

TURIZIMDA MARKETING STRATEGIYASI (REKLAMA MUXIMLIGI)

TAFU “Tarmoqlar Iqtisodiyoti va buxgalteriyasi hisobi” kafedrası

katta o‘qituvchisi Sh.F.Tursunova

Iqtisodiyot fakulteti

Turizm va mehmonxdo‘stlik ta’lim yo‘nalishi

1-bosqich TM-25-34 guruh talabalari

Sh.Abdurahmonova va M.Islomovalar

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizm sohasida marketing strategiyasining ahamiyati va reklamaning roli tahlil qilinadi. Zamonaviy turizm bozorida raqobat kuchayib borayotgan sharoitda samarali marketing yondashuvlari, xususan reklama vositalaridan to‘g‘ri foydalanish turistik xizmatlarni rivojlantirishda muhim omil hisoblanadi. Maqolada raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali reklama qilish va brend imidjini shakllantirish masalalari ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, turizm tashkilotlari uchun samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqish bo‘yicha tavsiyalar beriladi.

Annotatsiya: В данной статье рассматривается значение маркетинговых стратегий в сфере туризма и роль рекламы в продвижении туристических услуг. В условиях усиливающейся конкуренции на туристическом рынке особое внимание уделяется эффективному использованию рекламных инструментов. Анализируются современные методы цифрового маркетинга, продвижение через социальные сети и формирование бренда туристических организаций. Также предлагаются рекомендации по разработке эффективных маркетинговых стратегий в туризме.

Annotation: This article examines the importance of marketing strategies in the tourism industry, with a particular focus on the role of advertising in promoting tourism services. In the context of increasing competition in the global tourism market, effective use of marketing tools, especially digital advertising, is essential. The study highlights modern approaches such as social media marketing, online branding, and customer engagement strategies. Additionally, recommendations are provided for developing effective marketing strategies to enhance the competitiveness of tourism organizations.

Kalit so‘zlar: Turizm, marketing strategiyasi, reklama, turistik xizmatlar, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, brending, turizm bozori, iste’molchi xulqi, reklama samaradorligi.

Ключевые слова: Туризм, маркетинговая стратегия, реклама, туристические услуги, цифровой маркетинг, социальные сети, брендинг, туристический рынок, поведение потребителей, эффективность рекламы.

Keywords: Tourism, marketing strategy, advertising, tourism services, digital marketing, social media, branding, tourism market, consumer behavior, advertising effectiveness.

Kirish. Hozirgi kunda turizm jahon iqtisodiyotining eng tez rivojlanayotgan sohalaridan biri hisoblanadi. Turistik xizmatlarga bo‘lgan talabning ortib borishi natijasida bozorda raqobat ham kuchaymoqda. Bunday sharoitda turizm korxonalari o‘z xizmatlarini samarali targ‘ib qilish uchun marketing strategiyalariga alohida e’tibor qaratishlari zarur. Ayniqsa, reklama marketingning muhim tarkibiy qismi sifatida iste’molchilarni jalb qilish, ularning e’tiborini tortish va xizmatlar haqida to‘liq ma’lumot berishda katta ahamiyatga ega. Mavzuga oid adabiyotlar tahlili Turizm sohasida marketing strategiyasi va reklamaning ahamiyati bir qator xalqaro va mahalliy ilmiy manbalarda o‘rganilgan.

Xususan, Philip Kotler tomonidan marketing nazariyasi asoslari ishlab chiqilgan bo'lib, unda bozor segmentatsiyasi, iste'molchilar xulq-atvori va reklamaning marketing tizimidagi o'rni asoslab berilgan. Uning "Marketing Management" asarida reklama iste'molchilarga ta'sir ko'rsatishning asosiy vositalaridan biri sifatida qaraladi.

Turizm marketingi yo'nalishida Victor Middleton tomonidan turistik mahsulotni bozorda ilgari surish mexanizmlari, marketing kommunikatsiyalari va reklama faoliyatining samaradorligi tadqiq etilgan. Shuningdek, Alastair Morrison o'z tadqiqotlarida turizmda strategik marketingni ishlab chiqish, brend yaratish va reklama kompaniyalarining ahamiyatini yoritgan.

