



O'zbekiston Respublikasi



Oliy va O'rta Maxsus Ta'lim Vazirligi

Buxoro Davlat universiteti

Ijtimoiy-iqtisodiy fakulteti

Turizm kafedrası

Himoyaga ruxsat etildi

Kafedra mudiri _____ i.f.n. dots. H.R.HAMROEV

«_____» _____ 2015 – yil

Davronov O'lmas

Mavzu: “TUROPERATORLIK FAOLIYATINI TASHKIL ETISHDA INTERNET MARKETINGIDAN FOYDALANISH”

5A610302 – Turoperatorlik xizmatini tashkil etish mutaxassisligi

MAGISTR AKADEMIK DARAJASINI OLIH UCHUN YOZILGAN DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar: _____ i.f.d., professor B.N.Navro`z-zoda

Himoya sanasi: _____ D.A.K.ning bahosi

«_____» _____ 2015 – yil

D.A.K.ning xulosasi _____

Buxoro – 2015.

Mavzu:”Turoperatorlik faoliyatini tashkil etishda internet marketingidan foydalanish”

Mundarija:

Kirish.....	3
I BOB. Zamonaviy marketing talablariga mos Sayyohlik agentliklari web saytini tuzish.....	8
1.1 Turizm sohasida internet marketing.....	8
1.2 Sayyohlik agentliklari web saytlarining qidiruv tizimlaridagi marketing faoliyati.....	18
1.3 Online qidiruv tarmoqlari marketing imkoniyatlarini tur agentliklari web-saytlari uchun qo'llash.....	26
II BOB. Sayyohlik sohasida Ijtimoiy Tarmoqlardan foydalanish..	
2.1 Ijtimoiy tarmoq web saytlaridan turizm sanoatida foydalanish...	30
2.2 Sayyohlik tashkilotlarining internetdagi obro'-e'tiborini boshqarish.....	42
III BOB. O'zbekiston hududida Internet Marketingi yutuqlaridan foydalanish samaradorligini oshirish.	
3.1 Turoperatorlar faoliyatini avtomatizatsiyalashtirish.....	52
3.2 O'zbekiston turistik tashkilotlarini milliy portal ostida birlashtirish.....	59
Xulosa.....	73
Adabiyotlar ro'yxati.....	78
Ilovalar.	

Kirish

Mavzuning dolzarbligi: So'nggi yillarda turizm jahon iqtisodiyotining yuqori sur'atlarda rivojlanayotgan sektori va yirik eksport sanoatiga aylanib bormoqda. Turizmning milliy iqtisodiyot rivojlanishida tutgan o'rni nafaqat uning yuqori daromad keltirishi, balki mehnattalab sanoat ish o'rinlarini yaratish orqali bandlik muammosini hal etishga ijobiy ta'sir ko'rsatishi, tabiiy va madaniy muhitni asrashi orqali barqaror rivojlanishni ta'minlashda sezilarli hissa qo'shishi bilan ham belgilanadi.

Hozirgi kunda turistik sanoatni internet tarmog'isiz tasavvur etish amri mahol. Shuningdek, turizm sanoatining ommaviy tus olishining bosh sababi ham internet bilan chambarchas bog'liq.

Internetning eng katta ustunligidan biri, bu biror muammo paydo bo'lishi bilanoq, har kuni, 24 soat davomida, uni hal qilishga yordam beradigan xizmatlarni taqdim etish imkoniyatidir. Ayrim muammolarni masofadan turib hal qilish, kompyuter diagnostikasi yordamida amalga oshirilishi mumkin.

Internet–marketingdan foydalanish samaradorligi, iste'molchilar qanday tezlik bilan xarid qilishi va mavjud raqobatdosh mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni tushunib etishlariga bog'liq bo'ladi. (rasm). Bundan kelib chiqqan holda marketing faoliyatining ayrim yo'nalishlari yanada aniqlashtiriladi.

Marketing tadqiqotlarini o'tkazishda Internetdan foydalanishning quyidagi ustunliklariga alohida e'tibor qaratish lozim:

- tadqiqot o'tkazish tezligi;
- so'rov ishtirokchilari o'zlariga qulay bo'lgan vaqtda so'rovda ishtirok etishlari mumkinligi;
- so'rov ishtirokchilarining qayerda yashashi ahamiyatga ega emasligi;

- so'rov ishtirokchilariga so'rov o'tkazuvchining shaxsi hech qanday ta'sir o'tkazmasligi.

- vizual materiallardan foydalanish.

Internetdan foydalangan holda marketing xizmati xodimlari quyidagi imkoniyatlarga ega bo'ladilar:

- assortiment, mahsulot tavsifi va narxlarini tezda o'zgartirish;

- xarajatlarni tejash, magazin faoliyatini ta'minlash, pochta orqali jo'natmalar, kataloglarni nashr qilish va boshqa xarajatlar deyarli yo'q;

- potensial iste'molchilarga axborot jo'natish va ulardan javob olish yo'li bilan aloqa o'rnatish;

- korxona saytiga tashrif buyurganlar sonini hisoblab borish

Magistrlik dissertatsiyasi mavzusining maqsadi. Globallashuv sharoitida rivojlangan mamlakatlarda foydalanilayotgan internet marketing rivojlanishining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash va ushbu sohada rivojlangan mamlakatlar tajribasidan O'zbekistonda foydalanish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Magistrlik dissertatsiyasi mavzusining vazifalari quyidagilardan iborat:

- online turizm va turizmدا internet marketing nazariyasi bo'yicha turli iqtisodiy qarashlarni o'rganish va ularni baholash asosida turizmدا online marketing mohiyatini yoritib berish va uning obyektiga qarab tasniflash;

- Butunjahon Turistik Tashkilotining mas'lumotlariga asoslangan holda jahon mamlakatlari turistik industriyasida Internet marketing rivojlanish tendensiyalarini tahlil qilish;

- Internet marketing bo'yicha turistik yetakchi mamlakatlar tajribasini o'rganish;

- Jahonda internet marketing rivojlanishi dinamikasi va unga ta'sir etuvchi omillar va shart-sharoitlarni aniqlash;

- Jahon mamlakatlaridagi turistlarni sayohat maqsadida internetdan foydalanish darajasiga ko'ra segmentlash asosida o'rganish;

- Jahon turizmida internet marketingining asosiy yo'nalish va istiqbollari asoslab berish;

- Rivojlangan mamlakatlar internet marketingining turizm sohasidagi xalqaro tajribasidan O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlarini tahlil qilish.

Magistrlik dissertatsiyasining obyekti – Rivojlangan mamlakatlar turistik tashkilotlarida internet marketing yutuqlaridan foydalanish usullari.

Magistrlik dissertatsiyasining predmeti – online turizm sohasini rivojlantirish jarayonida yuzaga keladigan iqtisodiy munosabatlardan iborat.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi. Magistrlik dissertatsiyasining ilmiy yangiligi shundan iboratki, unda jahon mamlakatlari turizmida internet marketing rivojlanishining bugungi holatini tahlil etish asosida jahon tajribasidan O'zbekistonda foydalanish imkoniyatlari yoritib berilgan.

Magistrlik dissertatsiyasining axborot bazasi. Turizm industriyasida internet marketingining rivojlanishi xususiyatlarini tahlil qilishda asosan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A. Karimovning asarlari, O'zbekiston Respublikasi "Turizm to'g'risida"gi qonuni, mahalliy va xorijiy adabiyotlar, Butunjahon Turistik Tashkilotining maqolalari, BTT turizm va tijorat marketing boshqarmasi ma'lumotlari, internet tizimidagi mavjud axborotlar, "O'zbekturizm" MK ma'lumotlaridan hamda turli statistic manbalardan foydalanilgan.

Magistrlik dissertatsiyasining amaliy ahamiyati. Ushbu magistrlik dissertatsiya ishining amaliy ahamiyati shundan iboratki, undagi ilmiy asoslangan tavsiya va takliflardan “Turizmda strategic marketing”, “Turizm marketingi” fanlaridan ma’ruza matnlari, o’quv uslubiy majmualar tayyorlashda foydalanish mumkin.

Tadqiqot mavzusi bo'yicha adabiyotlar tahlili. Ilmiy ishning nazariy va uslubiy jihatlari, xorijiy olimlardan Anderson, R. E., Srinivasan, S. S. Smith, P.R., Chaffey, D., Marcussen, C.H., Liu, Zhenhua, Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. & Stem, D.E B.V.Klimenko, A.G.Nikolayevskiy, N.F.Reymers, F.R.Xitilmark, V.V.Xrabovchenko, B.A.Achibekov, M.A.alkadirov, T.V.Bachkaryova, A.B.Kosalapoye, I.G.Miz, A.V.Drazdov va boshqalarning ilmiy asarlarida yoritib berilgan.

O'zbekistonda turizmda internet marketingni o'rganishda Sh.Jo'rayeva, I.Ibrohimov, Z.Izzatullayev, A.Nig'matov, M.Mamanazarov, Y.Sh.Shodmetov, N.To'xliyev, T. Abdullayeva, M.Xoshimov, A.Xudoyberdiyev, M.Mamatqulov va boshqalarning hissasi katta bo'lib, ular mazkur sohaning istiqbolli imkoniyatlari, uni boshqarishning nazariy va amaliy asoslari hamda rivojlantirish yo'llarini o'zlarining asarlarida yoritganlar.

Magistrlik dissertatsiyasi tuzilmasining tavsifi. Magistrlik dissertatsiyasi kirish, uchta bob, xulosa hamda foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

Kirish qismida mavzuning dolzarbligi, Magistrlik dissertatsiyasi mavzusining o'rganilganlik darajasi, ishning maqsad va vazifalari, ilmiy yangiligi hamda amaliy ahamiyati o'z aksini topgan.

Ishning birinchi bobi “Turistik tashkilotlar uchun marketing talablariga mos web sayt tuzish ” deb nomlangan bo'lib, o'z ichiga 3 ta rejadan tarkib topgan. Ushbu bobda web saytlarni tahlil qilish va rivojlantirish, qidiruv tizimlari, hamda qidiruv tizim avtomatizatsiyasidan qanday qilib turistik tashkilotlar web saytlarini ommaboplashtirishda foydalanish haqida tushuncha

berilgan hamda rivojlangan mamlakatlardagi turistik tashkilotlar tajribasi tahlil qilingan.

Ishning ikkinchi bobi “Turistik sohada Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish” deb nomlangan bo’lib, 2 rejadan tashkil topgan. Ushbu bobda esa, Ijtimoiy tarmoq web saytlaridan turistik sanoatda foydalanish haqida, turistik tashkilotlarning internetdagi mavqe’ini hamda ishonchlilik darajasini ko’tarish va saqlash haqida ma’lumot va faktlar keltirilgan.

Ishning uchinchi bobi “Internet marketing bo’yicha Rivojlangan mamlakatlar tajribasini O’zbekiston sharoitida qo’llash ” deb nomlangan bo’lib, 2 ta reja asosida yoritilgan. Ushbu bobda Internet marketingidan O’zbekiston turizm bozorida qanchalik foydalanilayotganligi va qanday yangi imkoniyatlar kelajakda foydalanish mumkinligi haqida tahlillar asosida so’z yuritiladi.

Ishning xulosa qismida Magistrlik dissertatsiyasining asosiy natijalari, amaliy tavsiya va takliflar umumlashtirilgan.

I BOB. Zamonaviy marketing talablariga mos Sayyohlik agentliklari web sayti tuzish.

1.1 Turizm sohasida internet marketing.

Bugungi kunda turizm industriyasi jahon iqtisodiyotining ajralmas bir qismiga aylanib ulgurdi. Bunda turistik soha mutaxassislarining hamda ilm-fan rivojining salmog'i beqiyosdir. Turistik sohada innovatsion texnika va texnologiyalardan foydalanish hozirgi zamon talabiga aylangan bir jadal zamonda turizm sohasi mutaxassislari ya'ni- turoperatorlar innovatsion texnika-texnologiyalardan foydalanishni bilishlari muhim ahamiyatga ega.

Shunga ko'ra ushbu maqolada turizm sohasida internet, internet marketingi yutuqlaridan qanday foydalanish haqida so'z yuritmoqchiman.

Internet dunyoning barcha mamlakati aholisi va korxonalarini virtual bog'lash imkonini bermoqda. Bugungi kunda xalqaro tarmoqqa har kuni 1 mlrd dan ortiq kishi ulanadi. Bu esa, internet tarmog'ining qolgan barcha media vositalariga nisbatan katta ustunlikka erishganligini ko'rsatadi.

Shunday ekan butun jahon iqtisodchilari va marketologlarining internet marketingiga qiziqish bilan qarashlari tabiiydir.

Ayniqsa turizm sohasiga nazar tashlaydigan bo'lsak, bir hudud (mamlakat, shahar, va h.k.) dagi mutaxassislar boshqa bir hududdagi kishilarni o'z turistik destinatsiyasiga qiziqтира olishi kerak. Bunda soha professionallari bo'lg'usi mijozlari bilan aloqani yo'lga qo'yish uchun turli ommaviy aloqa vositalariga murojaat qilishga ehtiyoj sezadilar. Internet esa bu vositalarning eng optimalidir.

Internetning boshqa marketing vositalaridan ustunligiga kelsak, internet quyidagi ustunliklarga ega:

- internet bizga tez ko'p ma'lumotlar almashish

- bir kanal yordamida ko'pgina kanallarga chiqish,
- Sotuvchilar nazdida eng ko'p xaridorlarga ega bo'lgan bozor
- Xaridorlar nazdida eng ko'p sotuvchilarga ega bo'lgan bozor

Mashhur amerikalik yozuvchi moliya va iqtisod fanlari bo'yicha pedagog Robert Kiyosaki o'zining Rich dad's guide to investigating asarida yozganidek bugun dunyo 14 yoshga to'ldi. Bunday deyilishiga sabab 14 yil muqaddam "Industrial age" ya'ni Sanoat asri tugab, Information age ya'ni Axborot asri boshlandi.

Sanoat asrida moddiy manbalar (tovar, mahsulot yoki xom ashyo) iqtisodiy qiymat vazifasini bajargan bo'lsa, endilikda bu o'rinni axborot egalladi. Bu dunyoda ma'lumot cheksiz, bilim cheksiz bo'lib, axborot shu boilimlarning saralangan foydali va aynan kerakli qismidir.

Maqolani axborot so'zini tavsiflash bilan boshlaganligimizga sabab turizm bozorini shakllantirish, tartibga solish va mo'tadillashtirishda axborotning ahamiyati beqiyosdir. Shuning uchun zamonaviy dunyoning eng asosiy qiymat birligi axborotdan qanday qilib to'g'ri foydalanishni o'rganish bu marketing fanining predmetidir.

Internet tarmog'ining rivojlanishi iqtisodiyotning barcha sohalarida xususan turizm sanoatida ham keskin ijobiy o'zgarishlarni yuzaga keltirdi.

Soha mutaxassisleri ya'ni turoperatorlar va turagentlar mijozlari turistlar bilan yanada yaqin aloqani o'rnatishga erishishdi. Bunday aloqa bo'lajak turistlarga o'zlari sotib olayotgan turistik mahsulot haqida shuningdek, uni taklif etayotgan firmalar haqida ko'proq ma'lumot olish imkonini bermoqda.

Shuni ta'kidlash joizki internetning rivoji turizm bozori qoidalariga ham keskin o'zgarish kiritdi. Endilikda bu 30 yil oldin mavjud bo'lgan ko'pgina ishlar va ishchilarga talab yo'qoldi va yangi zamonaviy mehnat o'rinlari yuzaga keldi.

