



MARKETING KONSEPSIYASI VA UNING TURIZM INDUSTRIYASIDA QO'LLANILISHINING NAZARIY-AMALIY ASOSLARI

Djumayeva Muhlisaxon

Toshkent Kimyo xalqaro universiteti

ORCID: 0009-0001-0417-7802

ib_muxlisa@mail.ru

Annotatsiya. Ushbu ilmiy ishda marketing konsepsiyasining nazariy asoslari, uning shakllanish bosqichlari hamda turizm sohasida qo'llanilishining amaliy xususiyatlari o'rganiladi. Marketing konsepsiyasi bugungi kunda nafaqat mahsulot yoki xizmatni sotishga yo'naltirilgan strategik yondashuv, balki mijoz ehtiyojlariga chuqur e'tibor qaratishga asoslangan boshqaruv falsafasi sifatida qaralmoqda. Tadqiqotda turizmning o'ziga xos xususiyatlari – mavsumiylik, bevosita mijoz bilan aloqa, xizmat sifatining muhimligi – kontekstida marketing vositalarining o'rni tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: marketing kontseptsiyasi, turizm marketingi, 7P modeli, marketing vositalari, marketing tendensiyalari.

КОНЦЕПЦИЯ МАРКЕТИНГА И ЕЕ ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ПРИМЕНЕНИЕ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ОТРАСЛИ

Джумаева Мухлисахон

Ташкентский международный университет Кимё

Аннотация. В данной научной работе рассматриваются теоретические основы концепции маркетинга, этапы её становления и практические особенности её применения в сфере туризма. В настоящее время концепция маркетинга рассматривается не только как стратегический подход, направленный на продажу товара или услуги, но и как философия управления, основанная на глубокой ориентации на потребности клиента. В исследовании анализируется роль маркетинговых инструментов в контексте специфических особенностей туризма – сезонности, непосредственного контакта с потребителем и важности качества обслуживания.

Ключевые слова: маркетинговая концепция, маркетинг в туризме, модель 7P, маркетинговые инструменты, маркетинговые тенденции.

THE CONCEPT OF MARKETING AND ITS THEORETICAL AND PRACTICAL BASES APPLICATION IN THE TOURISM INDUSTRY

Djumayeva Mukhlisakhon

Kimyo International University in Tashkent

Abstract. This research paper examines the theoretical foundations of the marketing concept, the stages of its development and the practical features of its application in the tourism sector. Currently, the marketing concept is considered not only as a strategic approach aimed at selling a product or service, but also as a management philosophy based on a deep focus on customer needs. The study analyzes the role of marketing tools in the context of specific features of tourism - seasonality, direct contact with the consumer and the importance of service quality.

Keywords: marketing concept, marketing in tourism, 7P model, marketing tools, marketing trends.

Kirish.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida korxona va tashkilotlarning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi ko'p jihatdan marketing tizimining to'g'ri yo'lga qo'yilganligiga bog'liq. Ayniqsa, global raqobat kuchayib borayotgan hozirgi davrda, xizmatlar sektori, xususan turizm sohasida marketing konsepsiyasining samarali qo'llanilishi strategik ahamiyat kasb etmoqda. Turizm – bu nafaqat iqtisodiy daromad manbai, balki mamlakatning ijtimoiy-madaniy imijini shakllantiruvchi kompleks sohadir. Ushbu sohaning barqaror rivojlanishi esa, ko'p jihatdan, bozor ehtiyojlarini to'g'ri tahlil qilish, maqsadli auditoriyani aniqlash, raqobatbardosh xizmatlar paketini shakllantirish hamda iste'molchilar bilan barqaror kommunikatsiyani yo'lga qo'yish kabi marketing yondashuvlariga asoslanadi.

Zamonaviy marketing konsepsiyalari turizm sohasida mijozga yo'naltirilgan strategiyalarni ilgari suradi, ya'ni sayyoh ehtiyojlari va istaklarini chuqur o'rganish orqali ularni qondirishga qaratilgan yondashuvlar ustuvorlik kasb etadi. Shu bois, marketing nafaqat reklama va savdo vositasi sifatida, balki butun turistik xizmatlar tizimini boshqarishning muhim funksional elementi sifatida namoyon bo'lmoqda. Raqamli texnologiyalar, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn bronlash tizimlari va mijoz tajribasini boshqarish vositalari turizm marketingining yangi bosqichini boshlab berdi.

Shu sababli marketing konsepsiyasining nazariy asoslarini chuqur tahlil qilish hamda uning turizm sohasida qo'llanilishi, amaliy mexanizmlari va rivojlanish tendensiyalari o'rganish muhim ahamiyat kasb etmoqda. Bunda asosiy e'tibor turistik tashkilotlar va xizmat ko'rsatuvchi korxonalar faoliyatida marketing strategiyalarining tutgan o'rnini ochib berishga, shuningdek, iste'molchilarning turistik xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini aniqlash va ularni samarali qondirish yo'llarini aniqlashga qaratilgan bo'lishi zarur.

