

TURIZMDA BRENDING VA MARKETINGNING O‘RNI

Tursunova Shahnoza Farxod qizi¹, Karimova Aziza Erkinovna²

^{1,2}*Toshkent amaliy fanlar universiteti katta o‘qituvchisi.*

¹*e-mail: shaxnozatursunova1993@gmail.com*

²*e-mail: Safforabonu@gmail.com*

Annotatsiya: Ushbu maqolada turizm sohasida brend yaratish va marketing strategiyalarining ahamiyati tahlil qilinadi. Branding orqali sayyohlik maskanining o‘ziga xosligi va emotsional qiymati shakllanadi, marketing esa ushbu obrazni ommaga yetkazish vositasidir. Maqolada xalqaro tajribalar asosida O‘zbekistondagi mavjud holat o‘rganilib, milliy turizm brendini rivojlantirish uchun zarur bo‘lgan yondashuvlar ko‘rsatib berilgan. Tahlillar natijasida turizm marketingida raqamli texnologiyalar, hududiy farqlilik va kreativ yondashuvlarning roli alohida ajratib ko‘rsatilgan. Tadqiqot natijalari asosida mamlakat turizm salohiyatini oshirishga xizmat qiluvchi amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: turizm, branding, marketing strategiyasi, milliy imij, sayyohlik salohiyati, raqamli marketing, hududiy brend, xalqaro tajriba.

KIRISH

Bugungi globallashuv davrida turizm sohasi nafaqat iqtisodiy o‘shish omili, balki madaniy almashinuv, ijtimoiy taraqqiyot va xalqaro hamkorlik vositasi sifatida ham dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Biroq turizmning samarali rivojlanishi uchun nafaqat tabiiy va tarixiy resurslar, balki zamonaviy marketing strategiyalari va kuchli brend imiji ham muhim hisoblanadi. Ushbu maqolada aynan branding va marketingning turizmga qanday o‘rin tutishi, ularning bir-biriga bog‘liqligi va real misollar orqali ta’siri tahlil qilinadi. Brend — bu nafaqat logotip yoki shior, balki hududning yoki xizmatning betakror qiyofasi, u haqda mijoz ongida shakllanadigan tasavvurlar yig‘indisidir. Turizm sohasida bu ayniqsa muhim: sayyohlar tanlov qilayotganda, ular ko‘pincha aynan brendga asoslanib qaror qabul qilishadi. Masalan, “Maldiv orollari” deganda inson ongida darhol oq qumli plyajlar, sokin dengiz va hashamatli mehmonxonalar obrazi paydo bo‘ladi. Bu esa branding orqali yaratilgan kuchli assotsiatsiyalarning natijasidir. Bugungi kunda dunyo tajribasidan ko‘rinib turibdiki, muvaffaqiyatli turistik mamlakatlar aynan brend va marketing strategiyalarini puxta yo‘lga qo‘ygan davlatlardir. Masalan, “Incredible India”, “Amazing Thailand” yoki “Malaysia – Truly Asia” singari global kampaniyalar turli xalqaro mukofotlarga loyiq topilgan, natijada bu mamlakatlarda turizm daromadlari keskin oshgan. Bu kabi kampaniyalar sayyohni nafaqat geografik hududga, balki u yerning ruhiy muhitiga jalb qilgan. Shu jihatdan O‘zbekiston ham o‘zining boy madaniy merosi, qadimiy shaharlar, me’moriy obidalar, shifobaxsh zaminlar va mehmondo‘st xalqini zamonaviy marketing tili orqali dunyoga yanada faol tanitishi kerak

Mavzuga oid adabiyotlarning tahlili

Turizm sohasida branding va marketingga oid ilmiy tadqiqotlar dunyo miqyosida keng ko‘lamda olib borilmoqda. Xalqaro miqyosda Philip Kotlarning marketing asoslariga oid ishlari, xususan “Marketing Management” asari marketing nazariyasi va amaliyotining asosiy tamoyillarini belgilab bergan. Ushbu asarda xizmat ko‘rsatish sohasida brend yaratish, bozor segmentatsiyasi, iste’molchi ehtiyojlarini tahlil qilish va kommunikatsion strategiyalar muhim o‘rin egallaydi. Shuningdek, Morgan va Pritchard (2004) tomonidan yozilgan “Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition” asari sayyohlik brendi tushunchasini chuqur o‘rganadi. Mualliflar hududiy brendlar orqali sayyohlik yo‘nalishlarini ajratib ko‘rsatish va ularga emotsional qiymat yuklash zarurligini ta’kidlaydi. O‘zbekiston kontekstida esa Vazirlar Mahkamasi huzuridagi Turizm va madaniy meros agentligi tomonidan tayyorlangan statistik ma’lumotlar, milliy brend