Endilikda, turning sotilish, sotilmasligini zanjirli turistik offislar, kata-kata binolar emas balki virtual officelar ya'ni sizning turistik tashkilotingiz nomidan faoliyat ko'rsatayotgan web-saytlar hal qiladigan bo'ldi.

Endilikda, turistik tashkilotlar ko'plab ishchilardan tarkib topmasdan, bor-yo'g'i bir nechta administrativ ishchilardan tashkil topmoqda va ilgari ko'plab ishchilar officelarda o'tirib bajargan ishlarini yollanma on-line ishchilar (frilanserlar) bajarishmoqda.

Bu o'zgarishlar kim uchundir salbiy bo'lib, tuyulishi mumkin, ammo chuqur o'ylab qaralsa bunday o'zgarishlar turistik tashkilotlar uchun ham uning virtual ishchilari uchun ham juda qulay va yaxshi ekanligini tushunib yetasiz. Masalan, virtual ishchilar avvalo bermalol uyda o'tirib ham ishlashlari bir qulaylik bo'lsa boshqa tomondan ular bir vaqtning o'zida bir nechta tur firmalar bilan ishlashlari ko'proq pul jamg'arishlari, uyda bermalol oilalari davrasida dam olishlari hamda har kuni transport bilan ishxonaga qatnashga ketadigan vaqt va xarajatlarini tejashlari mumkin.

Tur firmalar esa katta binolarni ijaraga olish, boshqaruv xarajatlari va ovoragarchiliklaridan xalos bo'lishdi.

Internetning rivoji marketingga bo'lgan munosabatni ham o'zgartirib, internet marketing degan tushunchani vujudga keltirdi.

Internet marketing bu- nima?

Internet marketingi – bu siz uyingizdan chiqmay turib, kompyutingizda internetga ulanib web saytingiz orqali yoki boshqalarning web-saytlari orqali o'z turistik mahsulotingizni millionlab, milliardlab bo'lajak mijozlarga tanishtirish, sotish, reklama qilish imkoniyatidir.

Turistlar esa, o'z kompyuter (kompyuter, uyali aloqa telefonlari, notebook, planshet, guidebook, netbook, smart-phone)lari orqali o'zlari xohlagan davlat, shahar, destinatsiyalari bo'yicha turlarni ko'rishlari,

solishtirishlari, ulardan avval shu tur mahsulotni sotib olgan turistlarning fikrlarini o'qishlari, shundan kelib chiqib o'zlari xohlagan tur paketni xarid qilishlari va sayohatdan keyin o'zlari sotib olgan tur haqida, sayohat qilishgan destinatsiyalari haqida fikrlarini blog va kommentariylar orqali bildirishlari mumkin.

Internetning odatiy bozorlarga ta'siri bozor ishtirokchilarini biroz cho'chitib qo'yishi mumkin biroq, iqtisodiyot doimiy o'zgaruvchan sohadir. Bu o'zgarishlarga moslasha olganlar endilikda yangi bozor ishtirokchilariga ya'ni g'oliblarga, moslasha olmaganlar esa mag'lublarga aylanishadi. Yangi bozor ishtirokchilariga aylanib ulgurganlarga misol qilib, dunyodagi eng katta internet bozorini tashkil eta olgan Amazon.com haqida biroz so'z yuritamiz. Kompaniya asoschisi Jeff Bezos saytga nom tanlarkan, izlash qatoriga tez qalqib chiqadigan so'z bo'lishini xohlagan edi. Qolaversa, bu so'zda alifboning birinchi va oxirgi harflari (A va Z) borligi ham unga ma'qul bo'ldi: Bezos bir kun kelib hamma narsa uning sayti orqali sotilishidan umid qildi. Darhaqiqat, bugun Amazon web-do'konidan xohlagan tovarni xarid qila olasiz: aspirindan tortib maysa qirqish mashinasigacha, kuchukchalar uchun sviterdan-elektron kitoblargacha. Har soniyada saytda 35 ta xarid amalga oshiriladi.

Adam Smitt 1776-yilgi "Xalqlar boyligi" asarida barcha xaridorlar barcha sotuvchilarning belgilagan narxini biladigan va barcha sotuvchi o'z tovari uchun bozorga nisbatan qancha haq so'rashi kerakligini biladigan olam haqida so'z yuritadi.

Bizning olamimiz hali bu qadar rivojlagani yo'q, biroq Adam Smitt orzusidagi bu dunyoning shakllanib borishida internetning o'rni beqiyos deb o'ylayman. Bugungi kunda har qanday kishi o'z uyidan ko'chaga chiqmay turib, kompyuteri yoki uyali aloqa vositasi yordamida internetga ulanishi va xohlagan tovari yoki xizmatini sotib olishi, band qilishi, qayta sotishi, tovar haqida o'z fikrini bildirishi va hokazolar qilishi mumkin.

Internetning odatiy bozorlarga ta'siri bozor ishtirokchilarini biroz cho'chitib qo'yishi mumkin biroq, iqtisodiyot doimiy o'zgaruvchan sohadir. Bu o'zgarishlarga moslasha olganlar endilikda yangi bozor ishtirokchilariga ya'ni g'oliblarga, moslasha olmaganlar esa mag'lublarga aylanishadi. Yangi bozor ishtirokchilariga aylanib ulgurganlarga misol qilib, dunyodagi eng katta internet bozorini tashkil eta olgan Amazon.com haqida biroz so'z yuritamiz. Kompaniya asoschisi Jeff Bezos saytga nom tanlarkan, izlash qatoriga tez qalqib chiqadigan so'z bo'lishini xohlagan edi. Qolaversa, bu so'zda alifboning birinchi va oxirgi harflari (A va Z) borligi ham unga ma'qul bo'ldi: Bezos bir kun kelib hamma narsa uning sayti orqali sotilishidan umid qildi. Darhaqiqat, bugun Amazon web-do'konidan xohlagan tovarni xarid qila olasiz: aspirindan tortib maysa qirqish mashinasigacha, kuchukchalar uchun sviterdan-elektron kitoblargacha. Har soniyada saytda 35 ta xarid amalga oshiriladi.

Internetning ta'siri boshqa tarmoq bozorlaridan ko'ra, turizm bozorida kuchliroq o'z aksini topgan sababi turistik xizmatlar virtual hisoblanadi va mijoz qaysi tur mahsulot haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lsa, o'sha tur paketni tanlashga o'zida moyillik sezadi. Shuningdek, bu bozorda raqobat ham ancha rivojlangan bo'lib turistik tashkilotlar o'z mahsulotlarini internet orqali mijoz uchun tushunarli, yoqimli va ishonchli reklama qilishga, sayтини yaratishga, mijoz bilan sayohatgacha, sayohat paytida va sayohatdan keyin virtual birga bo'lishga intiladilar.

Internetdagi saytlar turistik tashkilotlarga ko'proq, osonroq va tezroq turistik mahsulotlarini reklama qilish, sotish va marketing faoliyatini olib borib o'z brendini kuchaytirish imkonini beradi.

Turistlar va bo'lajak turistlar esa, internet orqali o'zlari sayohatga chiqmoqchi bo'lgan davlatlari haqida ma'lumot olishlari, fikr almashishlari va sayohat qilgan destinatsiya(mehmonxona, restoran, gid va h.k. xizmat)lari haqidagi fikrlarini tarmoqqa kiritishlari mumkin. Shunday mashhur saytlardan biri TripAdvisor.com saytidir. Bu saytda sayohatchilar o'zlari sayohat qilgan mamlakat haqida, xizmatidan foydalanishgan turistik firma haqida, tunagan

mehmonxalari haqida, ovqatlangan restoranlari haqida, xizmatidan foydalangan gid-tarjimon haqida va hokazolar haqida fikrlarini blog sifatida yozib qoldirishadi va yulduz(*) lar soni bilan baholash sistemasiga o'xshash besh balli sifatni baholash sistemasida baholaydilar. Turistik korxonalarining sobiq turistlar tomonidan bunday "reklama qilinishi" bo'lg'usi turistlar uchun eng ishonchli reklama hisoblanadi. Tur firmalar bunday bepul biroq o'ta samarali reklamalardan to'g'ri foydalana olishlari ularni bozorda yetakchi o'ringa ko'tarishi turgan gap.

Internetning boshqa media vositalaridan ustunligiga turist va tur operator orasida teskari aloqaning mavjudligi, reklamaning arzon hatto ba'zida tekin ekanligi, tinglovchilar auditoriyasining juda katta ekanligini keltirish mumkin. Iqtisodchilar orasida "Agar Facebook tarmog'ini mamlakat sifatida qaraydigan bo'lsak, dunyoda aholi soni bo'yicha 700 mln dan ortiq foydalanuvchilari bilan Hindiston va Xitoydan keyin 3-o'rinda turardi" degan argument mavjud.

Ijtimoiy tarmoqlarga chuqurroq to'xtaladigan bo'lsak, ular turistik firmalar uchun bepul biroq, samarali reklama maydoni vazifasini bajarishi mumkin. Internetda bunday tarmoqlar ko'p ammo yuqori ahamiyatlilari sanoqli. Bunday tarmoqlarning ahamiyati ularga a'zolar va kunlik tashrif buyuruvchilar soniga bog'liq. Shundan kelib chiqadigan bo'lsak, Twitter.com tarmog'i 200 mlndan ortiq tashrif buyuruvchilari bilan (Facebook.com dan keyin)2- o'rinda turadi. Keyingi o'rinni 111 mln foydalanuvchilari Вконтакте.ru tarmog'i egallaydi.

Twitter bu o'z foydalanuvchilariga 140 belgigacha bo'lgan xabarlar almashish imkonini beruvchi mikro blogging vositasidir.2010-yil aprelda 105 million foydalanuvchi ro'yxatga olingan va har kuni 300 000 yangi foydalanuvchi qayd qilingan.

LinkedIn bu kasbiy ijtimoiy tarmoq o'z CV tarjimai holingizni chop etish va do'stlaringiz hamda hamkasblaringiz bilan almashish imkonini beradi.

Myspace bu eng muhim va eng birinchi saytlardan biri edi. Biroq sayt o'z qadrini yo'qotib bormoqda va uning avvalgi foydalanuvchilari

foydalanilishi juda oson bo'lgan Face book va Twitterga o'tib ketishgan.

Friendfeed bu ijtimoiy tarmoq xilma-xil ijtimoiy tarmoqlarni birlashtirgan (Twitter, Face book, You tube, Flickr, Daily motion, va h.k.)

Google va turizm

Google Travel sayohatchining har bir bosqichdagi ehtiyojlari uchun maxsus vositalarni rivojlantirdi. Bu ehtiyojlar orzu qilish, izlash, bron qilish, yashab ko'rish va tarqatish. Bu talablarga 15 tacha sayt orqali javob berildi, shulardan:

Google Places o'zida shunchaki web sahifalarini emas balki haqiqiy manzillarni jamlagan, tashkilotlari kategoriyalari, butiklari ochilish jadvallari, restoranlari menyulari va h.k. lar bunda ko'rsatilgan.

Shuningdek, Google Places da, Tripadvisor da, Qype da, Hotel.com larda sayohatchilar qoldirgan fikrlarni o'qish mumkin. Bunda o'zingizga kerak bo'lgan joy yoki mehmonxona yoki restoran nomini topib tanlaysiz hamda sizdan oldin bu joyni sayohat qilganlar fikrini o'qiysiz, bu sizga foydali maslahat kabi ta'sir qilishi mumkin.

Google Flight bu xohlagan manzilingizga xohlagan joyingizdan reyslarni ko'rish mumkin bo'lgan sayt. Bunda siz google.maps orqali siz uchmoqchi bo'lgan ikki shaharni xaritadan belgilaysiz va barcha reyslar haqida ma'lumotga ega bo'lasiz. Saytning noqulayligi bu mobile variantining yo'qligidir.

Google Hotel Finder bu on-line bron qilish saytlariga ulangan mehmonxonalarni qiyoslaydigan saytdir.

Turizm raqamli revolyutsiyasini bir so'z bilan "SO-LO-MO" deb atash mumkin. Bu qisqartma o'zida 3ta so'zni jamlagan bo'lib, ularning har biri turistik mahsulot sotuvini yaxshilashda muhim bo'lgan asosiy iboralardir.

1-dan turizm SOcial ya'ni ijtimoiy bo'lishi kerak.

2-dan turizm LOcal ya'ni mahalliy to'g'rirog'i topib bo'ladigan(joylashgan o'rni) bo'lishi kerak.

3-dan turizm MObile bo'lishi kerak. Bunda shuni ta'kidlash kerakki Fransiyada va Yevropada e-turizmning rivojlangan ko'rinishi m-turizm

tushunchasi ham paydo bo'lgan va keng qo'llanadi. Sababi, Mobile Turizm ko'proq ommaga va osonroq va qulayroq (mijozga) shaklda murojaatga chiqish imkonini beradi. Mijoz hamma vaqt ham netbook yo planshet foydalana olmasligi mumkin biroq juda kata massa mobile telefonga ega.

Bugungi kunda aholining uchdan bir qismdan ko'proq qismi internet o'z mobile telefoni orqali kiradi.

Auditoriyaning kattaligi turistik firmalarga bo'lajak mijozlardan "Zanjir reaksiyasi" tarzida foydalanish imkonini beradi. Shunday ekan, bunday katta auditoriyada o'z marketing faoliyatini yo'lga qo'ya olgan tur firmalar haqiqiy



biznes sohasidagi xazinaga erisha olgan deb aytish mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarga chuqurroq to'xtaladigan bo'lsak, ular turistik firmalar uchun bepul biroq, samarali reklama maydoni vazifasini bajarishi mumkin. Internetda bunday tarmoqlar ko'p ammo yuqori ahamiyatlilari sanoqli. Bunday tarmoqlarning ahamiyati ularga a'zolar va kunlik tashrif buyuruvchilar soniga bog'liq. Shundan kelib chiqadigan bo'lsak, Twitter.com tarmog'i 200 mlndan ortiq tashrif buyuyruvchilari bilan (Facebook.com dan keyin)2- o'rinda turadi. Keyingi o'rinni 111 mln foydalanuvchilari Вконтакте.ru tarmog'i egallaydi.

Twitter bu o'z foydalanuvchilariga 140 belgigacha bo'lgan xabarlar almashish imkonini beruvchi mikro blogging vositasidir. 2010-yil aprelda 105 million foydalanuvchi ro'yxatga olingan va har kuni 300 000 yangi foydalanuvchi qayd qilingan.

FlickrR 2004 yilda yaratilgan, FlickrR bu rasmlar ijtimoiy tarmog'idir. Fotograflar, professionallar yoki havaskorlar bu yerda o'z suratlarini joylashtirishlari mumkin. FlickrR va Face book 15 milliard rasmni jamlagan.

LinkedIn bu kasbiy ijtimoiy tarmoq o'z CV tarjimai holingizni chop etish va do'stlaringiz hamda hamkasblaringiz bilan almashish imkonini beradi.

Viadeo bu kasbiy ijtimoiy tarmoq ham CV yozish imkonini beradi. Bu tarmoq nima uchun kerak? Odamlar o'z kasbiy aloqalarini va aloqadagi kishilarini ko'paytirmoqchi edilar. 2009-yil oktabrda sayt 25 million a'zoni va har kuni 100 000 kishini saytda ishlayotganini qayd qilgan.