Adabiyotlar sharhi.

Marketing kontsepsiyasi bo'yicha birinchi fundamental qarashlar amerikalik olim Kotler tomonidan ishlab chiqilgan. Kotler (2006) marketingni "mijoz ehtiyojlarini aniqlash va ularni qoniqtirish orqali bozorga yo'naltirilgan faoliyat" deb ta'riflagan va marketing kontsepsiyasining beshta asosiy bosqichini ajratib ko'rsatgan. Bular: ishlab chiqarish, mahsulot, savdo, marketing va ijtimoiy-etik konsepsiyalar. Bu yondashuvlar turizm industriyasida muhim metodologik asos bo'lib xizmat qilmoqda.

Bowen va Kotler (1998) mehmonxona va xizmat ko'rsatish sohasiga doir ishlarida xizmatlar marketingining o'ziga xos jihatlariga e'tibor qaratgan. Bunda mahsulotning nomoddiyligi, vaqtinchaligi va xizmat ko'rsatuvchi bilan iste'molchi o'rtasidagi bevosita aloqaning muhimligi. Turizm sohasida aynan shu omillar marketing strategiyalarining shakllanishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Holloway (2004) esa turizm marketingi soha uchun eng muhim yondashuvlardan biri sifatida mijozga yo'naltirilganlikni alohida ta'kidlab o'tgan. Uning fikriga ko'ra, turistik tashkilotlar nafaqat xizmat taklif etishlari, balki mijozlar bilan barqaror munosabat o'rnatishga intilishlari kerak.

UNWTO (2023) tomonidan e'lon qilingan "Tourism Marketing Trends" hisobotiga ko'ra, marketingning raqamli shakllari, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar orqali brending va mijozga yo'naltirilgan strategiyalar bugungi turizm sanoatining asosiy drayverlari sifatida ko'rsatilgan.

Baraniukni (2021) ta'kidlashicha, turizm marketingi turistlarning ehtiyojlarini qondirish, uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish va brendga bo'lgan ishonchni oshirishga yo'naltirilgan bo'lishi hamda, samarali marketing strategiyalari xizmatlarni birlashtirish, strategik rejalashtirish va turistik mahsulotlarning sifati va ijobiy imidjini qo'llab-quvvatlovchi vositalarni ishlab chiqish kerak.

Yuqoridagi tahlildan kelib chiqadigan bo'lsak, marketing kontsepsiyalari turizm sohasida nafaqat nazariy asos, balki amaliy vosita sifatida ham keng qo'llaniladi. Marketingning

zamonaviy yondashuvlari, mijozga yo'naltirilgan strategiyalar, raqamli platformalarda brend yaratish va xizmatlarning shaxsiylashtirilgan shakllarini joriy etish orqali turizm tashkilotlari o'z raqobatbardoshligini oshirib kelmoqda. Ilmiy adabiyotlar turizm marketing yondashuvlarini qo'llashda xizmatlar tabiatini chuqur tahlil qilish, mintaqaviy xususiyatlarni inobatga olish va barqarorlik prinsiplariga tayanishni tavsiya etadi. Shuni ta'kidlash joizki, marketing kontseptsiyalarini puxta o'zlashtirish va ularni amaliyotga to'g'ri tatbiq etish, turizm sohasida barqaror rivojlanishning muhim omili hisoblanadi.

Tahlil va natijalar muhokamasi.

Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing nafaqat mahsulot va xizmatlarni sotish vositasi, balki strategik rivojlanish tamoyillaridan biri sifatida namoyon bo'lmoqda. Xizmat ko'rsatish sohasida, xususan turizm industriyasida marketing kontseptsiyasining o'rni beqiyosdir. Bugungi globallashuv davrida mamlakatlar o'rtasidagi sayohatlar sonining ortib borayotgani, raqobatning kuchaygani, mijozlarning talab va ehtiyojlarining murakkablashgani marketing yondashuvlariga yangicha qarashni taqozo etmoqda. Marketing kontseptsiyasi turistik xizmatlarning qiymatini yaratish, mijozlar ehtiyojini chuqur o'rganish, bozorda barqaror pozitsiyani egallash va raqobatbardoshlikni ta'minlash vositasi sifatida xizmat qiladi.

Mavzuning dolzarbligi, bir tomondan, turizm sanoatining global iqtisodiy o'sishdagi ulushi ortib borayotgani, raqobat kuchaygani va mijozlar ehtiyojlarining tobora murakkablashib borayotganida namoyon bo'lsa, ikkinchi tomondan, turizm salohiyati yuqori bo'lgan davlatlarda marketing kontsepsiyalarini to'g'ri qo'llash orqali milliy turizm brendini shakllantirish, xizmatlar sifatini oshirish va xalqaro bozorlarga muvaffaqiyatli chiqish imkoniyatlarining kengayib borayotganidadir. Shu nuqtai nazardan marketing kontseptsiyasini turizm sohasida qo'llash zarurati yanada ortmoqda.

