саёҳат амалга ошадиган ҳудуд*) туроператор томонидан яратилган сотиш каналлари (веб сайт) орқали туристик пакетни харид қилишларини билдиради.

3. “Бронлаш тизимлари модели”

20-асрнинг иккинчи ярмида чегараланган кишилар гуруҳи (*туроператор, туристик агентликлар, авиа ва темир йўл касса ходимлари*) фойдаланиш ҳуқуқига эга бўлган, турли транспорт воситаларига чипталарни сотиб олиш ва меҳмонхоналардаги хоналарни банд қилишнинг глобалъ (*Global reservation*

systems), шунингдек туристик хизмат ишлаб чиқарувчиларининг шахсий электрон тизимлари шаклланиб, айти кунга келиб улар барча қўллаши мумкин бўлган, ихчам интерфейсга эга *веб сайтлар ва мобиль иловалар* шаклида кескин оммалашиб, туризм оқимини шакллантириш жараёнидаги кўлами тобора кенгайиб бормокда.

Замонавий туристлар мамлакатимизга ўз саёхатларини мустақил ташкил қилиб, авиа ва темир йўл чипталарини, йўл транспорти, меҳмонхона, ресторан ва гид хизматларини бронлашнинг глобал тизимлари (booking.com, trivago.com, needguide.ru) ёки маҳаллий тизимлари, яъни туристик хизматларни кўрсатувчи ташкилотларнинг шахсий веб сайтлари (eticket.uzrailway.uz) орқали сотиб олишга эришмоқдалар.

4. “Туристтик портал модели”

Ушбу модель туристик ҳудудни *дестинация* сифатида бошқариш концепциясига асосланиб жорий қилинган миллий, минтақавий ва маҳаллий даражадаги маркетинг бошқарув органлари томонидан яратилган туристик порталлар орқали туризм оқимини шакллантиришни назарда тутди. Туризм соҳасини турли даражада бошқариш жараёнида инновацион усулларни қўллаш, сайёҳларни жалб қилишда ички ресурсларга таяниш, соҳадан келадиган даромаднинг асосий қисмини миллий даражада ўзлаштиришга эришилиши, қўшилган қиймат занжирларининг барча бўғинларида туризм бозорининг маҳаллий субъектлари қатнашиши билан бошқаларидан фарқланади. Яъни, туризм ўта ривожланган ва ривожланаётган мамлакатлар ўз туристик салоҳиятларини **миллий, минтақавий ёки маҳаллий даражадаги туристик порталларни яратиш** ҳамда улар орқали потенциал туристларга саёхатни мустақил уюштириш имкониятини беришни кўзда тутди.

Хулоса ва таклифлар

Айтиш жоизки, юқорида тилга олинган туризм оқимини шакллантирувчи 4 модель амалда фаол бўлиб, биринчи ва иккинчи моделлар, таклиф нуқтаи назаридан, туризм оқимининг *уюштирилган* сегментига мос келса, кейингилари *уюштирилмаган* сайёҳлар сегментининг эҳтиёжларини қондириб келмоқда. Бундан ташқари, биринчи икки модель ўз ўрнини 3-4-га бўшатиб бериш тенденцияси кузатилаётган бўлиб, Ўзбекистон туристик таклиф тизимини инновацион сегментларга мослашган, яъни бронлаш тизимлари ва туристик порталлар орқали саёхатини уюштирувчи, мустақил (гидсиз) саёхат қилувчи туристлар қатламига мос инфратузилмани шакллантириш чораларини кўриш заруратини туғдирмоқда.

Миллий туристик инфратузилмани мустақил *саёхат қиладиганлар сегментига мослаштириш*, бизнинг фикримизча, қуйидаги вазифаларни амалга ошириш зарурлигини билдиради.

Биринчидан, барча мамлакатлардан онлайн мурожаат қилиб виза олиш имкониятини берадиган “**Ўзбекистон электрон визасини олиш ягона дарчаси**”ни жорий қилиб, йил давомида туризм оқимини оптимал ва барқарор

шаклланишини таъминлайдиган ва истиқболлини белгилашга қодир бўлган воситани яратиш зарур.

Иккинчидан, туристик мавсум ва номавсум даврларда хорижий фуқаролар Ўзбекистон Республикасига киришда Давлат бюджетига ўтказиладиган кириш йиғими миқдорини ўзгарувчан қилиб белгилаш орқали (*паст мавсумда 1 АҚШ долларидан юқори мавсумда 100 АҚШ долларигача*) стратегик нарх сиёсатини амалга оширишга ҳамда паст мавсумда саёҳат нархини сезиларли тушириш эвазига туристик мавсумни узайтиришга эришиш мақсадга мувофиқ.