Myspace bu eng muhim va eng birinchi saytlardan biri edi. Biroq sayt o'z qadrini yo'qotib bormoqda va uning avvalgi foydalanuvchilari foydalanilishi juda oson bo'lgan Face book va Twitterga o'tib ketishgan.

Friendfeed bu ijtimoiy tarmoq xilma-xil ijtimoiy tarmoqlarni birlashtirgan (Twitter, Face book, You tube, FlickrR, Daily motion, va h.k.)

Google va turizm

Google Travel sayohatchining har bir bosqichdagi ehtiyojlari uchun maxsus vositalarni rivojlantirdi. Bu ehtiyojlar orzu qilish, izlash, bron qilish, yashab ko'rish va tarqatish. Bu talablarga 15 tacha sayt orqali javob berildi, shulardan:

Google Places o'zida shunchaki web sahifalarini emas balki haqiqiy manzillarni jamlagan, tashkilotlari kategoriyalari, butiklari ochilish jadvallari, restoranlari menyulari va h.k. lar bunda ko'rsatilgan.

Shuningdek, Google Places da, Tripadvisor da, Qype da, Hotel.com larda sayohatchilar qoldirgan fikrlarni o'qish mumkin. Bunda o'zingizga kerak bo'lgan joy yoki mehmonxona yoki restoran nomini topib tanlaysiz hamda

sizdan oldin bu joyni sayohat qilganlar fikrini o'qiysiz, bu sizga foydali maslahat kabi ta'sir qilishi mumkin.

Google Flight bu xohlagan manzilingizga xohlagan joyingizdan reyslarni ko'rish mumkin bo'lgan sayt. Bunda siz google.maps orqali siz uchmoqchi bo'lgan ikki shaharni xaritadan belgilaysiz va barcha reyslar haqida ma'lumotga ega bo'lasiz. Saytning noqulayligi bu mobile variantining yo'qligidir.

Google Hotel Finder bu on-line bron qilish saytlariga ulangan mehmonxonalarni qiyoslaydigan saytdir.

You tube va Daily motion

Bu saytlar video fayllarni o'rnatish, va boshqalar o'rnatganini ko'rish imkonini beruvchi saytlardir. Siz o'zingiz qiziqqan shahar yoki davlat nomini yozasiz va ular haqidagi video fayllarni ko'rishingiz va ko'chirib olishingiz mumkin. Odatda bu video fayllarni turizm professional mutaxassislari jolashtiradilar.

Rezotour yordamida siz butunlay bturizm sanoati mutaxassislariga mo'ljallangan ijtimoiy tarmoqlarga kirishingiz mumkin. Bu tarmoq "Espaces" jurnali tomonidan tashkil etilgan bo'lib, 2011-yilning 26-mayida 8104 a'zo qayd qilingan. G'oyalar, maslahatlar, tajriba almashish, bozor yangiliklari va ishga taklifnomalar bu yerda taqdim etiladi.

Turizm raqamli revolyutsiyasini bir so'z bilan "SO-LO-MO" deb atash mumkin. Bu qisqartma o'zida 3ta so'zni jamlagan bo'lib, ularning har biri turistik mahsulot sotuvini yaxshilashda muhim bo'lgan asosiy iboralardir.

1-dan turizm SOcial ya'ni ijtimoiy bo'lishi kerak.

2-dan turizm LOcal ya'ni mahalliy to'g'rirog'i topib bo'ladigan(joylashgan o'rni) bo'lishi kerak.

3-dan turizm MObile bo'lishi kerak. Bunda shuni ta'kidlash kerakki Fransiyada va Yevropada e-turizmning rivojlangan ko'rinishi m-turizm tushunchasi ham paydo bo'lgan va keng qo'llanadi. Sababi, Mobile Turizm ko'proq ommaga va osonroq va qulayroq (mijozga) shaklda murojaatga chiqish

imkonini beradi. Mijoz hamma vaqt ham netbook yo planshet foydalana olmasligi mumkin biroq juda kata massa mobile telefonga ega.

Bugungi kunda aholining uchdan bir qismdan ko'proq qismi internet o'z mobile telefoni orqali kiradi.

Auditoriyaning kattaligi turistik firmalarga bo'lajak mijozlardan "Zanjir reaksiyasi" tarzida foydalanish imkonini beradi. Shunday ekan, bunday katta auditoriyada o'z marketing faoliyatini yo'lga qo'ya olgan tur firmalar haqiqiy biznes sohasidagi xazinaga erisha olgan deb aytish mumkin.

1.2 Sayyohlik agentliklari web saytlarining qidiruv tizimlaridagi marketing faoliyati

Qidiruv tizimlari iste'molchilarga internetda qidirayotgan ma'lumotlarini topishga yordam bradi. Hozirgi paytdagi eng katta qidiruv motorlariga bozorning 65% ulushiga ega Google, 17 %ga ega Yahoo va 14%ga ega Microsoft korporatsiyaning Bing tarmog'idir.¹

Sayohat rejalarining ko'pchiligi qidiruv mexanizmlari orqali boshlanadi. AQShlik sayohatchilarning 76%i, Fransuz sayohatchilarining 80%i, Nemis sayohatchilarning 84%i, va Buyuk Britatiyalik sayohatchilarning 81%i sayohatgoh tanlash paytida hech bo'lmasa bitta qidiruv tarmog'idan foydalanib qaysi destinatsiyaga borishda bir qarorga kelishadi. Kanadaliklarning esa 50%i mehmonxona yoki avia kompaniya tanlashni qidiruv tarmoqlari orqali boshlashar ekan.²

Qidiruv tarmoqlari yildan yilga tobora ilg'or bo'lib bormoqda va ixtisolashgan qidiruv va qidiruv natijalarini taklif etmoqda. Google, Yahoo, va Bing tarmoqlari rasmlar, yangiliklar, bloglar va boshqalarni izlash uchun alohida qidiruv mexanizmlariga ega. Kayakka o'xshash qidiruv tarmoqlari iste'molchilarga ko'plab online sayohat agentliklari orasidan uchish reyslari, mehmonxonalar, lizing avtomobillar topish imkonini beradi.

Google Maps sayohatchilarga mahsulotni bevosita xaritadan izlash imkonini beradi. Shuningdek, Google Maps dasturining 40 %i mobil qurilmalar orqali ham foydalanilib bo'lishini Google korporatsiyasi tasdiqlagan³. Restoran tashkilotlari uchun esa Google Maps iste'molchilar ularni topishlari uchun juda muhim vosita bo'la oladi.

¹ Manba comScore, may 2011

² Manba PhoCusWright, 2010

³ Marissa Mayer, Mart 2010

Standart onlayn qidiruv hozir muntazam natijalar yangiliklar, tasvirlar, video, yangiliklar, va xarita murojaatlari bilan boyitilgan, integratsiyalashgan bir sahifani olib keladi. Qidiruv natijalari ham kundan kunga moslashtirilgan bo'lib bormoqda. Qidiruv tarmog'lari qidiruvchining joyini belgilaydi va shunga asoslanib maxsuslashgan natijalarni yetkazib beradi. Shuningdek, ular yanada alohida natijalarni izlash uchun do'stlaringiz nimalarni yoqtirishlariga tayangan holda natijaga erishish maqsadida ijtimoiy tarmoqlardan ham foydalanishmoqda.

Shuningdek, tur operator sifatida ham qidiruv tarmoqlaridan foydalanishda strategiyaga ega bo'lish juda muhim. Qayerlik mijozlar bilan aloqaga kirishishingizga asosan to'g'ri taktikaga tayangan holda turli qidiruv tarmoqlaridan foydalanishingiz kerak.

On line maqsadlaringizga erishishda qidiruv tarmoqlaridan foydalanishning ikkita boshlang'ich yo'li mavjud:

Qidiruv tarmog'i optimizatsiyasi (SEO) va Qidiruv tarmog'i marketingi

Qidiruv tarmog'i optimizatsiyasi (SEO yoki organic qidiruv) bu qidiruv tarmoqlarida web saytning tabiiy qidiruvlar vositasida darajasining oshishidir. Biror kishi kalit so'zni kiritib enter tugmasini bosadi va qidiruv tarmog'i eng mantiqiy yaqin bo'lgan variant larni mijozga taqdim etadi. Qidiruv tarmog'i so'rov va natijaning bog'liqligini ilg'or algoritmlar asosida tekshirib ko'radi.

SEO natijasida trafik bepul va yuqori darajada kafolatlangan. Qisqasi, sizning saytingizga tashrif buyuruvchi mijoz maxsus kalit so'zlarni terish orqali ma'lumotni izlaydi va Qidiruv tarmog'i agar mijoz tergan kalit so'z va saytingiz ma'lumotlari orasida o'xshashlik sezsa, uni yuqori qatorga olib chiqadi. Va mijoz eng birinchi sizning web sahifangizga duch keladi.

Tur operatorlarning 70%idan ortig'ining web saytiga tashrif buyuruvchilar asosan tabiiy qidiruv mexanizmlari orqali ularni topishadi. Agar siz dunyoning istalgan nuqtasida bo'lishingizdan qat'iy nazar web saytingiz

orqali sotuv jarayonini amalga oshirayotgan bo'lsangiz, SEO web saytingizga tashrif buyuruvchilarni yo'naltirishning eng yaxshi usullaridan biridir.

Agar sizda web sayt mavjud bo'lsa tezlik bilan uning nomini Google qidiruv tarmog'ida terib ko'ring. Ro'yxatning boshida yoki boshrog'ida sizning web saytingiz chiqishi kerak. Mobodo shunday bo'lmasa sizning web saytingiz SEO talablarida mos faoliyat olib bormayapti.

Black-hat va white-hat terminlari

Qidiruv tarmoqlari optimizatsiyasi texnikalari ikki kategoriyaga bo'lingan: 1) qidiruv tarmoqlari tavsiya etuvchi ijobiy dizayn(white hat) va 2) qidiruv tarmoqlari ma'qullamaydigan salbiy yoki noto'g'ri texnikalar(black hat). Shuni ta'kidlash joizki, web saytingizda qidiruv tarmoqlari ma'qullamaydigan salbiy yoki noto'g'ri texnikalar(black hat)idan foydalanmaslik juda muhim sababi agar ulardan saytingizda foydalansangiz, qidiruv tarmoqlari saytingizni butunlay taqiqlab qo'yishi mumkin.

Black hat texnikasiga misol qilib, yashirin tekstlardan foydalanish, ta'qiqlangan tartibdagi linklarni qo'llash, web saytning bir nechta versiyalaridan qidiruv mexanizmlarida foydalanish kabilarni keltirish mumkin. Bunday hiylalardan foydalanib qidiruv tarmoqlari bilan o'ynashmaslik lozim. Bunday usul orqali muvaffaqiyat qozonish ehtimolligi juda past. Google markaziy webmasteri White hat texnikalari asosida faoliyat yuritish uchun juda ulkan manba hisoblanadi⁴.

Ijobiy SEO ning muhim elementlari.

Kalit so'zlar

⁴ (www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?hl=en&answer=35769).

Sayingizga tashrif buyuruvchilar auditoriya maqsadiga e'tibor qarating. Ular web saytingizdan qanday maqsadda foydalanishadi. So'ngra mijozlar sohangiz bo'yicha ma'lumot yoki mahsulotni izlashda qanday kalit so'zlar⁵dan foydalanishi mumkinligini o'ylab ko'rib aniqlang. Agar iste'molchilar qanday kalit so'zlarni qo'llashiga amin bo'lmasangiz unda Google sizga yordam berishi mumkin bo'lgan vosita Google da mavjud: <https://adwords.google.com/select/>



The image shows a comparison between Google AdWords and Facebook Ads. At the top, the logos for Google AdWords, V.S., and Facebook Ads are displayed. Below this is a table comparing various advertising channels and their capabilities.

Channel	Google	Facebook
Keywords	Yes	No
Likes	No	Yes
Demographics	Limited (Control Network)	Extensive, Accurate (Age, Location)
Psychographics (Interests)	No	Yes
Geo	Yes	Yes
Internal Destination URL	No	Yes
External Destination URL	Yes	Yes
Purchase Intent (Motivation)	Learn, Research	None
Sales Cycle	Short to Ready-to-Buy	Long

KeywordToolExternal

Content

Content to'g'risida ijobiy yangilik shuki agar siz yuqorida aytilganidek iste'molchilaringiz ehtiyojlarini ko'zda tutgan holda content tashkil etgan bo'lsangiz unda sizning web saytingiz kontenti allaqachon SEO talablariga mos ravishda tuzilgan.

Aynan mijozlar izlashayotgan kontentni tashkil qiling. Agar siz B&B(mehmonxona o'rni va nonushta) va ekskursiya xizmatini taklif etayotgan

⁵ (**Keywords**)

bo'lsangiz-u biroq tur firma web saytida buni aytib o'tmasangiz B&B va ekskursiya xizmatini izlayotgan iste'molchi sizni hech qachon qidiruv tarmog'ida topolmaydi.

Web saytingiz kontentini yozayotganingizda iste'molchilar foydalanishi mumkin bo'lgan tilda yozing va aynan ular qo'llashi mumkin bo'lgan so'zlarni qo'llang. Ba'zi kishilar hot tub terminini so'rovda qo'llashi mumkin biroq ba'zi mijozlar bu so'zni umuman ishlatmasligi uni o'rniga Jacuzzi atamasini qo'llashi mumkin shuning uchun har ikki toifadafi potensial mijozga ega bo'lishni istasangiz web sahifangizda har ikkala so'zni qo'llashga harakat qiling.

Web saytingizda sanoat jargonidan foydalanmaslikka harakat qiling, va mobodo siz millatlararo auditoriyaga murojaat etayotgan bo'lsangiz unda ularda bu so'z yoki termin qanday atalishini aniqlashga urining. Misol uchun agar siz Cariboo Chilcotin Coast⁶da Guest Ranch⁷ni boshqarsangiz va siz Avstraliyaliklar auditoriyasiga murojaat etmoqchi bo'lsangiz, unda Guest Ranch termini o'rniga Farmstays terminini qo'llashingiz kerak. Shu bilan birga Buyuk Britaniyaliklar auditoriyasiga murojaat etish maqsadida bo'lsangiz, unda Cowboy Ranches termini ishlatganingiz maqsadga muvofiq bo'ladi.

Sahifa sarlavhalari

SEO da web sahifa sarlavhalari muhim hisoblanadi. Ular qidiruv mexanizmlari algoritmlarida juda katta massani tashiydilar. Shuningdek, web sarlavhalar qidiruv natijalari ro'yxatida ham foydalaniladi. Sizning sarlavhangi sahifadagi contentni tasvirlagan holda bayon qilingan bo'lishi kerak. Agar sizning mehmonxonangizda dengiz mahsulotlari restorani mavjud bo'lsa, unda web sahifangiz sarlavhasini "Dengiz mahsulotlari restorani" deb nomlang.

⁶(Karib bo'yi qirg'oq atrofi)

⁷(rancho mehmonxona)

Rasmiy yoki noodatiy tildan foydalanib ovora bo'lmang, chunki mijozlar bunday narsalarni qidirishmaydi.

Meta teglaridan foydalaning.

Meta teglari HTML dasturlash tilida saytingiz kontentini tasvirlash uchun o'ylab topilgan. Web saytingizning har bir sahifasida bunday teglardan foydalanilgan bo'lsada, buni tashrif buyuruvchilar hech qachon ko'rishmaydi. Bu faqatgina qidiruv mexanizmlari uchun foydalaniladi. Meta teglarining qidiruv tarmoqlarida qanchalik katta massa sifatida uchrashi haqida ko'plab munozaralar mavjud. Ko'plab ekspertlarning fikricha esa ulardan foydalanishning ziyoni yo'q ekan.