Marketing kontseptsiyasi – bu tashkilot faoliyatining markazida mijoz ehtiyojlarini chuqur o'rganish, ularni qondirish orqali daromad olishga yo'naltirilgan yondashuvdir. O'z mohiyatiga ko'ra, bozorda muvaffaqiyat qozonish uchun barcha strategik va operativ qarorlarini mijoz atrofida shakllantirishi kerak degan g'oyaga tayanadi. Aynan shu yondashuv bugungi kundagi zamonaviy turizm sanoatida ham muhim ahamiyat kasb etmoqda, chunki bu sohada xizmat sifati, mijozlar bilan aloqalar, brend imidji va tajriba asosiy raqobat ustunliklarini belgilab beradi.

1-jadval

Marketing kontsepsiyasi elementlari: umumiy yondashuv va turizm amaliy ko'rinish

Marketing elementi	Umumiy (standart) yondashuv	Turizm sohasidagi xususiyatlar
Bozor ehtiyojlarini aniqlash	Mijozlar ehtiyojlari, istaklari va muammolarini o'rganish	Sayyohlarning sayohat maqsadi, motivatsiyasi, milliy madaniyatga oid istaklarini aniqlash
Segmentatsiya va targeting	Demografik, psixografik, geografik segmentlar	Sayohat turi asosida: dam olish, tibbiy, ziyorat, biznes, ekstremal, eko-turizm va h.k.
Mahsulot (xizmat) yaratish	Jismoniy mahsulotlar yoki xizmatlar ishlab chiqish	Tajriba asosidagi majmua: transport, yashash, gid xizmatlari, madaniy dasturlar
Narx siyosati	Xarajat, talab va raqobatga asoslangan narxlash	Mavsumga, segmentga, xizmat darajasiga qarab dinamik narxlash
Taqsimot (distribution)	Chakana savdo, distribyutorlar, onlayn platformalar	Sayyohlik agentliklari, onlayn bron tizimlari, mehmonxona saytlar, turizm yarmarkalari
Targ'ibot (promotion)	Reklama, PR, sotuvni rag'batlantirish, raqamli marketing	Vizual kontent, tajriba marketingi, ijtimoiy tarmoqlar, influencerlar, milliy brending
Mijoz ehtiyojini qondirish	Mijoz qoniqishini ta'minlash va sodiqlikni oshirish	Sayohatchining umumiy tajribasi, servis sifati, ijobiy taassurotlar orqali qayta tashrifga rag'bat

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

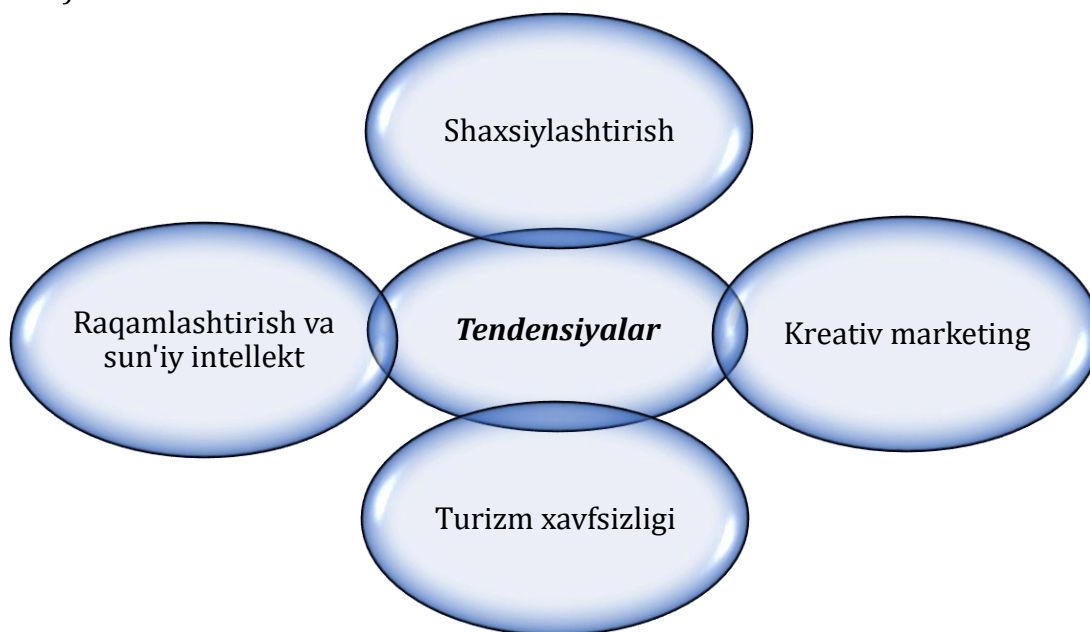
Yuqoridagi jadvalda (1-jadval) marketing konsepsiyasining asosiy elementlari umumiy yondashuv va turizm sohasidagi amaliy ko'rinishlar orqali solishtirib berilgan.

