



TURISTIK XIZMATLARNING HAYOTIY DAVRI TAHLILI

Sultonova Yulduzxon

Qo‘qon universiteti o‘qituvchisi

sultonovayulduzxon66@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-7882-1796>

Annotatsiya

Mazkur maqolada turistik xizmatlarning hayotiy davri bosqichlari va ularning xususiyatlari tahlil qilingan. Tadqiqotda xizmatlarning yaratilishidan boshlab bozorda ommalashuvi, rivojlanishi va pasayish jarayonlari ko‘rib chiqilgan. Shuningdek, turizm sohasida barqaror rivojlanishni ta‘minlashda hayotiy davr tahlilining amaliy ahamiyati ochib berilgan. Olingan natijalar turistik tashkilotlar faoliyatini samarali boshqarishda hamda xizmatlar sifatini oshirishda muhim metodik asos bo‘lib xizmat qiladi.

Kalit so‘z: sikl, yetuklik, o‘shish, pasayish, turistik xizmatlar.

Kirish

Turistik mahsulot va uning hayotiy sikli — inson hayoti faoliyatining murakkab ijtimoiy jarayonlari va ko‘p qirrali turi. Turistik faoliyatni, bir tomondan, turizm tashkilotchilari (turoperator va turistik agentlar hamda ishtirokchilar)ning iste‘mol qiladigan turistik mahsulotni shakllantirish bilan bog‘liq faoliyati, ikkinchi tomondan esa, bu mahsulotni iste‘mol qiladigan turistlar faoliyati sifatida ko‘rish mumkin. Bunda davlat soliqlarni to‘plash uchun o‘z manfaatlari yo‘lida harakat qiladi. Turistik mahsulot turistik taklif va turning asosi bo‘ladi. Turistik mahsulotning asosiy manbalari bu destinatsiyaning turistik resurslari. Turistik mahsulot — turizm jarayonida va maqsadida turistning ehtiyojlarini qondirish uchun yetarli bo‘lgan ikkita yoki undan ko‘p bo‘lgan yakka yoki ko‘pgina maqsadga yo‘naltirilgan turistik xizmatlar, ishlar va tovarlar yig‘indisidir.

Turistik mahsulot uni tashkil qiladigan uch tarkibiy qismdan iborat:



International Educators Conference

Hosted online from Toronto, Canada

Website: econfseries.com

7th September, 2025

- ✓ turistik xizmatlar (turizm tashkilotchilari xizmatlaridan — turoperator va turistik agentlari, tashuvchilar xizmati, mehmondorchilik va ovqatlanish tizimining xizmatlari, boshqa turistik xizmatlar qatoriga kiradigan xizmatlar)dir;
- ✓ turistik xizmatlarni iste'mol qilish jarayoniga yo'ldosh bo'lgan ishlardan;
- ✓ turda iste'mol qiladigan tovarlar hamda tur tashqarisida iste'mol qilinadigan tovarlardan.

Asosiy qism. Turistik mahsulot barcha iste'molchilar uchun yagonalik belgilariga ega bo'lgan resurs unsurlarga, jumladan, resurs tarkiblari hamda turizm infratuzilmasining obyektlari va tizimlariga asoslanadi.

Turistik mahsulotning tarkibiy qismlari faqat birgalikda amal qilishi mumkin. Shunday rivojlangan infratuzilma bo'lishi shart: aloqa qilish yo'llari, kommunal va maishiy xizmatlar tizimi, savdo. Unsurlarning bu o'zaro aloqasi seziladigan yoki sezilmas bo'lishi mumkin, ammo doimo va har qanday yakka unsur boshqa manbalarning mahsulotlari unsurlariga tayangan holda yashaydi. Salohiyatli turistik xossalarning rivojiga qat'iy shart bo'lib, turistlarning resurs yoki resurs manbasiga yetib kelishi hisoblanadi. Agar yetib kelish sharoiti yoki boshqa zaruriy, yetarli sharoitlar bo'lmasa, resurs yoki obyekt salohiyatli turistik mahsulot bo'la olmaydi. Demak, bu mahsulotga turizm maqsadida sababli talab bo'lishi zarur. Turistik mahsulotni yaratuvchi korxonaning bozor imkoniyatlarini aniqlash uchun uning hayotiy siklini tadqiqot qilish bo'yicha marketing faoliyati tajribasi foydali bo'lar edi.

Tovarlarning hayot sikli tamoyillari shundan kelib chiqadiki, yuqori ist'emol xususiyatlarga ega bo'lgan har qanday tovar vaqti kelib bozordan yangi, yanada takomillashgan tovar bilan siqib chiqariladi. Faqat ehtiyojlar doimiy bo'ladi, ularni qondirish vositalari esa o'zgaradi. Bozorda taklif etilgan tovar o'z haridorlarni ma'lum vaqt ichida topib, hayot sikliga ega bo'ladi.