Ikki turdagi meta teglari mavjud: tasvirlovchi va kalit so'zlar. Siz har ikkalasini ham web saytingiz CMS content menejment sistemasidan boshqara oladigan bo'lishingiz kerak. Tasvirlovchi meta teglar uchun sizning butun sahifangiz nima haqidaligi va kishilar sizning web sahifangizni topish uchun ko'proq qaysi so'zlardan foydalanishsa, o'shanday kalit so'zlar orqali tasvirlanishi lozim. Ta'sirni kuchaytirish uchun web sahifangizda qo'llangan kalit so'zlar bilan bir xil kalit so'zlardan foydalaning. Kalit so'z meta teglar bu shunchaki vergul bilan ajratilgan so'zlar ro'yxatidir. Eng muhim kalit so'zlar ro'yxati boshida keladi sababi qidiruv mexanizmlarida tartib shunday qabul qilingan.

Chin HTMLdan foydalaning

HTML deb veb-sahifalarni shakllantiruvchi kodlarga aytiladi. Bunda web saytingiz elementlarini to'g'ri ifodalash uchun maxsus teglardan foydalaniladi. HTML da sarlavhalarni belgilovchi <h1>dan <h5>gacha kodlar ierarxiyasi mavjud.

So'zlarni link sifatida qo'llash uchun, qalin shriftda yozish uchun va h.k lar uchun teglar mavjud.

Qidiruv mexanizmlari ba'zi elementlarga ko'proq ahamiyat beradi. Masalan, <h1> tegi orqali berilgan sarlavhaning massasi <h5>tegida yozilganga nisbatan ko'proq bo'ladi. Shuningdek, qalin shrift da yozilgan so'z yoki so'z brikmasi ham oddiy shriftda yozilgandan ko'ra muhimroq bo'ladi. Sizning web mutaxassisingiz web saytingiz CMS ida bunday teglardan o'rinli foydalanishi juda muhim. Misol uchun sahifaning bosh sarlavhasi <h1> tegi ichida berilishi kerak. Yaxshi web mutaxassis bu narsalarni biladi va tushunadi.

Web sahifa martabasi

Sizning web sahifangiz martabasi Googlening web sahifalari sizning saytingiz bilan necha marta ulanganligi soni bilan belgilanadi. Bu konsepsiya Pagerank deb ataladi va u Google ning ixtirochilari Larry Page va Sergey Brinnga multi milliard dollar keltirgan g'oya hisoblanadi. Aslini olganda, bu konsepsiya bo'yicha saytingizning har bir sahifasiga ulanishlar bu sizning web saytingiz uchun berilgan ovozdir. Qanchalik ko'p ovoz olar ekansiz sizning web saytingiz muhimlik darajasi shunchalik oshib boraveradi. Bu sizning web sahifangiz martabasidir. Agar sizning sahifangizga web sahifa martabasi yuqori bo'lgan sahifalar ulansa unda sizni Web sahifangiz martabasi ham tezroq yuqori ko'tariladi. Web sahifa martabasi yuqori bo'lganlar ular qo'llagan kalit so'zlar tufayli qidiruv tarmoqlarida yuqoriroq o'ringa chiqadilar. Bu esa, sizning web saytingizga va uning har bir web sahifasiga ko'proq ulanishlar olib keladi⁸.

⁸ (Batafsil ma'lumot www.google.com/webmasters/docs/search-engine-optimization-starter-guide.pdf da berilgan).

1.3 Online qidiruv tarmoqlari marketing imkoniyatlarini tur agentliklari web-saytlari uchun qo'llash

Qidiruv tarmoqlari marketingi bu web saytingizni qidiruv natijalarida ko'rinish imkonini oshirish maqsadida pulli o'rindan foydalanish imkoniyatidir. Bu go'yoki qidiruv tarmoqlarida ularning web saytini reklama qilishgani uchun haq to'lashga o'xshaydi. Kompaniyalar o'zlarining web saytlariga trafikni oshirish maqsadida qidiruv tarmoqlari marketing(SEM)dan foydalanishadi.

Qidiruv tarmoqlari marketingi qanday faoliyat olib boradi?

Har bir ulkan qidiruv tarmoqlari o'zining maxsus reklama platformasiga ega va ular katta kichik bo'lishiga qaramay bir xil tartibda ishlaydi. Bu o'z o'zidan ishlaydigan tizim bo'lib, sizdan faqatgina credit cartangiz raqami so'raladi xolos.

Reklama beruvchi sifatida siz maxsus kalit so'zlar va ularga mos reklama uchun maksimum narxda pul taklif qilasiz va SEM siz uchun ishga tushadi. Siz reklamalaringizni maxsus geografik hududga mos tartibda, yoki shahar atrofidagilar uchun muvofiqlashtirilgan tartibda tuzishingiz mumkin. Agar siz sizning mahsulotingizni ko'pchilik qay paytda izlashini bilsangiz reklamangizni maxsus kunlarda berishingiz hatto kunning maxsus soatlarida taqdim etishingiz mumkin. Bunda har bir narsa o'z o'lchoviga ega bo'lib bu haqida ko'plab batafsil maqolalar ham berib boriladi. Qachonchi birov qidiruv tarmoqlarida siz tanlagan kalit so'zlardan birini tersa, sizning reklamangiz ekranda aks etadi. Reklamaning bu turi har bir klik uchun to'lov⁹ deb ataladi va siz qachonki iste'molchilar sizning web saytingizga reklamangiz orqali tashrif buyurishsagina siz to'lashingiz kerak bo'ladi.

Sizning reklamangiz qanchalik tez-tez ekranga chiqyapti, natijalar sahifasining qayerida aks etyapti va siz qancha pul to'lashingiz kerakligi alohida

⁹ (pay-per-click [PPC])

algoritmlar asosida belgilab qo'yilgan. Google kompaniyasining shaxsan o'zi ham reklamalarning izlovchilar uchun maxsus bo'lishiga harakat qiladi, sababi rekalam beruvchilar bundan qanchalik yaxshi foyda ko'rishsa bunday marketingga ishonuvchilar ham oshadi hamda reklama berishning qiymati ham oshadi. Hisob kitobda ko'plab faktorlar hisobga olinadi, sizning reklama uchun maksimum taklif etgan summangiz, boshqalarning takliflari, sizning reklamangizning amal qilishi, va hattoki sizning web saytingiz ishga tushishi vaqti ham hisobga olinadi.

SEM imkoniyatlari

Qidiruv mexanizmlari marketing turistik tashkilotlarni internetda maxsus kalit so'zlarni terayotgan faol iste'molchilarga murojaat qilish va erishish va ularni bevosita sizning web saytingizga yo'naltirish uchun maxsus imkoniyatdir. SEM juda ham samarali marketing vositasi bo'lishi mumkin agar siz mashhur kalit so'zlardan foydalansangiz. Deyarli juda past narx evaziga siz yuqori darajadagi iste'molchilarni web saytingizga yo'naltirishingiz mumkin. Va agar web saytingiz potensial istemolchi xoxish istagiga mos kelsa, siz potensial istemolchini real iste'molchiga aylantirolgan bo'lasiz.

Qayerdan boshlash

Ortga nazar tashlang va sizning iste'molchilaringiz auditoriyasi maqsadlarini aniqlang, o'z maqsadlaringizni aniqlang va Qidiruv Tarmog'i Marketingi uchun mos kalit so'zlarni aniqlang. Agar siz SEO¹⁰(Qidiruv Tarmoqlari Optimizatsiyasi)da kalit so'zlarni qo'llashda ba'zi qiyinchiliklarga duch kelayotgan bo'lsangiz, SEM¹¹ (Qidiruv Tarmoqlari Marketingi) bu bo'shliqni to'ldira oladi. Agar sizda ma'lum bir shahar va bozor uchun maxsus taklif mavjud bo'lsa, siz o'sha shahardagilarni to'g'ri web saytingizga maxsus

¹⁰ Search Engine Optimization- Qidiruv Tarmoqlari Optimizatsiyasi

¹¹ Search Engine Marketing- Qidiruv Tarmoqlari Marketingi

SEM orqali yo'naltirishingiz mumkin. Agar siz kichik byudjet bilan ish yuritayotgan bo'lsangiz kalit so'z tanlashda ixtisoslashishingiz lozim. Masalan, agar sizning Nelson shahrida basseyn va mini golf kursi mavjud mehmonxonangiz bo'lsa, "Nelson mehmonxonasi" kabi kalit so'zni SEM da sotib olmaganingiz ma'qul. Sababi bu juda umumiy kalit so'z bo'lgani tufayli qiymat baholanishi biroq yuqori samara keltirmasligi mumkin.

Aksincha iste'molchilar nima izlashayotganliklariga e'tibor qarating shunda, "Nelson mehmonxonasida Oilaviy" yoki "Nelsonda basseynli mehmonxona" kabi kalit so'zlarni qo'llash mumkin. Shunda sizning reklama uchun to'lovingiz miqdori past va saytingizga tashrif buyuruvchilar soni yuqori bo'ladi.

Qidiruv tarmoqlari marketing dasturini boshqarish

Siz istalgan paytda har uchala qidiruv tarmoqlaridan ro'yxatdan o'tishingiz mumkin. Bunda faqat credit kartaga ehtiyoj sezasiz xolos. Shunda siz bir necha daqiqa ichida reklamangizga ega bo'lasiz va uni yurita boshlaysiz. Shuningdek soha bo'yicha amaliy tajribalarga ega bo'la olasiz.

Biroq yanada samarali ishlashning boshqa yo'llari ham mavjud. Ya'ni Google tarmog'idagi yangilik va texnologiyalar shunchalik tez o'zgarib turadiki, Google adwords platformasi bo'yicha kadrlarga maxsus sertifikatlar ham joriy etgan. Shunday ekan, agar turistik tashkilotingizning moliyaviy ahvoli imkon bersa, SEM bo'yicha mutaxassis yollashingiz yoki undan soha bo'yicha biroz o'rganishingiz maqsadga muvofiq bo'ladi.

Meta Qidiruv Tarmoqlari

Meta Qidiruv Tarmoqlari bu ko'p sonli turistik mahsulotlarni bronlash tizimlaridan yagona joyga birlashtiruvchi qidiruv mexanizmlaridir. Ularga misol tariqasida Bing Travel, Mombissimo va SideStep kabilarni keltirish mumkin. Kayak tarmo'gi esa bularning eng taniqlisidir. Google tarmog'i ham bu arenaga

qo'shilish maqsadida o'zining Google Flight qidiruv tarmog'ini AQShda ishga tushirdi.

Agar sizning mahsulotingiz yoki xizmatangiz bronlash tizimida mavjud bo'lsa, u holda bu Tovar yoki xizmatangiz avtomatik tarzda iste'molchilarga meta qidiruv tarmoqlarida ko'rinadi.

Web saytingiz uchun bronlash tizimini tanlayotganda, yoki biror bir online sayohat agentligidan ro'yxatdan o'tayotganda meta qidiruv tarmoqlari bilan integratsiyasi haqida so'rab o'tishingiz maqsadga muvofiq bo'ladi.

II BOB. Sayyohlik sohasida Ijtimoiy Tarmoqlardan foydalanish

2.1 Ijtimoiy tarmoq web saytlaridan turizm sanoatida foydalanish

Bugungi kunda Ijtimoiy Tarmoqlar misli ko'rilmagan darajada miqdor jihatdan oshib ketdi va word of mouth kommunikatsiyasi darajasiga yetdi. Natijada esa tashkilotlar va marketologlar iste'molchilari o'rtasidagi muloqotlarni ortiq nazorat qila olmaydigan bo'lishdi. Ijtimoiy media ga juda ko'p ta'riflar keltirish mumkin, biroq shular orasidan eng qisqa va to'g'ri ta'rif quyidagicha: ijtimoiy media bu kishilarning on line muloqotga kirishish jarayonidir.

Muloqotlar bu insonlarga xos kommunikatsiyaning negizidir. O'rtacha iste'molchi maxsus brendlar haqida oilasi, do'stlari, va hamkasblari bilan haftasiga 90 marta suhbatlashar ekan. Internet orqali aloqa qilish insonlar kommunikatsiyasi revolyutsiyasiga sabab bo'ldi. O'tmishda biror kishi boshqa birov bilan kommunikatsiya qilishda telegramma yoki xatlardan foydalanishgan. Bu bir kishi yaqin atrofdagi boshqa birov bilan aloqasini ta'minlagan. Keyinchalik bir kishi ko'pchilik bilan muloqotga kirishishiga imkon beruvchi kommunikatsiya vositalari gazeta, radio, televizorlar ixtiro qilindi. Bu davrda bir kishi ko'pchilikka fikrini bayon etishi imkoni yaratildi. Telefonning ixtiro qilinishi esa ikki kishining yuzma-yuz ko'rishmay turib tezlik bilan suhbatlashish imkonini yuzaga keltirdi.

Ijtimoiy media esa ilk bora ko'pchilik ko'pchilik bilan qulay va bepul muloqot qilishiga imkon tug'dirdi. Natijada esa marketotologlar va biznesmenlarning tinchligiga putur yetkazildi. Ilgari mahsulotlar haqida mish-mishlar(word of mouth) oqimi sinf xonalari, barlar, sport stadionlari, offislar bilan cheklanardi. Endilikda, esa bu o'zaro suhbatlar on line sodir bo'lmoqda va bu suhbatlarga xoxlagan kishi aralashishi yoki shunchaki, kuzatishi mumkin.

Ijtimoiy Media misli ko'rilmagan darajada miqdor jihatdan oshib ketdi va word of mouth kommunikatsiyasi darajasiga yetdi. Buning oqibatida esa, tadbirkorlar va marketologlar iste'molchilari tomonidan ularga yo'naltirilgan xabarlarni ortiq nazorat tuta olmay qoldilar. Mijozlar Ijtimoiy Mediani hayratlanarli darajada quchoq ochib kutib olishdi. Biroq tadbirkorlar uchun yaxshi yangilik sifatida shuni keltirish mumkinki, ular ham bu suhbatga aralasha oladilar.

Iste'molchilar o'rtasidagi suhbatlarni kuzatib borish ancha qiyin jarayon. Biroq tekshiruv tartibidagi marketing tadqiqotlari va maxsus yo'naltirilgan guruhlar marketologlarga saytga tashrif buyuruvchilar xulq-atvorini kashf etishda talay yutuqlarga erishish imkonini berdi. Tourism British Columbia, Ministry of Jobs tashkilotining bir qismi, Tourism and Innovation kabi tashkilotlar turizm sanoati yutuqlariga aylangan izlanishlarni olib borishdi. Izlanishlarning aniqlashicha, Ijtimoiy Mediani kuzatish marketing tadqiqotlarining yangi bir ko'rinishi ekan. Ya'ni Ijtimoiy Tarmoqlardagi iste'molchilarning suhbatini kuzatish sizga mijozlarning favqulodda ichki dunyosiga kirish imkonini berarkan. Bu esa, sizning turistik regioningiz, turistik biznesingizga nisbatan mijozlarning motivlarini, yondashuvlarini va hatto umidsizlangan holatlarini yanada chuqurroq tushunishga yordam beradi. Bu ma'lumotlarni bilish esa, sizning turistik mahsulotingizni yanada yaxshilashda asqotishi aniq. Bu jarayon tez va samarali kechishi mumkin lekin u bir tizimli yondashuvni talab etadi.