Marketing kontsepsiyasi turizm sohasida nafaqat xizmatlarni samarali targ'ib qilish vositasi, balki butun faoliyatning strategik asosi sifatida muhim ahamiyat kasb etadi. Turizm xizmatga asoslangan, insoniy omil va emotsional tajriba ustuvor bo'lgan tarmoqdir. Bu sohada mijozga yo'naltirilgan yondashuvsizlik muvaffaqiyatga erishishni imkonsiz qiladi. Marketing kontsepsiyasi mijozlar ehtiyojlarini aniqlash va qondirish, uzoq muddatli munosabatlar va brendga ishonchni o'rnatish imkonini beradi va bu a yuqori raqobat va o'zgaruvchan talab sharoitida muhim ahamiyatga ega. Bu borada Urban (2000) mijozlarning ishonchi turizm va mehmondo'stlik sanoatida munosabatlarni o'rnatish va barqaror bozor ulushini yaratish uchun asos hisoblanadi, deb ta'kidlagan.

Bundan tashqari marketing kontsepsiyasi birinchidan, turistlar ehtiyojini o'rganish orqali turistik mahsulotni aniq maqsadli auditoriyaga moslab shakllantirishga imkon yaratadi. Ya'ni har bir segment uchun alohida marketing strategiyasini ishlab chiqish zarur. Ikkinchidan esa, xizmatlar sifati va tajribani boshqarishga yordam beradi. Sayyoh faqatgina xizmat emas, balki butun bir "tajriba to'plami"ni xarid qiladi. Marketing kontsepsiyasi bu omillarni yagona qiymat zanjiri sifatida ko'radi va ularni uzviy uyg'unlashtiradi. Uchinchidan, raqamli transformatsiya sharoitida turizm marketingi 7P modelining elementlarini ham qamrab oladi, chunki sayyohlar qaror qabul qilishda aynan bu omillarga e'tibor qaratadi. To'rtinchidan, marketing kontsepsiyasi orqali raqobatbardoshlik oshadi. Xizmatlar sifati, to'g'ri narx strategiyasi, zamonaviy targ'ibot vositalari va brend imijlari turistik tashkilotning bozordagi mavqeini mustahkamlovchi vositalari hisoblanadi.

Turizm industriyasida marketing so'nggi o'n yilliklarda sezilarli o'zgarishlar va evolyutsiyani boshdan kechirdi. Ilgari sayyohlik kompaniyalari ommaviy axborot vositalarida oflayn reklama va sayyohlik agentliklari bilan chegaralanib qolgan edi, bugungi kunda esa ular potentsial mijozlarni jalb qilish uchun raqamli marketing strategiyalari va texnologiyalaridan faol foydalanmoqda. Marketing bugungi zamonaviy sayohatchilarning o'zgaruvchan talablariga moslashishda davom etmoqda.

So'nggi yillarda turizm marketingida yangi tendentsiyalar shakllanib, ular global bozor talablari, texnologik innovatsiyalar va iste'molchilar xatti-harakatlaridagi o'zgarishlar ta'sirida yanada rivojlanmoqda. Quyida ushbu tendentsiyalarning asosiy yo'nalishlarini yoritib o'tamiz (1-rasm).



1-rasm. Turizm marketingida yangi tendentsiyalar

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Birinchidan, turizmni shaxsiylashtirish tendentsiyasi kuchaygan. Turistlarning maqsadlari, qiziqishlari, sevimli mashg'ulotlari, faoliyat darajasi, turmush tarzi, ijtimoiy mavqei, moliyala manbalari, o'z imidjini saqlab qolish kabi turli mezonlar bo'yicha chuqurroq o'rganish bilan bog'liq. Bugungi kunda ekologik, sport, ma'naviy, sog'lom turmush tarzini qo'llab-quvvatlovchi umumiy hayotiy pozitsiya va turmush tarzi dominantlariga ega bo'lgan iste'molchilar jamoalari paydo bo'lmoqda, bu esa bizga ma'lum bir segmentda talab qilinadigan xizmatlar to'plamiga ega noyob shaxsiylashtirilgan marshrutlarni loyihalash imkonini beradi.

Ikkinchidan, turizm sohasida raqamlashtirish va sun'iy intellektdan foydalanish jarayoni boshlandi. Ma'lumotni raqamli uzatishga o'tish, mustaqil ravishda onlayn qidirish va jozibali turlarni, qulay mehmonxonalar, restoranlar, transferlarni bron qilish qobiliyatining paydo bo'lishi, madaniy makonga sho'ng'ish va sayyohlik maskani landshaftini audio qo'llanma bilan birga immersiv ekskursiyalarni amalga oshirish, turistlarni fikr-mulohazalari va ularni qiziqtirgan savollarga javoblar uchun chatbotlardan foydalanish.