konsepsiyalariga oid rasmiy hujjatlar, shuningdek, mahalliy olimlar – Jumaniyozov, G‘aniyeva, Eshboev kabi tadqiqotchilarning maqolalari muhim manba bo‘lib xizmat qiladi. Ushbu adabiyotlarda turizmning O‘zbekiston iqtisodiyotidagi o‘rni, marketing faoliyatining samaradorligi, mavjud muammolar va istiqbollar tahlil qilingan. Internet resurslaridan esa UNWTO (BMTning Butunjahon Turizm Tashkiloti), WTTC (Butunjahon Sayyohlik va Turizm Kengashi) va boshqa xalqaro tashkilotlarning rasmiy saytlari turizm statistikasi, marketing strategiyalari va brend yaratishdagi ilg‘or tajribalar borasida asosiy ma‘lumot manbai hisoblanadi. Shu asosda aytish mumkinki, turizmda branding va marketing bo‘yicha mavjud adabiyotlar nazariy asoslar va amaliy yondashuvlarni qamrab oladi, ammo O‘zbekistonga xos individual yondashuvlar, mintaqaviy brendlar va raqamli marketingning aniq strategik tahlili hali yetarli darajada ishlab chiqilmagan. Bu esa mavzuni o‘rganishda ilmiy yangilik kiritish imkonini beradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Ilmiy izlanishlar jarayonida induksiya va deduksiya, monografik kuzatish, omilli tahlil, sintez va boshqa usullardan keng foydalanilgan.

TAHLIL VA NATIJALAR

O‘tkazilgan tadqiqotlar va tahlillar shuni ko‘rsatdiki, turizm sohasida brend yaratish va marketing faoliyatining samaradorligi bevosita ushbu sohaning barqaror rivojlanishiga ta‘sir ko‘rsatadi. Brend – bu shunchaki tashqi ko‘rinish emas, balki hududning yoki xizmatning mazmunan boy, hissiy jihatdan kuchli, barqaror qiyofasidir. U orqali sayyohlar joy haqidagi tasavvurlarni shakllantiradi va tanlovni amalga oshiradi. Tahlillar asosida aniqlanishicha, brendli yondashuvni yo‘lga qo‘ygan mamlakatlarda turistlar oqimi, turistik xizmatlar daromadi va xalqaro e‘tirof darajasi ancha yuqori bo‘ladi. Misol uchun, Tailand, BAA, Turkiya singari davlatlarda turizm brendi xalqaro darajada tan olingan bo‘lib, ularning marketing strategiyalari sayyohlar bilan doimiy, interaktiv aloqada bo‘lishga qaratilgan. Ular nafaqat o‘z diqqatga sazovor joylarini targ‘ib qiladilar, balki sayyohlar uchun muayyan his-tuyg‘ular, unutilmas tajribalar taklif etishga intilishadi. Bu esa brendning emotsional jihatdan kuchli bo‘lishini ta‘minlaydi. O‘zbekiston misolida olib borilgan tahlillar shuni ko‘rsatdiki, mamlakatda turizm infratuzilmasi rivojlanayotgan bo‘lsa-da, branding va marketing yo‘nalishlari hali to‘laqonli tizimlashmagan. "Silk Road Samarkand", "Tashkent City", "Khiva – Open Air Museum" singari loyihalar milliy brendni shakllantirish sari tashlangan muhim qadamlardir. Biroq, viloyatlar kesimida individual turistik qiyofa yaratish, raqamli marketing vositalaridan to‘liq foydalanish, sayyohlar uchun kontentlar yaratishda yondashuvlarning yagona tizimda ishlamasligi muammolar sifatida namoyon bo‘ldi.