Turistik mahsulot o'z rivojlanishida sotish va foyda hajmining egiluvchanligi bilan tavsiflanadigan bir qator ketma-ket bosqichlarni o'tadi. Ular o'sish, rivojlanish, pasayish, modernizatsiya.

Mahsulotning bozorga kirib borish fursati bo'lib, uning turistik korxona tomonidan birinchi marta taklif etilgani hisoblanadi. Bu bosqichning asosiy tavsifi bo'lib,



International Educators Conference

Hosted online from Toronto, Canada

Website: econfseries.com

7th September, 2025

mahsulotning asta-sekin sotilishi va natijasi foydaning umuman yo‘qligi yoki past darajada bo‘lishi. Odatdagidek, firmaning xodimlari yangi mahsulotdan foydalanishda ancha qiyinchiliklarga duch keladi, bozor infratuzilmasi esa, tanlangan mijozlar xohishiga moslasha olmaydi. Ichki tatbiq etish davomida marketingga ko‘p mablag‘lar to‘g‘ri keladi, chunki mahsulot ma‘lumot yaratish uchun juda ko‘p harakat kerak bo‘ladi.

Mahsulotning bozorga kirib borish bosqichi uzoq vaqt cho‘zilishi mumkin va mahsulot sifati, uning iste‘molchi ehtiyojlariga mos kelishi, marketing tanlangan strategiyasining to‘g‘riligi va uni amalga oshirilish ketma-ketligi bilan aniqlanadi.

O‘shish bosqichi sotish hajmining tez o‘shishi va foyda ko‘payishi bilan tavsiflanadi. Marketing harajatlari juda yuqori bo‘lsa ularning umumiy harajatlarda ulushi o‘z-o‘zidan pasayadi. O‘shish bosqichi raqobatning sezilarli kuchayishi bilan bog‘liq. Turistik korxonaning marketing harakatlari esa iste‘molchilarda mahsulot sifati va bozorning kelgusida kengayishiga ishonch hosil qilishni shakllantirishga qaratilgan bo‘ladi. Bu bosqichning asosiy tavsifi shundaki, boshqalarga nisbatan, bu mahsulotni rivojlantirishga oldindan harakat qilgan firmalar raqiblardan ustun bo‘ladi. Ammo bu holat ularni turistik mahsulotni yanada takomillashtiruvchi harakatlardan ozod qilmaydi. Gap shundaki, «Kechikkan» korxonalar tadbiq etilayotgan mahsulotning sifatini har tomonlama yaxshilashga va uni yanada rivojlantirishga, yetakchilarni orqada qoldirishga harakat qiladi. O‘shish bosqichida turistik korxona mahsulot sotish doirasini kengaytirishga va bozorning yangi segmentlarga kirishga harakat qiladi. Bu foydani yanada oshirishga va yangi mijozlarni ko‘proq jalb qilishga imkon beradi. Demak, o‘shish bosqichi firma uchun foydalidir, uni uzaytirish esa marketingning muhim vazifasidir. Etuklik bosqichi sotish o‘shishining sekinlashuvi va barqarorligi bilan tavsiflanadi. Bu bosqichda iste‘molchilarning doirasi kengaymaydi, lekin ayrim paytlarda ularning soni ko‘payishi mumkin. Bu holat daromadlari olgan yoki valyutalar ma‘qul nisbatidan foydalanganlarning hisobidan ro‘y berishi mumkin. Bundan tashqari, bu bosqichda ko‘pgina hollarda taklif etiladigan mahsulotdan (masalan, yana xudi o‘sha mamlakatga sayr uyushtirish) foydalanishga undaydigan «Sodiqlik his-tuyg‘ulari» aniq namoyon bo‘ladi. Etuklik bosqichida oladigan foyda yetarli darajada yuqori bo‘lsa, ham sekin pasaya boshlaydi. Turistik korxona, o‘shish bosqichidagi kabi,



International Educators Conference

Hosted online from Toronto, Canada

Website: econfseries.com

7th September, 2025

etuklik bosqichining uzayishiga qiziqadi. Bu bosqichda firmaning asosiy harakatlari o'z bozor ulushini saqlashga, mahsulotni takomillashtirish orqali uning iste'molni oshirish, marketing majmuasini o'zgartirish hamda uni bozorda boshqacha joylashtirishga yo'naltirilgan bo'ladi. Agar bu holat amalga oshirilmasa, mahsulot o'z o'rnini bozorda yo'qotishi va pasayish bosqichiga o'tib ketishi mumkin.