Uchinchidan, turizmni davlat tomonidan tartibga solishning strategik yo'nalishlaridan biri sifatida turizm xavfsizligini ta'minlash, shu jumladan, sayyohlarni mamlakat ichida hamda, chet elda har tomonlama qo'llab-quvvatlash va qonuniy manfaatlarini himoya qilish bo'yicha faoliyatga talab shakllandi. Turizm xavfsizligi deganda sayyohlarning xavfsizligi, ularning mulkining saqlanishi, shuningdek, sayohat paytida atrof-muhitni, jamiyatning moddiy va ma'naviy qadriyatlarini, davlat xavfsizligini ta'minlash tushuniladi. Samarali chora-tadbirlar sayyohlarning tabiiy ofatlar, texnogen avariylar, ijtimoiy va harbiy mojarolar hamda sayohatchilar hayoti va sog'lig'i uchun xavfli bo'lgan boshqa vaziyatlarga tushib qolish xavfini minimallashtirish imkonini berdi.

To'rtinchidan, maqsadli auditoriya e'tiborini jalb qilish uchun nostandart, o'ziga xos va esda qolarli yechimlardan foydalanishni o'z ichiga olgan, bozorda mavjud bo'lmagan turistik xizmatlarni yaratish va rag'batlantirishga innovatsion yondashuvga asoslangan kreativ marketingni rivojlantirish tendentsiyasini qayd etishimiz mumkin. Kreativ marketing kontseptsiyasi zamonaviy sayyohning ehtiyojlari rivojlanib borayotganligi va mijozning hissiy munosabati uchun doimiy ijodiy g'oyalarni izlashni talab qilishiga asoslanadi. Bu borada "Local influencer" strategiyasini qo'llash mumkin. "Local influencer" strategiyasi – bu manzilning o'zida yashaydigan yoki u bilan kuchli ijtimoiy aloqaga ega bo'lgan kontent yaratuvchilar orqali marketing qilish usulidir. Ushbu strategiya turizm sohasida tobora ommalashib bormoqda, chunki mahalliy influyenslar hududning haqiqiy ruhi, madaniyati, taomlari, urf-odatlarini va yashirin diqqatga sazovor joylarini samimiy va ishonchli tarzda ijtimoiy tarmoqlar orqali ko'rsatib bera olishadi.



2-rasm. Aktual marketing vositalari

Manba: muallif tomonidan ishlab chiqilgan.

Turizm sohasida marketing vositalari sayohatchilarni jalb qilish, ularga individual xizmatlar taklif etish, raqobatda ajralib turish, brend imijini shakllantirish va daromadni oshirishda beqiyos rol o'ynaydi. An'anaviy 7P modeli asosidagi vositalardan tortib, zamonaviy raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt va mijozlarga yo'naltirilgan platformalargacha bo'lgan keng spektrni qamrab oladi. 7P modeli marketing strategiyasini shakllantirishda ishlatiladigan klassik vosita hisoblanadi. U nafaqat mahsulot va narxga, balki xizmat sifati, jarayonlar va odamlar omiliga ham e'tibor qaratadi. Hozirgi kunda zamonaviy turizm sanoatida raqamli va innovatsion marketing vositalaridan ham foydalanib kelinmoqda.

Rasmiy veb-sayt turizm tashkilotining asosiy onlayn platformasi bo'lib, u nafaqat sayyohlarni kerakli ma'lumotlar bilan ta'minlaydi, balki ularning qulay tarzda bron qilish imkoniyatini ham yaratadi. Sayt orqali mehmonlar marshrutlar, mehmonxonalar, transport, ekskursiyalar va boshqa xizmatlar haqida batafsil ma'lumot olishadi. Shuningdek, rasmiy veb-sayt turistik kompaniyaning noyob takliflari va maxsus aksiyalarini targ'ib qilish, brend imijini mustahkamlash hamda mijozlarda ishonch uyg'otish uchun muhim vosita hisoblanadi.

Kontent-marketing sayyohlarni jalb qilish va ularni kerakli ma'lumot bilan ta'minlash maqsadida qiziqarli va interaktiv materiallarni yaratishdir. Turizm sohasida kontent-marketing bloglar, maqolalar, foto va video materiallar, shuningdek, virtual turlar orqali amalga oshiriladi. Bunday yondashuv nafaqat turistlarni xabardor qiladi, balki ularning hissiy aloqasini kuchaytirib, kompaniya brendiga nisbatan ishonchni oshiradi.