Turizmning ijtimoiy-iqtisodiy jihatlari va turistlar xulq-atvori Richard Sharpley tomonidan tahlil qilingan bo'lib, unda turizmni rivojlantirishda marketing va reklamaning o'rni asoslangan.

Mahalliy olimlardan T. Tashmuradov, A.F. Saidov, I.S. Tuxliyev va S. Safarovlarning ilmiy ishlarida turizm iqtisodiyoti, turistik xizmatlar va ularni "Turizm asoslari" darsligida turizm xizmatlarini ilgari surishda marketing vositalarining ahamiyati ko'rsatib o'tilgan.

Shuningdek, BMT va Jahon turizm tashkiloti tomonidan ishlab chiqilgan xalqaro tavsiyalarda turizmni rivojlantirishda marketing va axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan foydalanish zarurligi ta'kidlangan.

Yuqoridagi manbalar tahlili shuni ko'rsatadiki, turizm marketing strategiyasi va reklama masalalari ilmiy jihatdan asoslab berilgan bo'lsa-da, zamonaviy sharoitda raqamli marketing vositalaridan foydalanish samaradorligini oshirish bo'yicha qo'shimcha tadqiqotlar olib borish dolzarb hisoblanadi. Tadqiqot metodologiyasi Mazkur tadqiqotda turizm sohasida marketing strategiyasi va reklamaning ahamiyatini o'rganishda umumilmiy va maxsus usullardan foydalanildi. Xususan, tahlil va sintez usullari orqali marketing strategiyalarining nazariy asoslari hamda reklama faoliyatining mazmuni o'rganildi. Induksiya va deduksiya usullari yordamida turizm sohasidagi umumiy qonuniyatlardan kelib chiqib xulosalar shakllantirildi.

Tadqiqot jarayonida statistik ma'lumotlarni o'rganish va taqqoslash usullaridan foydalanildi. Turizm bozoridagi mavjud holatni baholashda tizimli va kompleks yondashuv qo'llanildi. Shuningdek, marketing strategiyalarining samaradorligini aniqlashda mantiqiy tahlil usuli asosida xulosalar chiqarildi.

Mazkur metodologiya turizm sohasida reklama va marketing strategiyalarining o'rnini aniqlash, ularning samaradorligini baholash hamda amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini beradi. Tadqiqot Hozirgi kunda turizm sohasida marketing strategiyasini shakllantirish va reklama faoliyatini to'g'ri tashkil etish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Turizm bozori yuqori raqobatga ega bo'lib, turistik xizmatlarni samarali ilgari surish marketing yondashuvlariga bog'liq.

Turizm marketing strategiyasi asosan bozorni segmentatsiya qilish, maqsadli auditoriyani aniqlash va mos reklama vositalarini tanlashga asoslanadi. Turistik mahsulotlar moddiy bo'lmaganligi sababli ularni iste'molchiga yetkazishda reklama asosiy axborot manbasi hisoblanadi. Shu sababli reklama turistik xizmatlarga bo'lgan talabni shakllantirishda muhim rol o'ynaydi.

An'anaviy reklama vositalari (televideniye, radio, bosma nashrlar) bilan bir qatorda zamonaviy raqamli marketing vositalari keng qo'llanilmoqda. Xususan, internet reklama, ijtimoiy tarmoqlar va onlayn platformalar orqali turistik xizmatlarni targ'ib qilish samaradorligi yuqori hisoblanadi. Raqamli marketing vositalari orqali maqsadli auditoriyaga tezkor va aniq axborot yetkazish imkoniyati mavjud.

Turizm sohasida reklamaning samaradorligi bir qator omillarga bog'liq:

- reklama mazmunining sifatiga;
- to'g'ri kommunikatsiya kanallarini tanlashga;
- maqsadli auditoriyani aniqlash darajasiga;
- reklama strategiyasining umumiy marketing siyosati bilan uyg'unligiga.