Asosiy kuzatib borishingiz lozim bo'lgan holatlar ro'yxati:

1. Odamlar qachonki, sizning biznesingiz(Tur firmangiz) haqida suhbatlashishganda;
2. Sizning sohangizdagi va sohangizga yaqin sohalardagi boshqa tashkilotlar haqida suhbatlahsishganda;
3. Potensial mijozlar sizning destinatsiyangizga tashrif buyurishni rejalashtirishayotganda;

4. Sohangizga yaqin on line jamiyatlardagi bahslar jarayonida;
5. Tashkilotingizga va sohangizga ta'sir ko'rsatishi mumkin bo'lgan shaxslar o'rtasidagi muloqotlarni.

Izoh

Google.com bu butun jahon ma'lumotlar bazasini jamlagan va universal tarzda kirishga qulay hamda foydali tashkil etgan qidiruv tarmog'idir.

Turistik tashkilotlar uchun ahamiyati

Google iste'molchilarning ichki kechinmalari yuzasidan hayratlanarli imkoniyatlarni taqdim etmoqda. Sababi siz Google tarmog'i orqali kishilar sizning tashkilotingiz haqida qanday fikr-mulohazalarni bildirishayotganliklari haqida topishingiz mumkin.

Qanday qilib, Google dan tashkilotingiz manfaati uchun foydalanish.

Qo'ng'iroq qilish Google yordamida bo'lsa, eng iste'molchilar birinchi bir necha qidiruv natijalari nisbatan yanada jur'at yo'q. Odamlar ko'pincha mumkin natijalar ko'plab sahifalar ularning Qo'ng'iroq o'rniga qazish ehtimoli ko'proq bo'ladi. Reklamalar ekanmiz, natijalarni yaxshilay Google qidiruv Filtrlar foydalanishingiz mumkin. tadqiqot bosqichida alohida qiziqish ikki Kategoriyalar Bloglar va munozaralar bor. Bloglar filtrlash Qidiruv natijalari tez sizga manfaatdor bo'lgan mavzular haqida gapiryapsiz bloggerlarni aniqlash yordam berishi mumkin. Xuddi shunday, muhokamalar uchun qidiruv natijalari bilan cheklash forumlarda suhbatlarni ko'rsatadi. Bu o'tgan suhbatlar tadqiqot va ishingiz haqida gapirib o'tgan edik bilan ta'sir va odamlarni aniqlash vaqt o'tkazish uchun muhim ahamiyatga ega. Bundan tashqari, siz ishtirok etishni istagan mumkin hamjamiyatga aniqlash harakat qilib ko'ring. Bu tabiat tadqiqot vaqt qabul qiluvchi bo'lishi mumkin. Agar suhbat ustida qo'lga so'ng, Google

ogohlantirishlarni Elektron pochta orqali yuboriladi avtomatik qidirish natijalarini modernizatsiya qilish uchun foydalanish mumkin: www.google.com/alerts. Google Alerts ma'lumot bir poda olib kelishi mumkin. Bu siz faqat tegishli ma'lumotlarni olish, shunday vaqt davomida qidirish belgilarga tozalashi uchun muhim ahamiyatga ega. Google ogohlantirishlarni haqida qo'shimcha ma'lumot olish uchun Google Tez-tez so'raladigan savollar qarang: www.google.com/alerts/faq.html

Aniqlash

Twitter siz qiziqarli topish nima haqida eng so'nggi ma'lumotlar bilan bog'laydi, bir real vaqt axborot tarmog'i hisoblanadi. Siz bir zumda do'stlaringiz yangiliklaridan, sanoat mutaxassislar, yangi uyushmalar yoki sevimli mashhur olishingiz mumkin.

Turizm biznes uchun ahamiyati

Twitter (www.twitter.com) odamlar, Tweetlerine orqali 140 belgilar xabarlarini muloqot qilish imkonini beradi. Twitter.2 Twitter biznes real vaqt rejimida mijozlar bilan ulash imkonini beradi bo'yicha 200 dan ortiq-million foydalanuvchilar mavjud.

Twitter ayniqsa, axborot yig'ish va mijozlarga xizmat nuqtai nazaridan,



turizm biznes uchun muhim o'zini kechyapti. Korxonalar, tez o'z mahsulotlari va xizmatlari bilan qiziqqan kishilar bilan ma'lumot almashish uchun Twitter foydalanish real vaqt bozor aql va Teskari aloqa to'plash va suhbatlar orqali mijozlar, sheriklar va obro'li insonlar bilan aloqalar o'rnatish mumkin. Qo'shimcha ma'lumot olish uchun, biznes uchun Twitter 101 (www.business.twitter.com) qarang.

Twitter ijtimoiy tarmog'idan qanday foydalanish

Ular doimiy mazmunini yaratish shart, chunki ko'plab yangi foydalanuvchilar Twitter bilan kuydirish lozim. Bu muntazam ravishda butun dunyoga aytish qiziqarli narsalar haqida o'ylash qiyin. Buning o'rniga xabarlarni surish, boshlash uchun ajoyib bir yo'ldir birinchi tinglash to'g'risida o'ylashga hisoblanadi. Agar o'rta bilan qulay bir marta, keyin sizning ishingiz yoki borar gaplashayotgan odamlarga javob tomonidan Dushanba boshlaydi. Www.search.twitter.com: Quyidagi URL da Twitter suhbatlar qo'ng'iroq qilishingiz mumkin.

Twitter'da suhbatlar qidirish uchun Twitter hisobini kerak emas. Har bir inson, ayniqsa joylarda, yoki haqida aniq mavzular haqida, aniq odamlardan suhbatlar topish rivojlangan qidirish xususiyati foydalanishingiz mumkin. Misol uchun, siz odamlar aytayotgan narsa ko'rish uchun siz o'z ish nomi yoki bunday "Vancouver», deb kalit so'z qo'ng'iroq qilishingiz mumkin. Google ogohlantirishlarni o'xshash, siz o'z Twitter Hisob sozlash yoki Hootsuite kabi uchinchi tomon vositalari foydalanishingiz mumkin. Pullik monitoring vositalari bunday radian siz www.twitter.com, bir hisob qaydnomasini o'rnatish so'ng 6. kabi, siz ham, siz bevosita sohada suhbatlarim ham va mahalliy Twitter jamoaning bir qismi bo'lishi mumkin, shuningdek, mavjud. Odamlar savollar va maslahat so'rang va sizga bilib qancha hayron bo'ladi. Agar siz o'z mazmunini yaratish boshlaganingizda, tinglovchilar uchun zarur va foydali bo'lgan

ma'lumotlarni almashish haqida o'ylang. Dastlab, katta auditoriya translyatsiya uchun yumsangizgina olasiz. Buning o'rniga, ishingiz uchun juda ta'sirli va allaqachon o'z tarmoqlari bor, 10 yoki 20 kishi ro'yxatini qiling. Eng muvaffaqiyatli bloggerlar o'z hamjamiyatga uzaytirish uchun Twitter foydalanish. Ular aytayotgan narsalarga quloq va qaerda mumkin suhbatda ularni shug'ullanish uchun vaqt Invest. To'g'ridan-to'g'ri sotish qilmang; har doim munosabatlar qurish va foydali ma'lumotlarni taqdim haqida o'ylang. Qo'shimcha ma'lumot olish uchun, Twitter ning savollar: boshlash uchun ajoyib joy tez-tez-so'raladigan savollar www.support.twitter.com/entries/13920- siz allaqachon masalan, bilan ishlash insonlar hamda biznes Twitter hisob qarab emas, Turizm British Columbia:

www.twitter.com/tourismbc.

Twitter foydalanishni boshlash kabi, kim sen bilan uchrashish mumkin va nima uchun ular qilishi mumkin tomonidan hayron bo'lmang. Twitter iste'molchilar bilan muloqotini yordam va yo'l qarorlar ta'sir qilish bir necha imkoniyatlar berib, huni har qanday darajasida bo'lishi mumkin. Quyidagi suhbat NerdNomad va RVNorthernBC, RV va lager bilan sayohat qaratilgan Shimoliy BC turizm viloyati Twitter kanal ismli sayyoh orasida. NerdNomad Shimoliy miloddan orqali safari davomida huni tashrifi darajada edi, bu suhbat sodir bo'ldi. U sodir bo'lsa, RVNorthernBC NerdNomad kattaroq RV jamoa ichida bir influencer ekanini bilmas edi. NerdNomad bir RV yo'l-hayot bir yil xronikasini va Twitter, balki uning blog, Flickr, va Google Maps orqali emas, balki faqat o'z sayohatini Hujjatlarni edi. NerdNomad bilan Twitter RVNorthernBC suhbatlarni bir odam safarining eng yordam berish uchun bir harakat edi, ammo uning hikoyasini quyidagi hammaning Shimoliy miloddan safari haqida batafsil ma'lumot yoyish uchun imkoniyat bo'lib chiqdi. Bu ijtimoiy axborot vositalari asosiy qiymatining bir namunasi hisoblanadi.

Aniqlash

Facebook (www.facebook.com) «Agar ulanish va hayotingizda odamlar bilan baham yordam beradi», .4 bir ijtimoiy tarmoq hisoblanadi

Turizm biznes uchun ahamiyati

Facebook iste'molchilar bilan ulanish uchun katta imkoniyatdir. Bor Facebook 750 million dan ortiq oylik faol foydalanuvchilar va yarmidan ortiq har bir foydalanuvchi 130 do'stlar o'rtacha bor, chunki bir xabar Facebook ichida juda tez sayohat Saytning har day.5 foydalaning.

Facebook dan qanday foydalanish

Jismoniy shaxslar bir profil tashkil va ularning do'stlari, almashish yo'nalishlarga, fotosuratlar va videolar bilan shovqin mumkin. Korxonalar o'z brendini yordamida foydalanuvchilar bilan shug'ullanishga Fan Page o'rnatishingiz mumkin. Ular real odamlar uchun maxsus himoyalangan sifatida korxonalar, bir profil tashkil mumkin emas. maqsad qaror huni orqali bir-birini qo'llab, va ularning ijtimoiy tarmoqlarga referal qilish mumkin advokatlar bir jamoaga yaratishdir. Muvaffaqiyatli fan sahifa qurish uchun qadamlar bir qator bor. Agar 25 ko'radiganlar bor so'ng, siz Facebook sahifasi uchun foydalanuvchi nomi va vanity URL da'vo mumkin. Buning uchun, facebook.com/username va to'g'ri fan sahifani tanlang, so'ngra nomini kiriting o'ting. Foydalanuvchining ismingiz to'g'ri va eslab qolish uchun oson va yourNext yaqin bo'lishi kerak, siz ish bir Fan Page ega ekanligini odamlar xabardor qilish kerak. Siz mahalliy yuqori malakali maqsadli Facebook e'lonlarni orqali, o'tgan mijozlar uchun elektron pochta orqali buni mumkin

aholi yoki, yoki mijozlarga qiymati ba'zi shakl taklif bilan siz taklif narsaga qiziqqan odamlar. Agar ularning safari, yo'l sharoitlari va hokazo siz ShK ventilyatorlari so'ng misoli fotosuratlar uchun, sizning sahifa orqali odamlarga taklif mumkin nima xizmat haqida o'ylab ko'ring, siz ularga sahifangizga bilan shug'ullanish uchun bir sabab kerak. Buning uchun eng yaxshi yo'l so'rab bo'ladi

Savollar va chop rasmlar. Yangiliklar paydo qilish uchun siz suhbat orqali fanatlar bilan shug'ullanish kerak oziklanadi. Sizning Fans "Like" tugmasini bosing yoki xabarlar sharhlab bo'lmasa, ularning axborot ozuqa sizning ta'sir kamayadi. Page Admin xalq savollarga javob berishi mumkin. Har bir shovqinni bir yangilik ozuqa shunday harakat haqida o'ylash hosil, eslab



odamlar siz bilan shug'ullanish olish. ShK ventilyatorlari biznesingizga yaxshilash bo'yicha maslahat beradi va, ehtimol juda qimmatli hissa bo'ladi. uzoq muddatli maqsadi odamlar bir-birini qo'llab-quvvatlash va sizning nomingizdan hamjamiyatiga boshqarish ega bo'lishdir. Bu odamlar birinchi biznes tajribali bo'lmasdan bir ish "Fan Sahifa" Like "tugmasini bosing olishi dargumon. Biroq, u erda har doim istisnolardan va odamlar safar rejalashtirish qismi sifatida Facebook sahifasi topishingiz mumkin

jarayon. Shu munosabat bilan, Facebook huni juda tubida odamlarni jalb qilish ideal emas. Keyin siz muxlislar sizning nomingizdan ogohlikni yaratish va huni orqali o'z do'stlariga chizish ega bo'lishi, bu munosabatlarni kaldıraç mumkin. ish yoki (qidirish va SEO sabablarga ko'ra) iloji boricha tovar nomi.

Agar bor bir marta Facebookda Ko'p odamlar ularning do'stlari bilan shug'ullanish tarmoq vaqt sarflash. Conversation qisqa bo'lish istagi va lighthearted.Broadcasting Facebook ishlamaydi. Facebook, ish hamma narsa bo'ladi. ShK ventilyatorlari shug'ullanish bo'lmasa, ular uzoq vaqt davomida o'zingiz kiritgan xabarlarni ko'rib bo'lmaydi.

Facebook ish strategiyasi: 6

- ishoratlar almashish uchun URL shorteners foydalanmang. Proper URL 3x yuqori jalb olish

- qisqa xabarlarni tuting; 80 belgi yoki kamroq bo'lgan xabarlar 27% yuqori ish tezligi bo'lsin.

- turli auditoriya turli vaqtlarda shug'ullanishga; Tinglovchilarga uchun optimal vaqtini topish uchun tajriba; turli vaqtlarda post boshqa muxlislarini shug'ullanish; va bu engatement stavkalari ish soatlari tashqari 20% yuqori bo'ladi, deb hisoblayman.

- Ba'zi kun post boshqalardan ko'ra yaxshiroq bo'ladi. Sayohat va mehmondo'stlik hafta oxirida yaxshi ishlaydi; ish payshanba kunlari stavkalari va juma kunlari haftaning boshqa kunlari 18% yuqori bo'ladi; kamroq odamlar ish bo'lishni istayman, yana ular Facebook bor.

- Fans ko'rsatmalarni yaxshi rioya qiling; sizning maqsadlarga erishish uchun actionoriented so'zlarni ishlatish:

- Bir post tarkibi sunmamiza harakat kamida miqdorini talab

- Bir so'z izohlar uchun so'ra

- Yoqar uchun: kabi, soatlar, olmoq topshirishlari, post, tasdiq

- Izohlar uchun: lavozimiga, sharhingiz, taqdim, kabi, nazorat, nasiba bizga xabar bering.

Tanlovlar va lotereyalar •, yumshoq, pulini yaxshi ishlaydi:

- Foydalanish "voqealar" va asosan "tanlovida" yoki "targ'ib" dan "g'alaba".

- Savollar 15% yuqori ish tezligi bilan post oxirida joylashtirilgan bo'lishi kerak.