SEO va kontekstli reklama rasmiy veb-saytni qidiruv tizimlarida yuqori o'rinlarga olib chiqish va maqsadli auditoriyani jalb qilishga qaratilgan ikki asosiy raqamli marketing vositasidir. SEO (Search Engine Optimization) sayt tarkibi va texnik tuzilmasini optimallashtirish orqali Google, Yandex kabi qidiruv tizimlarida organik (bepul) natijalarni yaxshilash jarayonidir. Kontekstli reklama esa qidiruv tizimlari yoki ijtimoiy tarmoqlarda aniq qiziqish va ehtiyojlarga ega foydalanuvchilarga ko'rsatiladigan pullik reklama formatidir. Reklama geografiya, yosh, qiziqishlar va boshqa mezonlar bo'yicha aniq segmentlarga yo'naltiriladi, bu esa byudjetni tejab, yuqori konversiya olish imkonini beradi. Turizm marketingida bu ikki vositani birgalikda qo'llash eng samarali strategiya hisoblanadi.

Ijtimoiy tarmoqlar marketingi (SMM) turistik mahsulot va xizmatlarni Facebook, Instagram, TikTok kabi platformalar orqali targ'ib qilish, auditoriya bilan bevosita muloqot qilish va brend atrofida faol hamjamiyat yaratish uchun foydalaniladi. Turizm sohasida SMM professional suratlar, qisqa videolar, reels va hikoyalar (stories) orqali manzilning go'zalligi, madaniyati va tajribalarini jonli ko'rsatib beradi.

Email-marketing potensial va mavjud mijozlarga shaxsiylashtirilgan xabarlar yuborish orqali ularning qiziqishini saqlab qolish, brend bilan aloqani mustahkamlash va qayta sotuvlarni amalga oshirish uchun qo'llaniladi.

Turizm sohasida email-marketing mijozlarga yangi yo'nalishlar, chegirmalar va maxsus aksiyalar haqida xabardor qilish, sayohatga oid foydali maslahatlar va gidlar yuborish hamda mijozning oldingi sayohat tajribasiga mos ravishda individual takliflar berish uchun qo'llaniladi.

VR texnologiyalari sayyohlik obyektlarini 3D formatda, virtual reallik orqali taqdim etish, sayohatchilarga manzil bilan oldindan tanishish imkonini beradigan innovatsion marketing vositasidir.

Turizm sohasida bunday texnologiyalar mehmonxonalar, muzeylar, tarixiy yodgorliklar, tabiat manzaralari va hatto butun shaharlarni onlayn tarzda "sayr qilish" imkonini beradi. Bu esa sayyohga manzilni yaxshiroq tasavvur qilish, tanlovda ikkilanmaslik va bron qilish qarorini tezlashtirishda muhim ahamiyatga ega.

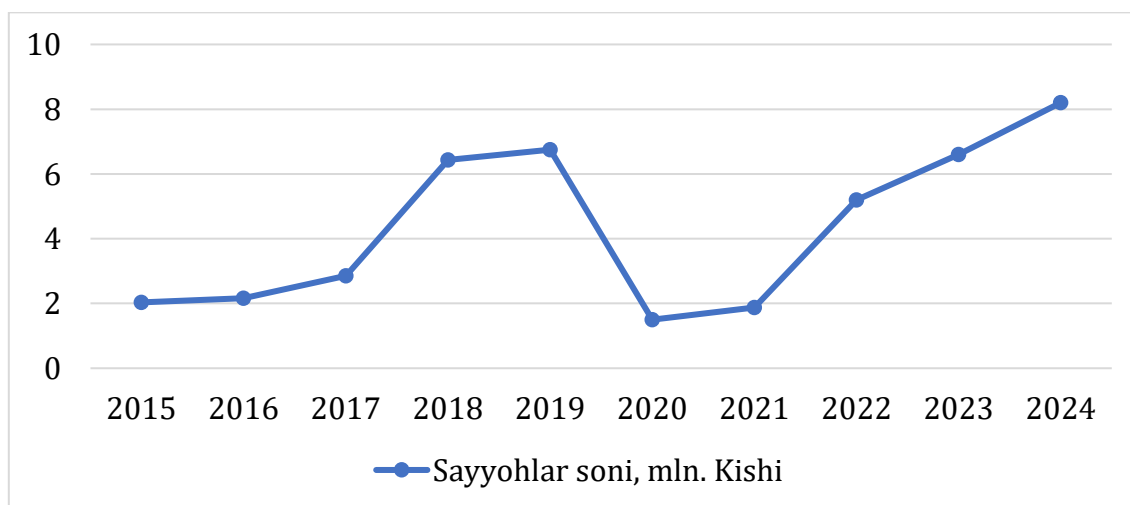
Big Data va analitika turistlarning xatti-harakatlari, qiziqishlari va xarid odatlari haqidagi katta hajmdagi ma'lumotlarni yig'ish, qayta ishlash va tahlil qilish orqali marketing strategiyalarini optimallashtirishga yordam beradigan vosita.