Shuningdek, tahlillar davomida ijtimoiy tarmoqlardagi faollik darajasi, reklama kampaniyalarining sifati, xalqaro ko‘rgazmalarda ishtirok va PR faoliyati kabi ko‘rsatkichlar ham o‘rganildi. Natijalar shuni ko‘rsatmoqdaki, ayrim shahar va maskanlar (masalan, Samarqand va Buxoro) ancha faol targ‘ib qilinayotgan bo‘lsa-da, boshqa hududlar (masalan, Qashqadaryo, Sirdaryo, Jizzax) kamroq yoritilmoqda, bu esa umumiy sayyohlik oqimi muvozanatini buzmoqda. Marketing strategiyalarining muhim omili bo‘lgan raqamli vositalar – veb-saytlar, mobil ilovalar, bloglar va vloglar hali yetarlicha rivojlanmagan. Sayyohlarning qaror qabul qilishida aynan shunday vositalar muhim rol o‘ynayotganini inobatga olsak, O‘zbekistonning bu yo‘nalishda raqobatbardosh bo‘lishi uchun zamonaviy marketing texnologiyalarini joriy qilish zarur. O‘zbekistonning so‘nggi yillardagi turizmga oid yondashuvi, xususan, yirik xalqaro forumlar, yangi aeroportlar, mehmonxonalar, milliy mahsulotlarni brendlash bo‘yicha tashabbuslar ijobiy baholanishi mumkin. Biroq, bu sa‘y-harakatlar hali keng ko‘lamli brend konsepsiyasiga birlashtirilmagan. Shuning uchun har bir viloyat, har bir sayyohlik maskani o‘zining alohida qiyofasiga ega bo‘lishi, u milliy brend siyosatiga uyg‘unlashtirilgan holda dunyo bozoriga olib chiqilishi lozim. Sayyoh uchun Samarqand — tarix, Buxoro — ma‘naviyat, Xiva — afsona, Farg‘ona — tabiiy go‘zallik, Qoraqalpog‘iston — sarguzashtlar makoni sifatida ifodalansa, bu yurt haqidagi umumiy tasavvur ham boyib boradi.

Brend yaratish va marketingni rivojlantirishda ta'lim muassasalari, jurnalistlar, dizaynerlar, IT mutaxassislar va madaniyatshunoslar o'rtasida hamkorlik aloqalari kuchaytirilishi kerak. Shuningdek, yosh avlodda turizmni milliy g'urur manbai sifatida tarbiyalash, ularni turizm sohasidagi startap va innovatsiyalarga jalb qilish orqali brend kontseptsiyalarining davomiyligi ta'minlanadi. Natijada, turizm nafaqat iqtisodiy sektor, balki xalqni birlashtiruvchi, madaniyatni dunyoga ko'rsatish vositasi sifatida mustahkam o'rin egallaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Turizmda brend va marketing bir-biridan ajralmas tushunchalardir. Ular orqali nafaqat sayyohlar oqimini ko'paytirish, balki mamlakatning ijobiy qiyofasini shakllantirish, iqtisodiy barqarorlikka erishish mumkin. O'zbekistonda bu borada hali foydalanilmagan imkoniyatlar ko'p. Ularni samarali yo'lga qo'yish esa zamonaviy, ilmiy asoslangan brend va marketing strategiyalariga bog'liqdir. Turizmda muvaffaqiyatli brend yaratish – bu faqatgina nom yoki logotip tanlash emas, balki chuqur o'ylangan, maqsadli auditoriyaning ongida ijobiy assotsiatsiyalar uyg'otadigan konsepsiyani ishlab chiqishni anglatadi. Bu jarayon, avvalo, hududning o'ziga xosligi, tarixiy merosi, tabiiy go'zalligi va madaniyati asosida shakllanadi. Aynan shu omillarni to'g'ri tahlil qilib, ularni zamonaviy dizayn, hikoya va reklama uslublari orqali bayon etish muvaffaqiyat kalitidir. Sayyohlik brendi bu yerga tashrif buyuruvchining tajribasini ifodalovchi bir obrazga aylanishi kerak. Har qanday joyni oddiygina manzil emas, balki esda qoladigan his-tuyg'ular manbaiga aylantirish aynan brend yaratish san'atidir. Xulosa sifatida aytish mumkinki, turizmda branding va marketingning o'rni juda muhim. Ular nafaqat hududni tanitadi, balki unga iqtisodiy va madaniy qiymat qo'shadi. O'zbekiston bu yo'nalishda katta salohiyatga ega bo'lib, mavjud imkoniyatlardan foydalanish uchun tizimli, ilmiy asoslangan va innovatsion yondashuvlarni joriy etishi lozim. Tahlillar bu boradagi bo'shliqlarni ko'rsatdi va istiqboldagi rivojlanish yo'nalishlarini belgilashga xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Abdukarimov, A. (2022). Turizm va regional iqtisodiyot: o'zaro bog'liqlik va rivojlanish strategiyalari. – Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
2. Azizov, M. (2021). O'zbekistonda turizm marketingi: muammolar va istiqbollar. – “Iqtisod va innovatsiyalar” jurnali, №2, 45–50-betlar.
3. G'aniyeva, D. (2020). Sayyohlik brandingi: nazariy asoslar va amaliy yondashuvlar. – “Yosh olim” ilmiy jurnali, №5, 32–36-betlar.
4. Eshboev, B. (2021). Turizm raqamli marketing texnologiyalari. – “Marketing va logistika” jurnali, №3, 28–33-betlar.
5. Jo'rayev, M. (2020). Xalqaro turizm va milliy brend: o'zaro ta'siri. – Toshkent: Iqtisod fanlari nashriyoti