- "nima uchun" kabi so'zlar bilan muxlislarini so'roq qilmang; o'rniga, «qaerda», «qachon», «bo'lardi" va "lozim", ular, chunki kam invaziv foydalaning. Quyidagi misol, siz turizm Viktoriya Facebook muxlislari bir kit tomosha haqida savol bo'lsa boshlangan suhbatni ko'rish mumkin. Turizm Victoria moderator savolga javob takliflarni taqdim etish uchun boshqa muxlislarini taklif suhbatni undagan. Muxlislar bir kit gözlemciliğinin bir tanqid bilan javob bo'lsa, mahalliy operator ta'sir va tarbiyalash uchun, sinash uchun muhokamani qo'shildi. Bu suhbat har qanday sayyohlik tashkiloti iste'molchilar bilan bo'lishi mumkin to'g'ri va foydali onlayn hamkorlikning qanday ushlaydi. Bu, shuningdek, iste'molchilar, faqat o'z shaxsiy fikrini bo'lishib sanoati tarafdorlari sifatida qaror huni va dalolatnoma orqali bir-biriga yaqinlashtiradi qanday ko'rsatadi.

Aniqlash

YouTube "eng yirik, butun dunyo bo'ylab video-almashish jamoasi" dir.

Turizm biznes uchun ahamiyati

YouTube milliardlab odamlar, kashf tomosha va dastlab-yaratilgan video almashish imkonini beradi. YouTube odamlar dunyo bo'ylab boshqalarni, ulanish xabardor, va ilhom uchun forum tashkil etadi va bir tarqatish platforma sifatida faoliyat

Original kontent yaratuvchisidir va katta va kichik reklamachilar. YouTube turizm korxonalar samarali-xarajat o'z biznesini ta'kidlash uchun

uchun ajoyib imkoniyat taqdim etadi. Sizning biznesingiz haqida video ishlab chiqarish Agar etkazish imkonini beradi

Juda tez va osonlik bilan axborot maydoni, ko'p ortiq shunday siz aytganda etkazdim mumkin. Bu qaror jarayonining sayohat-rejalashtirish bosqichida bo'lgan iste'molchilar yordam berishi mumkin. Video abadiy davom etishi mumkin va boshqa ijtimoiy media Suhbatlar bilan bog'liq bo'lishi mumkin bo'lgan resurs hisoblanadi.



You Tubedan qanday foydalanish

Youtube.com ijtimoiy tarmo'g'i orqali individual shaxslar va tashkilotlar 15 daqiqagacha davomiylikdagi video fayllarni almashishlari mumkin. Bunday contentni tarmoqqa kiritish bepul hamda linkni ulashish ham juda oson. Foydalanuvchilar video fayllarga fikr-mulohazalarini yozib qoldirishlari va do'stlari bilan baham ko'rishlari mumkin. Suratga olinishi mumkin bo'lgan kontentning ko'pgina turlari mavjud. Biroq turistik tashkilotlar uchun turistlar sizning destinatsiyangizga tashrif buyurishganda qanday mashg'ulot bilan band bo'lishlarini namoyish etish eng maqbuli hisoblanadi.

Sotilishi murakkab bo'lgan mahsulotlar ustida yanada samaraliroq ishlash lozim sababi youtube.com ni ovunchoq sifatida ham tomosha qilishadi. Masalan, namuna sifatida sayohatgohda qanday mashg'ulotlar bajarilishini o'z jamoa a'zolaringiz orqali namoyish etishingiz ham mumkin. Sizning tarmoqqa kiritishga mo'ljallangan video fayllaringiz har doim ham u qadar sermazmun bo'lishi shart emas. Bu xuddi iPhone smartfonlaridan foydalanish kabi sodda tuzilgan bo'lishi kifoya. Nihoyat, video faylini tayyorlaganingizdan so'ng www.upload.youtube.com/my_videos_upload linki orqali tarmoqqa joylashtirishingiz mumkin. Shuningdek, bu video fayllarni Twitter, Facebook va TripAdvisor saytlari orqali do'stlaringiz bilan ulashishingiz mumkin. batafsil ma'lumot uchun You tube tarmog'ining FAQ bo'limiga murojaat qilishingiz mumkin.

2.2 Sayyohlik tashkilotlarining internetdagi obro'-e'tiborini boshqarish

Vikipediya ko'ra, A blog (muddatli veb log bir aralashma) saytida yoki veb-sayt doirasida bir turi hisoblanadi. Bloglar odatda bunday grafik yoki video kabi sharhlarni muntazam yozuvlari, voqealar tavsiflari, yoki boshqa materiallar bilan bir a'zosi tomonidan tutiladi. Yozuvlari keng tarqalgan teskari-xronologik tartibda ko'rsatiladi.

Turizm biznes uchun ahamiyati

Bloglar onlayn chiqayotganingizda iste'molchilar sizni topishga yordam berish uchun ajoyib vosita hisoblanadi. kontent sotib huni har bir darajasida sayohatchilar yordam berish uchun mavqega mumkin. Bloglar ham iste'molchilar bilan chuqurroq munosabatlarni yaratish maqsadida biznes va xodimlari odamga aylantirmoq uchun foydalanish mumkin.

Qanday qilib, bir blog foydalanish

Www.wordpress.com: Wordpress eng mashhur blog platforma hisoblanadi. Bloglar hikoya va qiziqish mavzular haqida gapirish matn, tasvir, ulanishlar va videolarni bir kombinatsiyasi yordamida almashish uchun boshqa havola etadi. Sizning biznesingiz uchun blogda boshlamasdan avval, u bloglar qadar 80% birinchi oy ichida tark Shuni qayd qilish muhim ahamiyatga ega. Natijada, u blog yozishni kishi biznes va / yoki tegishli mavzular haqida ishtiyoqli ekanini juda muhim ahamiyatga ega. Blogda o'rganish amaliyotini talab va evolyutsion jarayon hisoblanadi. Bloggerlar Faqat 20% kundalik ularning blog yangilang.

Bu siz emas, balki siz muntazam mazmunini ishlab chiqarish uchun bor kabi his ko'ra, aytish, bir narsa bor bo'lsa, yozish uchun eng yaxshi hisoblanadi. Sifat tarkib aks holda o'quvchi yo'qotadi, bloglar uchun muhim ahamiyatga ega. Veb-sayt tashrif odamlar o'z rejalashtirish jarayonida izlab bo'ladi narsalar

haqida yozing. Bundan tashqari, veb-saytida yangi transport bloglarini foydalanishingiz mumkin. Bloglar ham sizning biznes odamga aylantirmoq va Asong shaxsiyatlarini fosh qilish dahshatli bir vositasi bor. BC turizm sohasida bir blog ajoyib namuna 604pulse.com, maintainedby Vancouver, Coast & Tog'lar turizm uyushmasi hisoblanadi. Bu blog yaqin-yilda bozorda turizm tajribalarini o'zida mujassam etgan. Kontent allaqachon tashrif yoki mintaqada yashayotgan odamlarga huni o'rtasida qaratilgan. 604pulse.com muvaffaqiyati bir bo'shliqni to'ldirish uchun qobiliyatidir. Eng borar joylari hozir yuz beryapti va mintaqadagi yaqin odamlar uchun safarlarini undashi mumkin voqealar haqida cheklangan yoki to'liq bo'lmagan ma'lumot bor. Mahalliy mutaxassislar tomonidan ajratmalar obro'sini egallasa localevents va faoliyati haqida blog bo'shliqni to'ldiradi va o'z hayot davom etadi. Yana bir qisqa umr kampaniyasining bir qismi nisbatan, blog, bu xil maqsad qilib ko'raman va faqat ularning keyingi tashrif qilish uchun yangi sabablar kerak sayohat hamjamiyat uchun uzoq muddatli resurs bo'lishi mumkin.

Aniqlash

TripAdvisor (www.tripadvisor.com) bilan sayohat uchun bir ijtimoiy tarmoq hisoblanadi. Bu mehmonxona, dam olish, parvozlar, dam olish, dam olish paketlarni, sayohat Kontaktlar va yanada ko'proq haqida izoh va takliflar beradi.

Turizm biznes uchun ahamiyati

TripAdvisor dunyoning eng katta onlayn sayohat jamoa hisoblanadi. TripAdvisor, 50 dan ortiq-million noyob oylik tashrif qabul 20-million a'zo bor va 50-million o'tilganlik sanasi ustida va opinions.³ TripAdvisor ko'pincha biznes sub'ektlari tomonidan salkam ijtimoiy ommaviy axborot vositalarida, ajoyib imkoniyat taqdim etadi. TripAdvisor foydalanayotgan Odamlar qaror huni markazida allaqachon mavjud; ular Sayohati rejalashtirish va ma'lumotlar tadqiqot. Bu yerda sizning sa'y-harakatlari kabi ehtimol juda samarali bo'ladi.

TripAdvisor qanday foydalanish

Agar TripAdvisor jamiyatda ishtirok etishi mumkin uch yo'li bor:

1. Sharh

Travelers har qanday turar joy, jalb etish, faoliyat, yoki restoran haqida izoh yozishingiz mumkin. Joy, arzanda, va restoranlar 10000 dan ortiq sharhlar mavjud. Sizning katta boshqaruv jamoasi bir turizm biznes operatori, siz, yoki kishi sifatida ijobiy va salbiy, ham o'z ish haqida eng baholash, javob bo'lishi kerak. Ko'p korxona sharhingiz titrarlar. Sharhlar sizning ishingiz haqida ma'lumot olish uchun misli ko'rilmagan imkon chunki Biroq, bu noto'g'ri yondashuvdir. Siz yaxshilash uchun juda qulay bo'lgan narsalarni topishingiz mumkin. Bu siz odam oldingizda turgan edi, go'yo, ochiq sharhga bilan shug'ullanish uchun muhim ahamiyatga ega. Agar sizga va'da va baxtsiz mijozga ega nima taslim bo'lsangiz, siz vaziyatni tuzatish uchun imkoniyat bor.

Biznes tanqidga javob qanchalik tez-tez tanqid o'zidan bron qarorlari to'g'risida ko'proq ta'sir qiladi.

Javob yoki telefon raqami yoki to'g'ridan-to'g'ri elektron pochta manzilini taklif bilan onlayn jarayonini boshlang. Odamlar abadiy ko'rish uchun siz javob onlayn bo'lishini unutmang. Baholash javob va onlayn e'tibor boshqarish haqida qo'shimcha ma'lumot olish uchun, turizm Iqtisodiyot asoslari bilan ketma-ket Onlayn Obro'ni boshqarish qo'llanmasiga qarang. Korxonalar faol izoh yozish uchun o'z mijozlari ko'proq rag'batlantirish kerak. TripAdvisor siz TripAdvisor sahifaga trafikni rag'batlantirish uchun veb-saytida qo'shishingiz mumkin Plagirlarni taklif etadi. Biroq, agar siz

to'g'ridan-to'g'ri veb-saytida savdo aylantirish, eng yaxshi amaliyot veb-tashish zikridan chalg'itmasin bermaslik uchun o'z veb-saytida TripAdvisor embed hisoblanadi.

2. ish sahifani talab qil

TripAdvisor avtomatik turizm bilan bog'liq biznes haqida sahifalarni yaratadi. Ushbu sahifalar web qidiruv natijalarida yuqori mansabdor shaxslar. Sayohatchilar ma'lumot olish uchun puxta bo'lsa, ular, ehtimol, sizning ishingiz haqida TripAdvisor Sahifani topasizlar.

Turizm biznes TripAdvisor'daki ularning biznes izlanglar va ularning sahifani da'vo kerak. Agar ishingiz uchun sahifa joylashgan so'ng, pastga o'ting va "Kaydınızı boshqaring.« Agar sahifani da'vo so'ng, siz tez tasvirlar va videolarni qo'shishingiz mumkin ustiga bosing. Siz, masalan, mavsumiy faoliyat ko'ra, tez-tez siz kabi bu yangilashingiz mumkin. TripAdvisor ham bunday aloqa ma'lumotlaringizni va pullik reklama listing sifatida pullik xizmat taklif etadi.

3. forumlarda qatnashing

Tripadvisor ning forumlar rejalashtirish jarayonida bilan sayohat qiluvchilar tomonidan tavakkal eng qimmatli qurollaridan biri hisoblanadi. Bu faol forumlarda siz ish tanitish uchun TripAdvisor siyosatiga qarshi emas. Lekin siz odamlar sizning biznes va borar haqida aytayotgan narsa o'rganishimiz mumkin. TripAdvisor mukofotlar juda faol va forumlarda foydali odamlar uchun maxsus "Destination Expert" holat. Destination Mutaxassislar shuning uchun ish tajribasi uchun ular bilan munosabatlarni qurish va ularni taklif qilishga harakat mintaqangizda bilan ta'sir bor. Agar forumlarda ishtirok etish uchun tanlasangiz, siz o'z biznesini tavsiya kerak emas, deb unutmang. Buning o'rniga, foydalanuvchi nomi orqali biznes aniqlash. Foydali bo'ling, yordam taklif va munosabatlarni qurish. Joyingizga uchun xabardorlik va xursandliklarini Build. Agar bu yaxshi, albatta, odamlar sizning biznes topasizlar. Boshqa ko'plab safar bunday Lonely Planet, Fodors, findingdulcinea va Cruise tanqidchisi sifatida forumlar, va boshqa sayohat jamoalarning bir mezbon bor. Sayohat forumlar orqasida ko'p maxsus Mart forumlar ham bor. Siz biznes murojaat ehtirolarni, yoki xodimlar ulushi forumlar tegishli topishingiz mumkin. Barcha forumlarda, bir xil qoidalar amal qiladi:

1. ma'lumot bilan yordam berish ishonch va ogohlikni
2. ismingiz bilan biznes aniqlash

Forum qoidalarini (hech soralmasdan ish) amal 3..

Hamkorlik Masalan, Oceanside turizm uyushmasi (OTA) TripAdvisor turli jihatlarini quchoq mahalliy turizm biznes bilan hamkorlik qildi. Ular mehmon, bir qarashda har bir mulk reytingini ko'rish uchun ruxsat berish uchun o'z veb-saytida a'zo ma'lumotlarga ichiga TripAdvisor integratsiya. OTA bir TripAdvisor borligi edi va Excel uchun zarur vositalar bilan har bir ish taqdim har bir a'zosi auditini o'tkazdi. 2010 yilda, OTA ikki yanada tashabbuslarini yugurdi. birinchi bo'lib "Podium-chi», - TripAdvisor o'z mintaqasida eng yaxshi besh a'zo biznes avvalo kompaniyasini. Ular butun mintaq uchun TripAdvisor'dan mukofoti va ta'sir qilish salohiyati eng yuqori darajaga bir-on-biri qo'llab-quvvatladi. Ikkinchi tashabbus yo'nalishlar uchun TripAdvisor dasturida ishtirok etildi. OTA TripAdvisor'dan veb transport to'qqiz daqiqa o'rtacha uchun ularning saytida qoladi qildi.

Aniqlik kiritish.

Bir kompaniya (ommaviy axborot vositalari bilan gaplashib tajriba bilan ko'p kishi) dan kimdir belgilaydi va tinglovchilarga kompaniyaning maqsad bozor taalukli bloggerlar bilan munosabatlarni quradigan bo'lsa Blogger targ'ibot hisoblanadi. Bu munosabatlar orqali, kompaniya vakili, muhokama ko'rib yoki shunchaki kompaniyaning brendi mahsulot yoki xizmatlarni zikr uchun tanlangan bloggerlarni rag'batlantiradi. Blogcular »xabarlar kiritilgan kompaniyasi ega ularning O'quvchilarning ular ishonadigan kishi tomonidan kompaniya joriy qilishga imkon beradi. Much an'anaviy media munosabatlar kabi, blogger targ'ibot dag'al rag'batlantirish yoki yashirish yoki har qanday natijada faoliyatini buzib ko'rsatish uchun urinishlar holda amalga oshirilishi lozim. munosabatlar sahih bo'lishi va bloggerlar bir kompaniyaning mahsulot yoki harakatlar haqiqiy tanlov asosida javob berish uchun ruxsat berish kerak.