Turizm sohasida Big Data orqali onlayn qidiruv so'rovlari, bronlash tarixlari, ijtimoiy tarmoqlardagi faollik, mijozlarning sharhlari va geolokatsiya ma'lumotlari kabi turli manbalardan olingan ma'lumotlarni birlashtirish imkonini beradi. Bu tahlillar orqali turizm kompaniyalari sayyohlarning qaysi yo'nalishlarga qiziqishi ortayotganini, qaysi mavsumlarda talab yuqori bo'lishini, qanday xizmat paketlari eng ko'p bron qilinishini aniq bilib olishadi.

Influenserlar va bloggerlar ijtimoiy tarmoqlarda katta auditoriyaga ega bo'lgan, o'z sohasida ishonchli fikr yetkazuvchi shaxslar bo'lib, ular bilan hamkorlik turizmda qamrovni kengaytirish va brendga bo'lgan ishonchni oshirishning samarali vositasi hisoblanadi. Turizmدا influencerlar va bloggerlar bilan ishlashning asosiy afzalligi shundaki, ular auditoriyaga manzilni yoki turistik xizmatni real tajriba asosida, samimiy va ishonarli tarzda taqdim etib berishadi.

Yuqorida keltirilganlarning barchasi turizm sanoatida samarali hamda aktual marketing vositalari hisoblanadi. Barcha vositalar bir-birini to'ldiradi. Veb-sayt turistlar uchun asosiy ma'lumot va bron platformasi bo'lsa, kontent-marketing va SMM auditoriya bilan hissiy aloqa o'rnatadi. SEO va kontekstli reklama maqsadli auditoriyani jalb qiladi, email-marketing esa mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni mustahkamlaydi. VR texnologiyalari sayyohlarga manzilni virtual tarzda his qilish imkonini beradi. Big Data strategiyalarni aniq ma'lumotlarga asoslaydi hamda influencerlar esa brendga ishonchni oshiradi va qamrovni kengaytirib beradi. To'g'ri uyg'unlashtirilgan holda, barcha vositalar turistik kompaniyalarga nafaqat yangi mijozlarni jalb qilish, balki ularni sodiq auditoriyaga aylantirish, bozorda raqobat ustunligini qo'lga kiritish va brendning ijobiy imijini mustahkamlash imkonini beradi.

So'nggi yillarda O'zbekiston Respublikasida turizm sohasi davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida qaralmoqda. Mamlakatning boy tarixiy-madaniy merosi, tabiiy landshaftlari va mehmondo'st xalqiga qaramay, uzoq yillar davomida turizmning salohiyati yetarli darajada ro'yobga chiqmagan edi. Biroq, 2016 yildan boshlab amalga oshirilgan keng ko'lamli islohotlar natijasida ushbu sektor faol rivojlanmoqda. Xususan, turizmда marketing konsepsiyalarining bosqichma-bosqich joriy etilishi, xorijiy auditoriyaga mo'ljallangan reklama strategiyalari, raqamli platformalarning jadal rivoji va sayyohlar ehtiyojlarini aniqlashga qaratilgan bozor tadqiqotlarining samarali olib borilishi natijasida sayyohlar oqimida sezilarli o'sish kuzatilmoqda. Marketingning zamonaviy konsepsiyalari, ayniqsa, bozorga yo'naltirilgan (market-oriented) va ijtimoiy marketing yondashuvlari turistik xizmatlar sifati va diversifikatsiyasini ta'minlash orqali O'zbekistonning global turizm bozorida raqobatbardoshligini oshirishga xizmat qilmoqda. Quyidagi grafikda mamlakatga tashrif buyurgan turistlar sonining 2015-2024 yillar davomidagi dinamikasi aks ettirilgan bo'lib, bu o'zgarishlar bevosita marketing strategiyalari bilan chambarchas bog'liqdir (3-rasm).



3-rasm. 2015-2024 yillarda O'zbekistonga tashrif buyurgan turistlar soni, mln. kishi

2015-2024 yillar oralig'ida O'zbekistonga tashrif buyurgan turistlar soni o'zgarishining dinamikasi bevosita sohadagi islohotlar va marketing yondashuvlarining rivojlanish darajasini aks ettiradi. 2015 yilda mamlakatga taxminan 2 million sayyoh tashrif buyurgan bo'lsa, 2017 yilga kelib bu ko'rsatkich 2.85 millionga yetgan. Ushbu davrda ilk bor xorijiy auditoriyaga mo'ljallangan reklama kampaniyalari, xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok, ijtimoiy tarmoqlarda kontent marketingi kabi vositalar qo'llanila boshlandi.