Pasayish bosqichi turistik sohasining mahsulotga to'yinganligini aks ettiradi. Sotish hajmining barqaror kamayishi va olinadigan foyda miqdorining pasayishi (ehtimol, eng pastki nuqtagacha) ro'y beradi. Turistik mahsulotning pasayish bosqichiga o'tishi bir qator sabablarga asoslanadi. Birinchidan, bozorda yangi mahsulotlarning paydo bo'lishi. Ikkinchidan, ma'lum bir mahsulotga oldindan bo'lgan ehtiyojning yo'q bo'lishi. Masalan, turizm va dam olishda cho'milishni afzal ko'rganlar o'z qiziqishlarni o'zgartiradi (dengizda cho'milishlar va madaniy obyektlarni tomosha qilish sohasida), endi ularni ekzotika qiziqitira boshlaydi (Karib orollari, SHarqiy Afrika, Hind okeanining orollari). Bu bosqich ancha chuzilishi mumkin. Raqiblarning ta'siri pasayishi natijasida turistik korxona marketingga yuqori harajat sarflash zarurati yo'q bo'ladi, ayrim holatlarda esa narxni oshirishga imkon beradi. Ammo bu mahsulot korxonaga ko'p foyda keltiradi deb aytib bo'lmaydi, chunki susayish bosqichida sotish hajmi juda past bo'ladi. Buning uchun mahsulotni takomillashtirish va moslashtirish hamda sotishni rivojlantirish bo'yicha siyosat to'g'ri yuritilsa, u yangi talablarga javob berish mumkin. SHu jumladan, talabni jonlashtirish bo'yicha mutanosib siyosat ayrim dam olish zona va bazalariga ikkinchi hayot bag'ishlaydi.

Xulosa

Shunday qilib, bir necha yil davomida kam foyda keltiradigan mahsulotlar hamda bozorda obro'ga sazovar bo'lgan, ammo ularning sotuvini jonlashtirish uchun imidjini o'zgartirish kerak bo'lgan mahsulotlarni sinchiklab tahlil qilish kerak. Fransiyadagi turizm bo'yicha Oliy kengash belgilanganidek, bu mahsulotlar «kuchga kiradi» va ancha uzoq muddatda ahamiyatli bo'lib qoladi (masalan, madaniyat sohasidagi sinovdan o'tgan xizmatlar, festivallar, ekologiya va qishloq turizmi, sport o'yinlari). Bundan tashqari, talabning o'zgarishiga binoan turistik korxonalarning ixtisosligi ham rivojlanadi. Asosiy mahsulotlar faqat o'ziga xos



International Educators Conference

Hosted online from Toronto, Canada

Website: econfseries.com

7th September, 2025

xususiyatlar bilan va o'rnini bosuvchi mahsulotlar bilan ajralib turadi. Bunga binoan mahsus mijozlarni o'ziga tobe etish oson bo'ladi. Demak, turistik mahsulotning hayotiy sikli uch yirik muammo vujudga kelishini bildiradi. Birinchidan, firma susayish bosqichida bo'lgan mahsulotlar o'rniga o'z vaqtida yangi mahsulotlarni topishi kerak (yangilik yaratish muammosi). Ikkinchidan, firma hayot siklining har bir bosqichida mavjud bo'lgan mahsulotlar bilan ishni samarali tashkillashtirishi kerak (turistik mahsulot hayot sikli bosqichlariga bo'lgan strategik yondashuv muammosi). Uchinchidan, yetarli darajada muhim masala, bu hayot siklining har bir bosqichlariga tegishli nuqtai nazaridan firma taklif etadigan mahsulotlar tuzilishini optimallashtirishga qaratilgan bo'ladi.

Adabiyotlar:

1. Jo'raev A.X., To'xtayev Sh. Xizmatlar bozori va turizm iqtisodiyoti. – Toshkent: Universitet, 2020.
2. Yulduzxon, S. (2022). Six key principles for effective teaching of mathematics: Six key principles for effective teaching of mathematics. Qo'qon universitetining ilmiy materiallar bazasi, 1(000006).
3. Kamoldinovna, S. Y. (2024). O'zbekistonda turizm bozorini diversifikatsiya qilishda smart mutaxassislik o'rne. University Research Base, 529-532.
4. Sultonova, K. Y. (2023). Matematikani zamonaviy Iqtisodiyotdagi o'rne. Interpretation and researches, 1(8).
5. Sultonova, K. Y. (2023). Matematikani zamonaviy iqtisodiyotdagi o'rne. Interpretation and researches, 1(8)
6. Kamoldinovna, SY (2024). Oliy o'quv yurtlarida matematik modellashtirishning ahamiyati (turizm yo'nalishi misolida). Qo'qon universiteti ilmiy-tadqiqot bazasi, 533-535.