Turizm biznes uchun ahamiyati

Internetda 200,000,000 ortiq bloglar mavjud. Bu ko'p mazmun bilan, siz odamlar ko'pincha ancha maxsus, deyarli bir narsa haqida yozishni topishingiz mumkin. Bu ommaviy axborot vositalarining uzoq dumini deyiladi. Bu bloglar ko'pchiligi o'z auditoriyaga qurilgan bo'ladi. Bu tinglovchilar muayyan geografik bo'lishi yoki ishingiz uchun qimmatli bo'lishi mumkin ham bo'lgan butun, tarqalgan edi. Agar siz biznesda haqida yozish o'ng blogger olishingiz mumkin bo'lsa, siz tez-tez taklif nima manfaatdor bir Mart hamjamiyatiga omillarini aniqlash mumkin. Uchinchi tomon Top juda ishonchli bo'ladi. Agar siz biznesda haqida ijobiy gapirish asosiy bloggerlar bilan aloqalar o'rnatish mumkin bo'lsa, ishingiz uchun mukammal va ishonchli EHM olishingiz mumkin.

Blogger qamrab o'tkazish qanday

Odamlar ular manfaatdor nima haqida yozish istagi shunday Fotogalereya, uning tabiati, bir to'lanmagan faoliyati bilan hisoblanadi. Bu blog da muvaffaqiyatli bo'lishni vaqt katta qiladi, va natijada, siz eng bloggerlar o'ta ishtiyoqli ekanini topasiz ular haqida yozish mavzular haqida. Birgalikda ehtirolarni bilan odamlarni topish mumkin bo'lsa, bu sizning bilan ta'sir bor. Siz safar ommaviy axborot vositalari bilan ishlash qanday o'xshash tarzda bloggerlar bilan ishlash mumkin. (Turizm Iqtisodiyot asoslari ketma-ket Sayohat Media aloqalar qo'llanma qarang sizning ish tanitish uchun safar OAVdan qanday foydalanish haqida ko'proq ma'lumot olish uchun). eslash muhim narsa tomonlarni qiziqtirgan orqali qurilish munosabatlar to'g'risida o'ylashga hisoblanadi. An'anaviy matbuot relizlar shart ishlamaydi. Odamlar o'tgan bloglarni o'qish va ularga muhim narsalarni o'rganishga vaqt ajrating. Sizning ish tajribasi chaqirasan oldin suhbatda ularni jalb qiling. Ba'zi bloggerlar tez-tez hissalarini va ular yaqinlashib yoqtiradilar qanday bloglarda maslahat qilinadi. Hummingbird604. com, masalan, juda alohida talablari bor: www.hummingbird604.com/pitch-me. Bloggerlar sizning biznes tashrif bo'lsa-da, bir qancha yangi mijozlar mumkin bo'lgan doimiy munosabatlarni yaratish

imkoniga ega. Bloggerlar faqat ishonchli va tegishli ma'lumotlarni almashish tomonidan ularning tinglovchilarni himoya qilish kerak. Agar shunday bo'lsa, odamlar o'z bloglarini o'qib to'xtaydi. Shuning uchun, bloggerlar, odatda ular har qanday qiziqish oshkor va kamdan-kam hollarda to'lov qabul qiladi. Ijtimoiy ommaviy axborot vositalari muhim jihati oshkoralik orqali obro'siga hisoblanadi. Ko'p BC turizm korxonalar va sayohat maqsadlari Miss604.com, Vancouver eng mashhur bloglar biri bilan ishlagan

ijtimoiy media kosmik ajoyib kursi rivojlanmoqda. Yangi ijtimoiy tarmoqlar deyarli har kuni o'zgarib qilinadi va atrof-muhit og'ir mobil aloqa texnologiyasini kelishi bilan shaklidagi oshirilmoqda. Korxonalar yanada real vaqt asosida iste'molchilar bilan muloqot qilish imkonini berish uchun mobil ilovalar ham ado ko'p ijtimoiy tarmoqlar bor. Facebook Joylar, Yelp, baland, Gowalla va SCVNGR tergov hamma arziydi. Yordamida xizmatlar orqali

Bu kabi, korxonalar bir jismoniy joyga "-tekshirish" va iste'mol sadoqatini yaratish uchun odamlarga dalda mumkin. Mobil va ijtimoiy veb tarmoqlari Ushbu rivojlanayotgan integratsiya bir muddat davom etishi ehtimoldan yiroq. Google+ ijtimoiy media ichiga Googlening uzoq kutilgan eshigidir. Bir necha soxta boshlanadi so'ng, birinchi sharhlar ijobiy va foydalanuvchi qabul qilish exponential..The boshlang'ich relizlar Google Google+ platforma atrofida asoslangan birga o'z mahsulotlarini bog'lab, bir uzoq muddatli strategiyasi birinchi bosqich bo'ldi bo'ldi. Blogger va Picasa allaqachon ta'qib qiladi Google+ va boshqa ostida qayta-tovar uchun belgilangan qilinadi. Facebook eng yirik zaiflik - farqlanish Googlening bosh nuqtasi shaxsiy uning davolash usuli hisoblanadi. Googlening bilan "doiralari," foydalanuvchilar guruhga o'z do'stlariga tashkil mumkin andcan faqat ma'lum doiralarida odamlarga kontent nashr. Yozilayotgan paytda, u ta'sir Google+ ijtimoiy media manzarasidagi bo'lishi, yoki maxsus biznes va sayohat va turizm sanoati uchun nima aytish uchun juda erta. Google, masalan, ish hisob o'z versiyasini haddelenmiş yo'q. Nima tushunarli Google jiddiy va ular bu yangi ilovasida og'ir

investitsiya bo'lishidir. Diqqat ishingiz uchun taqdim qanday imkoniyatlar ko'rish uchun uning evolyutsiyasi Watch.

Sayohat agentliklar uchun E-mail Marketing.

Email marketing bir pazarlamacı iste'molchilarga tijorat elektron pochta xatlarini yuboradi to'g'ri marketing shaklidir. Bu aqli sizning turizm mahsulot yuqori tutish yoki o'tgan mijozlar takrorlash idoraviy rag'batlantirish iqtisodiy jihatdan samarali yo'li bo'lishi mumkin.

SEO, SEM, yoki onlayn ko'rsatish reklama farqli o'laroq, elektron pochta marketing sizga pro-faol keladi va birinchi marta tashrif odamlarni eslatib yoki qayta ziyorat qilish uchun imkoniyat taqdim etadi. Siz iste'molchilar sizdan o'ylash uchun kutish shart emas.

Email marketing huni yuqori iste'molchilari bilan ulanish biznes uchun katta strategiya hisoblanadi. Agar elektron pochta manzili aqli giz yuqori tutish va huni pastga iste'molchilar ko'chib o'tishga imkoniyat beradi yig'ish, tashrif ko'rib chiqish uchun iste'molchini rag'batlantirish ma'muri bo'lsangiz.

Huni pastga pastki ularning online marketing tayanib korxonalar uchun, elektron pochta marketing sotish yopish uchun imkon beradi. Mahsulot yangilanishlari, takliflar va mavsumiy aktsiyalarimiz yuborib, email marketing liniyasi orqali iste'molchilarga tortish mumkin.

Va bir sadoqat nuqtai nazaridan, elektron pochta marketing sizga, o'tgan mijozlar bilan qayta ijtimoiy tarmoq saytlari bilan bog'liq tark ularni rag'batlantirish, yoki yana tashrif, ularning tajribasi haqida ularni so'rash uchun imkoniyat beradi.

Sizning e-mail bazasini barpo onlayn marketing rejasida muhim qadam hisoblanadi. Buning uchun eng yaxshi yo'llaridan biri sizning veb-saytida bir azo ishora nazoratga o'z ichiga iborat. Sizning mijozlar veb-sayti orqali onlayn

kitobni mumkin bo'lsa, siz pochta ro'yxatini qo'shilishga so'rashingiz mumkin. Bundan tashqari, ro'yxatdan o'tish uchun o'z tashrifi davomida shaxsan sizning mijozlarga berishingiz mumkin.

Bu sizning mijozlarga qiymatini ta'minlash uchun muhim ahamiyatga ega. Odamlar ular qabul va tijorat elektron pochta xabarlarini uchun kuylab haqida juda qay aylangan elektron pochta miqdori bilan chulg'ab oldi. Imzolangan imtiyozlar haqida odamlarni ayt va ularga qabul qilish kutish mumkin bir misol bermoq.

Chunki kundalik qutilarini kirib spam miqdori, email marketing yomon mashxurlikka ega bo'lishi mumkin. Kanada kiruvchi elektron pochta dan iste'molchilarni himoya qilish uchun bir joyda qonunlarini bor. Maxfiylik qonunlari ruxsatisiz ommaviy tarqatish elektron pochta yuborishi kompaniyalar taqiqlaydi

Agar elektron pochta adreslarini to'plaganda, u muhim iste'molchilar aniq dastur uchun Opt. Kimdir sizning email dasturi uchun imzolaydi so'ng, bu belgi nazoratga tasdiqlash uchun keyingi manziliga xabar yuboring (er-xotin opt-in). Bundan tashqari, siz yuborish har bir elektron pochta (Reklamalarni rad etish) bilan obunani bekor, va har doim xavfsiz ma'lumotlar bazasida shaxsiy ma'lumotlarni saqlash uchun ochiq variantni berishi ishonch hosil qiling. elektron pochta marketing dasturi amalga oshirish uchun eng oson yo'li, bir SaaS hal foydalanish hisoblanadi. Qilish kerak Barcha email bazasini import hisoblanadi. Keyin siz onlayn interfeysi orqali email-marketing kampaniyalarini yaratish.

Boshqa xususiyatlari va sotish bilan mavjud yechimlari, bir qator, har bir bor. Sizning Web Developer siz uchun eng yaxshi yechim topishga yordam imkoniyatiga ega bo'lishi kerak. Elektron pochta veb-sahifa kabi bir oz. Buning o'rniga, bir iste'mol sahifangizni topish, siz iste'molchi uni yuboring. Yaxshi

elektron pochta xabari yaratish maqsadida, bir xil qoidalar ko'p ilgari ushbu qo'llanmada veb-bo'limda dan qo'llaniladi.

Email marketing, sizning email xabar uchun mavzu chiziq juda muhim ahamiyatga ega. Agar hatto u xabar ochish qiymat kabi qarash yo'q edi mavzu chunki ularni ochmasdan qancha vergul yo'q qilsa bo'ladi?

III BOB. O'zbekiston hududida Internet Marketingi yutuqlaridan foydalanish samaradorligini oshirish.

3.1 Turoperatorlar faoliyatini avtomatizatsiyalashtirish.

Sayyohlik agentliklarini avtomatlashtirish. Murakkab bir muammoga oddiy yechim.

Ehtimol, kimdir siz sayohat agentligini avtomatlashtirish xohlaysizmi, deb so'raydi. Aniq javob - ha. Bu kompaniya sotish bo'yicha turizm o'lchash ustunlik avtomatlashtirilgan hech ham ajablanarli emas. Sana, raqobat emas, balki, qo'l ishlari hukmron bo'lgan kompaniya. Manual ish juda ko'p vaqt va kuch talab, va natijada - xatolar va shikoyatlar ko'p uchraydi. Shunday qilib, zarur avtomatlashtirilgan, lekin shunga loyiq va qancha ko'ra savollar bor. Turizm u individual dasturlar va sayyohlik agentliklari jarayonlari avtomatlashtirish dasturiy ta'minot tizimlari, bir poda yaratdi. Bu sizga bu jurnal sahifalarida topish mumkin. Siz faqat ularni o'rganish va eng to'g'ri dasturi tanlash kerak.

Men, texnik tafsilotlar kirmasdan turib, sinash bugun TURY.ru tizimiga ega va ular qanday ishlaydi qanday dasturlar biznes-jarayonlarni avtomatlashtirish tasvirlab beraman.

Ning jarayonlar ulardan qaysi avtomatlashtirilgan mumkin, o'tgan operator va sayohat agentligi firma sodir va qancha vaqt u o'tadi nima ko'rib chiqaylik.

Turist va ofis ishlarini avtomatlashtirish

1. Qidiruv sayohatlar Daily xizmat sayohat agentligi (TA) gastrol qabul qilish, ularni sizdan ko'p mijozlarni degan ma'noni anglatadi. Va mijozlar ehtiyojlarini u qo'l tayyor javoblar ega kuchdir, shunday xilma-xil. Manager mijozlar uchun zarur turlar imkoniyatlari olish bir necha daqiqa ichida so'rovlar parametrlarini har qanday birlashtirish imkonini beradi agentligi "qidiruvi" ga kiradi. Bu yerda, manager batafsil bayonotlari va baholash bilan rangli rasmlarga da mijozga namoyish mumkin. Qarab "tur tafsilotlar," menejeri, safari dasturi haqida batafsil batafsil aytib, jumladan, va nima tashqari qaratilmoqda nima ro'yxatlash mumkin, havo sayohat haqidagi batafsil ma'lumot berish. Shunday qilib, harakat takroran muntazam turizm bozorida barcha takliflarni ruxsat bor vaqt safari uchun puxta va mijozga bu haqda ma'lumot beradi

pasaytiradi.

Ilovalar va hujjatlar

2.Ro'yxatdan

Mijoz o'tgan rahbar uchun eng jozibador odaklanan dastur ro'yxatga boshlanadi. Siz tugmasi "bronlash" bosish Buning mumkin. Bu yerda deyarli butunlay rahbar faqat sayyohlar va to'lash bo'yicha ma'lumotlarni qilishingiz mumkin dasturni yakunlandi keladi. Ulardan saqlash, manager sayohat operatorga so'rov yuboradi.

Barcha kiritilgan ma'lumotlar avtomatik ravishda boshqa hujjatlar uchun yo'naltiriladi: mijoz bilan shartnoma (kelishuv qo'shimcha) buyruq, bir eslatma, bir chipta, to'lov-yilda yuritamiz. manager faqat printer ularni chop etishingiz mumkin.

Shunday qilib, agentligining boshqaruvchi to'liq hujjatlar to'ldirish jarayonini avtomatik: sayyohlar haqida ma'lumotlar safari har bir hujjat uchun ma'lumotlarni kiritish kerakligini yo'q, faqat bir marta kirdi. Barcha bu sezilarli darajada zarur bo'lgan vaqtni qisqartiradi va takroriy to'ldirish davomida xatolar ehtimoli yo'q qiladi.

3. Turoperatorlar bilan Aloqa Agentligi sarflangan ish vaqti A muhim qismi turoperatorlar bilan muzokara (TO): tasdiq boshqarish, mijoz va boshqa har qanday o'zgarishlar istaklariga ko'ra, safari tafsilotlarini belgilang, va hokazo o'z ilovalar taqdirini topish Afsuski, yo'q, har doim mumkin, to'g'ri vaqtda o'tgan operatori va har qanday muammolarni holda isbot mumkin emas telefonda haqida ma'lumot qo'ng'iroq qilish, bu buyuk, ammo - suhbat yashaydi. Bizning bronlash bir tur operatori va sayohat agent bir xil axborot makonida, va ularning har biri uning uchun mo'ljallangan ma'lumot olish mumkin. Bu mumkin dastur to'g'ridan-to'g'ri muloqot tashkil qilingan. Bu qanday ishlaydi? Agentligi ariza menejeri to'ldirib va bosgandan so'ng "tur operatori yuborish" dasturi tur operatori "aniq" bo'ladi. O'shandan beri, har ikki tomon boshqaruv dastur holatini o'zgartirish mumkin, zudlik bilan har qanday masalalarni hal, bir-biri bilan xabar almashish uchun Sana va tur, eng muhimi Sarvari va, to'lash haqiqatni ko'rsatib tasdiqlash eslatma qiling. Barcha o'zgarishlar va xabarlarni qayd - uni va nima vaqt qilganlar qarang. Shunday qilib, va to o'rtasida "o'chirilishi" masofa, ammo uzoq ular bir-biridan bo'lishi mumkin. dastur butun tarixi har qanday paytda tomonlarning har biri uchun saqlanadi va mavjud bo'ladi. Telefon vaqt va pul sarflash kerak emas.