2018-2019 yillarda esa turizm rivojida keskin sakrash yuz berdi: turistlar soni mos ravishda 6.43 million va 6.75 millionni tashkil etdi. Bu davrda O'zbekiston turistik brend sifatida jahon bozorida tanila boshladi. Raqamli marketing, elektron vizaning joriy qilinishi, mamlakat imijini mustahkamlovchi videoroliklar, bloggerlar bilan hamkorlik kabi zamonaviy marketing vositalari ommaviy ravishda qo'llanila boshlandi. Shuningdek, Prezident farmonlari orqali sayyohlik infratuzilmasini qo'llab-quvvatlashga qaratilgan dasturlar amalga oshirildi. Bu jarayonda mijozga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi asosida turistlarning ehtiyojlari tahlil qilinib, ularning qoniqishini oshirishga qaratilgan xizmatlar taklif etildi.

2020-2021 yillarda esa COVID-19 pandemiyasi global turizmga inqirozga sabab bo'ldi. O'zbekistonda ham turistlar soni keskin kamaydi: 2020 yilda 1.5 million, 2021 yilda esa 1.88 million sayyoh tashrif buyurgan. Bu davrda marketing strategiyalari asosan ichki turizmga yo'naltirildi, virtual sayohatlar va onlayn ko'rgazmalar orqali O'zbekistonning madaniy obidalari targ'ib qilindi. Shuningdek, xavfsiz sayohat brendini (safe travel branding) yaratish orqali xavfsiz turizm muhitini ta'minlashga harakat qilindi.

2022 yildan boshlab turizm sektori faol tiklana boshladi. 2022 yilda 5.2 million, 2023 yilda 6.6 million va 2024 yilda esa 8.2 million sayyoh mamlakatga tashrif buyurdi. Bu bosqichda integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari (IMC) yondashuvi kuchli qo'llanildi. Ya'ni, davlat idoralari, xususi sektor va xalqaro tashkilotlar o'rtasida hamkorlik asosida yagona PR va reklama siyosati yuritildi. Shu bilan birga, yangi turizm mahsulotlari, jumladan, gastronomik, ekologik, ziyorat va ekstremal turlar targ'iboti kuchaytirildi. 2024 yilgi rekord natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda turizm sohasiga bozor tamoyillari asosida yondashuv tobora mustahkamlanmoqda.

Xulosa va takliflar.

Xulosa qilib aytganda, marketing kontsepsiyasi zamonaviy turizm industriyasida faqatgina xizmatlar majmuasini taqdim etish mexanizmi emas, balki bozorni strategik boshqarish, talabni shakllantirish va barqaror rivojlanishni ta'minlashning asosiy vositasidir. Ushbu yondashuv iste'molchi ehtiyojlarini chuqur tahlil qilish, bozorni segmentatsiya qilish, psixografik va demografik omillar asosida maqsadli auditoriyalarni aniqlash hamda ularga moslashtirilgan xizmat paketlarini ishlab chiqishni o'z ichiga oladi. 7P modeli elementlarining kompleks qo'llanilishi, innovatsion marketing vositalari va yangi tendensiyalar integratsiyasi turistik tashkilotlarga nafaqat mavjud bozor sharoitlariga moslashish, balki uning rivojlanish yo'nalishlarini belgilash imkonini beradi. Raqamli texnologiyalar, sun'iy intellekt, Big Data analitikasi, shaxsiylashtirilgan xizmatlar va influencers marketing strategiyalari mijozlar bilan uzoq muddatli hamkorlik, sadoqatni oshirish va brend imidjini mustahkamlashda muhim omil bo'lib xizmat qiladi. Natijada, marketing kontsepsiyasi turizm sohasida global raqobatbardoshlikni oshirish, xizmatlar sifatini takomillashtirish va barqaror rivojlanish maqsadlariga erishishda strategik boshqaruvning ajralmas tarkibiy qismi sifatida qaraladi.

Adabiyotlar/Jumepamypa/References:

Baraniuk, D. (2021). *Marketing approach to understanding, forming and developing tourist destinations. Proceedings of Scientific Works of Cherkasy State Technological University*

Belova, T., Krainiuchenko, O., Leleka, O. (2024). *Modern marketing concepts as a basis for the development of marketing management of the enterprise. Black Sea Economic Studies.*

Fekete, A. (2020). Theoretical Concepts. Introductory Elements in Marketing and Marketing Information Systems. BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution.

Holloway, J. C. (2004). Marketing for Tourism (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Kalaighanam, K., et al. (2021). Marketing Agility: The Concept, Antecedents, and a Research Agenda. Journal of Marketing, 85, 35 – 58.

Kotler, P. (2006). Marketing Management (Millennium Edition). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (1998). Marketing for Hospitality and Tourism (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Svensson, G. (2001). Re-evaluating the marketing concept. European Business Review, 13, 95-101.

UNWTO (2023). Tourism Marketing Trends: Transforming Tourism for People, Planet and Prosperity (17th UNWTO/PATA Forum on Tourism Trends and Outlook). Madrid: World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>