Xalqaro tajriba shuni ko'rsatadiki, rivojlangan davlatlarda turizmni rivojlantirishda marketing strategiyasiga alohida e'tibor qaratiladi. Turistik brendni shakllantirish, hudud imidjini yaratish va reklama kampaniyalarini tizimli tashkil etish turizm oqimini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, davlat darajasida turizmni targ'ib qilish dasturlarining mavjudligi ham muhim omil hisoblanadi.

O'zbekiston sharoitida ham turizmni rivojlantirishda marketing strategiyalarini takomillashtirish zarur. Ayniqsa, raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish, milliy turistik mahsulotlarni xalqaro bozorda targ'ib qilish va reklama samaradorligini oshirish muhim vazifalardan biri hisoblanadi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm sohasida marketing strategiyasini to'g'ri ishlab chiqish va reklama vositalaridan samarali foydalanish turistik xizmatlar hajmini oshirish, turistlar oqimini ko'paytirish hamda sohaning raqobatbardoshligini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi.

Xulosa va takliflar Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, turizm sohasida marketing strategiyasini to'g'ri shakllantirish va reklama vositalaridan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Turizm xizmatlarining o'ziga xos xususiyatlari, ya'ni ularning moddiy emasligi va iste'mol jarayonining o'ziga xosligi reklamaning rolini yanada oshiradi.

Birinchidan, turizm sohasida marketing strategiyasini ishlab chiqishda bozorni chuqur tahlil qilish va maqsadli auditoriyani aniq belgilash zarur. Bu reklama faoliyatining samaradorligini oshiradi.

Ikkinchidan, zamonaviy sharoitda raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish lozim. Xususan, ijtimoiy tarmoqlar, internet reklama va onlayn platformalar orqali turistik xizmatlarni targ'ib qilish samaradorligi yuqori hisoblanadi Uchinchidan, turistik brendni shakllantirish va hudud imidjini yaratish marketing strategiyasining muhim yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Bu orqali turizm oqimini oshirish va mamlakatning xalqaro imijini yaxshilash mumkin.

To'rtinchidan, reklama kampaniyalarini tizimli ravishda tashkil etish va ularning natijadorligini doimiy ravishda baholab borish zarur. Bu marketing faoliyatini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Beshinchidan, turizm sohasida davlat va xususiy sektor o'rtasidagi hamkorlikni kuchaytirish, marketing va reklama faoliyatini rivojlantirishda muhim omil hisoblanadi.

Umuman olganda, turizm sohasida marketing strategiyasini takomillashtirish va reklama vositalaridan samarali foydalanish turizmning barqaror rivojlanishini ta'minlash, turistlar oqimini ko'paytirish hamda sohaning raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. United Nations World Tourism Organization. *Tourism Highlights*. – Madrid, 2020.
2. United Nations. *International Recommendations for Tourism Statistics 2008*. – New York, 2010.
3. Philip Kotler. *Marketing Management*. – Pearson Education, 2016.
4. Victor Middleton. *Marketing in Travel and Tourism*. – Routledge, 2009.
5. Alastair Morrison. *Marketing and Managing Tourism Destinations*. – Routledge, 2013.

6. Richard Sharpley. *Tourism, Tourists and Society*. – ELM Publications, 2005.
7. Александрова А.Ю. *Статистика туризма*. – М.: Федеральное агентство по туризму, 2014.
8. Матяш С.А., Бритвина В.В. ва бошқалар. *Основы туристской деятельности*. – М.: Союз, 2016.
9. Тухлиев И.С., Ҳайитбоев Р., Сафаров Б.Ш. *Туризм асослари*. – Т.: Фан ва технология, 2014.
10. Пардаев А.Х., Норчаев А.Н. *Халқаро туризм*. – Т.: ТДИУ, 2010.
11. Saidov A.F. *Turizm iqtisodiyoti va rivojlanish istiqbollari*. – Toshkent, 1992.
12. World Bank. *Tourism for Development Report*. – Washington DC, 2019.