Учинчидан, “Ўзбекистон электрон визасини олиш ягона дарчаси”га қилинган муурожаатлар статистикасига таянган ҳолда, туризм бозоридаги умумий вазиятдан оқилона фойдаланиб, сайёҳларнинг Ўзбекистонга мустақил равишда киришининг мавсумий квоталарга асосланган тизимини шакллантириш тавсия этилади. Натижада, туроператорлар хизматидан фойдаланмасдан ўз саёҳатини ўзи ташкил қиладиган туристлар сегменти оқимини юқори ва паст мавсумга қараб стратегик бошқариш ва назорат қилишга эришилади.

Тўртинчидан, барча саёҳатчиларга мослашган қулай ахборот маконини яратишининг энг кам харажат ва замонавий воситаси, сайёҳлар гавжум жойларда дунёнинг асосий тилларида саёҳатга оид маълумот бера оладиган, нафақага чиқиб кетган олий тоифали гид-таржимон ва бошқа, хорижий тилларни билладиган мутахассислар хизматидан фойдаланадиган миллий, минтақавий ва маҳаллий туризм ахборот марказларига (CALL CENTER) бепул муурожаат қилиш имконини берадиган **телефон кабиналарини** ўрнатиш эвазига эришилади.

Бешинчидан, Ўзбекистон миллий туризм порталини (*welcomeuzbekistan.uz*) такомиллаштириш, уларнинг маҳаллий ва минтақавий шакллари жорий қилиш (*visitbukhara.uz, visitomoxona.uz*), сайёҳлар гапирадиган асосий тиллардаги версияларини яратиш, сайёҳлар гавжум жойларда туристик портал маълумотларидан бепул фойдаланиш имконини берадиган **электрон киоскларни** амалиётга киритиш тавсия этилади.

Олтинчидан, мамлакатдаги барча туристик объект ва инфратузилма ҳақидаги маълумотларни туризм геолокация тизимларига киритиб, туристларнинг саёҳат давомида улардан кенг фойдаланишлари учун, асосий сайёҳлик марказларида шахсий мобиль алоқа воситалари орқали WiFi тизимидан фойдаланиш имкониятини яратиш мақсадга мувофиқ.

Ушбу вазифаларни амалга ошириш натижасида туроператорлар ва бошқа воситачилар хизматини инкор қиладиган замонавий сайёҳлар сегменти назарида Ўзбекистон жозибдорлигини оширишга, туризм оқимини шакллантиришининг инновацион воситаларини жорий қилишга, экспорт салоҳиятининг кенгайишига, рақобатбардош туристик мамлакат имижининг шаклланишига эришамиз.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. UNWTO Tourism Highlights 2016 Edition, p. 3 // <http://www.unwto.org>; Travel & Tourism Economic Impact 2016 World, p. 7// <http://www.wttc.org>. [08.03.2017].

2. Bloom Consulting Country Brand Ranking©. 2014-2015 edition //www.bloom-consulting.com [08.03.2017].
3. Геоэкономический механизм обеспечения конкурентоспособности туристической дестинации: учеб.-метод. пособие / А.И.Тарасенок. – Минск: РИПО, 2014. – 144 с.
4. Lew A, McKercher B, 2006. Modeling tourist movements a local destination analysis. *Annals of Tourism Research*, 33(2): 403–423. doi: 10.1016/j.annals.2005.12.002.
5. Myriam Jansen-Verbeke, Ruud Spee, 1995. A regional analysis of tourist flows within Europe. *Tourism Management*, 16(1): 73–82.
6. Noam Shoval, Michal Isaacson, 2007. Tracking tourists in the digital age. *Annals of Tourism Research*, 34(1): 141–159. doi: 10.1016/j.annals.2006.07.007
7. Oppermann M A, 1995. Model of Travel Itineraries. *Journal of Travel Research*, 33(4): 57–61. doi: 10.1177/004728759503300409.
8. Crompton J L, Fakeye P C, Lue C C, 1992. Positioning: The example of the Lower Rio Grande Valley in the winter long stay destination market. *Journal of Travel Research*, 31(2): 20–26. doi: 10.1177/004728759203100204.
9. Pike S, Ryan C, 2004. Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4): 333–342. doi: 10.1177/0047287504263029.
10. Pike S, 2012. Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis. *Tourism Management*, 33(1): 100–107. doi: 10.1016/j.tourman.2011.02.008.
11. World travel & tourism council. Travel & tourism economic impact 2016. Uzbekistan. P. 24 [www.wttc.org]. [08.03.2017].