4.Joylashish

Ortiqcha u to'lash va tur uchun sayohat operatorga to'lash mijozlar vaqt bilan

vaqt qabul qilish qanchalik muhim aytish. Axir, bu operatsiyalar va kompaniya moliyaviy farovonligi natijalariga bog'liq.

Agentlik sayyohlar va tur operatori bilan hisob-kitoblarni kuzatib uchun bevosita amalda o'tgan operatori to'lab safari iqtisodiy qayd ma'lumotlar, oldindan to'lov summasi va keyingi qo'shimcha to'lovlar sayyohlik, avtomatik ravishda hisoblanadi safari, bir blok to'lov va qarz komissiya hajmini yaratdi. Shunday qilib, har qanday vaqtda, agentlik to'lovlarni amalga oshirish uchun yoki ularni talab qilish har bir dastur va vaqtida sayyohlik va sayohat operatori bilan hisob-kitoblar holatini ko'rishingiz mumkin. Ilovalar bilan 5. Ish. Mijozlar bazasini yuritish Muvaffaqiyatli boy bermang, ilovalar bilan ishlash uchun va sizga kerak nima topish oson, ilovalar bir joyga saqlanadi kerak. Bizning bron agentligi foydalanganda barcha ilovalar o'z "Office On-line» qo'shiladi, parol himoyalangan. There agentligi barcha zamonaviy amaliy dasturlar bilan ishlash, va zarur aloqa agar arxiv mumkin. Tasdiqlash, to'lov, qarz, hujjatlar mavjudligi, va hokazo: u nima bosqichi da - "Office On-line» har bir alohida-alohida, barcha dasturlar paytdan va vaziyatni ko'rgan Soniya ichida siz har qanday mijoz dasturni va u haqida barcha ma'lumotlarni topishingiz mumkin.

6.hisobotlar

Hisobotlarida sayyohlik agentliklari tomonidan o'ynadi emas oxirgi roli. Axir, ular barcha yutuqlarimiz, xatolar yoki xatolar, va iloji bo'lsa, kelajakda ularni oldini olish uchun harakat ko'rish uchun imkon beradi. Uning "Office On-line» agentligi Davlatlar bo'yicha hisobotlarni, turoperatorlar, ilovalar sonini va har qanday o'tgan davr uchun foyda ko'rish mumkin. Agentligi hisobot rahbari bilan ko'proq muvaffaqiyatli rejalashtirish va uning natijalarini yaxshilash uchun ularning bo'lajak reklama va xodimlar siyosatini qurish mumkin.

7. sayt sayohat agentliklari

Sayt sayohat agentliklari - bu uning da'vat kartasi. Va sayt agentligi faqat odam emas edi, balki foyda qiladi maqsadida, u o'zingiz uchun ish qilish kerak. Qanday buni? Qanday sayt ma'lumot to'ldirish uchun? Qanday yangilash jarayonini avtomatlashtirish? Qanday mijozlar jalb qilish uchun saytga foydalanish kerak?

Bizning yangi dasturiy ta'minot «TurWeb» yordamida, barcha bu savollarga hal qilish uchun. Bu siz Ekskursiyalar sayt zamonaviy axborot avtomatik to'ldirish tashkil qilish va har bir mamlakat uchun alohida-alohida moslab "Eng yaxshi taklif" orqali sayyohlar uchun jozibador qilish imkonini beradi.

8.

reklama

Reklama - motor savdo. Va u shubhasiz haqiqatdir. No qanchalik qat'iy nazar taklif qanday ajoyib yoki xizmatlar, kompaniya yaxshi, siz u bo'lajak xaridorlarga xabardor bo'lmaydi, agar sotish olmaysiz. Reklama - zarur, lekin qimmat narsa va shuning uchun, ya'ni uning samaradorligini baholash uchun juda aniq bo'lishi kerak xarajatlarini va foyda balansini. Sayohat www.tury.ru, 6 ming 8 mehmon, bir kun bor - mijozlar jalb qilish muammosi bilan yolg'iz mijozlarimizni qoldirish uchun, biz ularga bizning reklama platforma taklif etamiz. U bir tur pick up va "qaerdan olinadi" ko'rsatilgan Yaqin agentligi uni kitob sayyohlarni taklif etiladi.

Endi, sayohat agentliklari turizm biznes muvaffaqiyatli o'tkazish uchun, biz tezlik bilan, turlar tanlang hujjatlarni tayyorlash, orden va aholi punktlarining holatini kuzatib borish, mijozlar bazasini o'tkazish va hisobotlarni yaratish uchun imkon beradi dasturiy ta'minot to'plami taqdim etadi. Bundan tashqari, portal www.tury.ru orqali mijozlarga sayt tashkil taklif va jalb

Turoperatorlar va uning avtomatlashtirish ofis ishlari

Mavsumiy baho ro'yxati 1. hisoblash va maxsus takliflarni ozod Bu juda uzoq vaqt talab qiladi va vaqt talab qiladi tur operatori, kompaniya asosiy ish jarayonlari biri hisoblanadi. Mavsumiy baho ro'yxati va yangi dasturiy ta'minot «TurPrice» yuqori tezligi, xatolar uchun nazorat rivojlangan TURY.ru relizlar tizimining maxsus taklif ma'lumotlar kamaytirish uchun, shakllari Excel formatida muntazam fayllar shaklida emas, balki faqat bir tur operatori taklif, lekin siz upload va to'liq sayohatlar imkonini beradi ma'lumotlar bazasi. Bu operator mavjud emas darhol mavjud tur va o'z veb-sayti, va 350 dan ortiq onlayn sayohat saytlar. O'tgan operator siz variantlardan turli kombinatsiyalarda izlanglar va rezervasyon yoki gastrol bron qilish mumkin "Izlash motorlar" yordamida bir bazasida tanlangan taklif etadi.

2.

Sayt

bilan

ishlash

Ish sayt sayt narxlarini ro'yxatini va maxsus takliflar, uchish dasturlari osilib o'z ichiga oladi, sertifikatlangan mehmonxonalar va boshqa zamonaviy axborot savdo mavjudligi, ma'lumotlar to'xtaydi. Qoida tariqasida, o'tgan operatori kompaniya sayt ma'muri bilan shug'ullanadi, saytga tajriba va ruxsat bor. Shuning uchun, sayt yo'qligida firmaning boshqa xodimlari tomonidan yangilangan bo'lishi mumkin emas. Buni oldini olish uchun va sayt haqida ma'lumot, sayt boshqarishni

avtomatlashtirish imkonini beruvchi maxsus dasturiy ta'minot «TurWeb» ishlab chiqilgan TURY.ru tizimini joylashtirish jarayonini tezlashtirish uchun. Bu qanday ishlaydi? Bizning dasturiy ta'minot «TurPrice» yordamida yangi tariflarni va maxsus takliflar ozod bilan ular darhol tur operatori saytida translyatsiya. saytida mijozlar o'z odatdagi shaklda ularni qarang yoki modul tomonidan olish mumkin "Search turlar." Parvoz jadvalning mehmonxonalar, axborot va kafolatlangan savdo menejeri o'tgan operatori maxsus xizmat «Admin» saytida to'g'ridan-to'g'ri bilan o'zgartirish mumkin to'xtaydi. Bu manbaga ruxsat berish faqat zarur bo'lgan va, mehmonxona, savdo qilish va yon olishingiz mumkin to'xtatish. U parvoz ishlar holatini aks ettiradi va u sotiladigan-out reyslarida sotishni yumadi - Lekin moduli «reyslar mavjudligi» to'liq avtomatlashtirilgan. Bu yerda, faqat avval O'rinlar kvotasi belgilash kerak. Siz o'tgan operatori avtomatik ravishda berilgan algoritm uchun ma'lumotlar bazasi tanlangan eng yaxshi imkoniyatini veb-saytida qo'y mumkin. Bu uchun "Office On-line tur operatori» sayohat bron ilovalar yo'nalishi bilan on-line amalga oshirish ham mumkin.

3. Ish tartibi

Operator dasturiy ilovalar "veb-sayti operatori ariza va TURY.ru ishlayotgan barcha agentliklari (bugun ularning soni yanada yaqin ikki ming) qabul Office On-layn», beradi safari bilan ishlash. Bu faks yoki elektron pochta orqali qabul yangi dasturni kiritish mumkin. To'g'ridan-to'g'ri ilovasida, siz sayohat agentligi va "Live" da uy egasi bilan muloqot qilish, hisob-kitoblarni olib borish, bir tasdiq qilishingiz mumkin.

4. Idoralar bilan aloqa
Doimiy ish tomondan yirtilgan etiladi (dastur o'tdi yo'qligini uchish va hokazo va hokazo, biz sayyohlarni, uchib qanday isboti allaqachon mavjud, bu o'tgan kitob uchun bo'lsin) amalga oshirish uchun qaratib bermang bir xil masalalar bilan agentliklari Qo'ng'iroqlar Shu bilan so'rovlarini qayta ishlash ishi. Bu yomon doira hisoblanadi. Va bu bilan engish uchun, siz ham ko'proq xodimlar yollash kerak, yoki shunchaki, telefon olmadi. Ular paydo oldin bu savollarga javob berish uchun, - Lekin, boshqa, yanada samarali yechim bor.

Bizning dasturiy ta'minot "Office On-line» faqat ushbu barcha savollarga olib tashlash imkonini beradi va sizga tezda bron jarayonida paydo bo'lgan har qanday boshqalarga javob berish qobiliyatini beradi. Misol uchun, bu tur kitobga nazar savol, siz uning takliflarini dolzarbligini ta'minlash va sayohatlar «On-line», deb ularni fosh, olov. Va savol, dastur o'tdi bo'lsin, siz "Qabul tur

operatori" deb tezda dastur "Office On-line" da qabul qilib, nima darhol razvedka xabardor bo'lib kelmoqda, uning maqomini o'zgartirib, olov bo'ladi. Bron qachon agentligi o'zi sayyohlik parvoz tanlaydi, lekin parvoz masalasi, paydo bo'lmaydi. Safari tasdiqlash bilan bog'liq, siz uning uchun iltimos, "aniq" qilib o'tishi mumkin, qabul qiluvchi tomonida ariza va tasdiq tekshirish, parvoz rozilik bildirasiz. Har bir narsa, siz bir zumda uning e'tiborini olib va u tezkor javob olishga barcha ma'lumotlarni olish "agentligi bilan yozishmalar» da jonli efirida qo'llash o'zi uchun to'g'ri kelishi mumkin bo'lgan har qanday boshqa masalalar bo'yicha agentligi bilan boshqa aloqa.

5. Mezbon mamlakat bilan munosabatlar Mehmonxona va xizmat ko'rsatish xizmatlari tasdiqlash maqsadida, u doimo ko'proq va ko'proq yangi ro'yxatlarini qilish va ularni jo'natib, qabul qiluvchi tomoni murojaat qilish zarur. Lekin bularning hammasi juda soddalashtirib va u mo'ljallangan, bir dasturni qabul qiladi va u imkoni bo'lgan real vaqtda tasdig'ini qilish, uning "Office On-line», mezbonlik qilish uchun kirish ochilishini tezlashtirish mumkin.

Va uning takliflarini o'tgan operatori aniqligini oshirish maqsadida, u barcha reklama bozorlar tasdiqladi mumkin emas sanalar mehmonxonalarni yopiq kuni bir vaqtning o'zida sichqoncha "," u bir-bosing mumkin, "mehmonxona dasturiy« Stop-sotish uchun mezbon taraf ruxsat berish mumkin.

6. Extract hujjatlar

To'g'ridan-to'g'ri ichida "Office On-line hujjatlar bir ekstrakti ishlab chiqarish mumkin tur operatori» - kuponlar, chipta va (avtomatik sanalar uchun ma'lumotlar bazasi ilovalari hosil ro'yxatlar tomonidan ishlab chiqarilgan) sug'urta, sayohat uchun Xarajatlarni, kredit buyurtmalarini, shuningdek ishlab chiqarish va bir varaq yuborish qabul qiluvchi tomoni bron.

7. Joylashish

Dasturiy ta'minot "Office On-layn» tomonlar o'rtasida hal nazorat qilish uchun foydalaniladigan va operatsiyalarni qo'shmoq mumkin o'rnatilgan billing birligi.

8. Hisobotlar

Tadbirlar natijasida "Office On-line» turli turli mezonlar bo'yicha vaqt muddatlari uchun etkazib berish hisobotlarni beradi: mamlakat, agentligi, kelganlar sana, tashrif muddati, ilovalar soni, moliyaviy natijalar.

9. Marketing

Marketing - bu ularning mavjud emas jozibador va mashhur qilish uchun sayohat agentligi bilan shug'ullanish bo'lgan zarur narsa, deb. Ushbu muammoni hal qilish uchun, biz bozor tez tahlil qilish uchun mo'ljallangan Tour Operator «TurMarket», taklif etamiz. Uning yo'nalishi bozorida talab va bu yo'nalishda boshqa tur operatorlari takliflarni uning narxi nisbatan o'rnini aniqlash uchun

qanday baholash mumkin, bu dasturiy ta'minot o'tgan operatori yordamida.

10.Reklama

O'tgan operatori ularning taklif targ'ib qilish maqsadida ularning reklama siyosatini qurish uchun muhim ahamiyatga ega. Bugungi kunda, uning veb-sayti orqali bir necha elektron axborot byulletenlarini va reklama etarli emas - u erda juda ko'p saytlar edi va juda ko'p harflar xizmat sayohat agentligi, bir kun kelib. U juda qimmat, chunki matbuotda reklama haqida, biz, hech narsa demang va savdo ko'ra, tasvirni ko'proq ishlaydi. TURY.ru tizimi 120000 mehmonlarga sezilarli darajada bozor qamrovini oshirish va manfaatdor jamoatchilik katta raqamiga o'z takliflarini olib birdan beradi bir kun, kattaroq umumiy tomoshabin bilan Internetda turoperatorlar reklama platformalaridan xizmatlarni taklif etadi. Shunday qilib, dasturiy ta'minot tizimi, Taklif etilgan bu tizim TURY.ru turoperatorlar, deyarli barcha biznes-jarayonlarini o'z ichiga oladi - amalga oshirish bosqichlari uchun tariflarni tuzish dan. Barcha dasturiy ta'minot ularning orasidagi turli tuzilmalari hamkorligini osonlashtiradi, deb bir-biriga bo'lgan. Barcha jarayonlar avtomatlashtirilgan va qo'lda mehnat faoliyatini yaxshilaydi va yuk bartaraf minimal, pasaytirildi. Turoperatorlar va turagentlar uchun TURY.ru tizimi tomonidan Software tizimlari, quyidagi afzalliklarga ega:

1. Tez o'rnatish .
2. Aloqa sifati.
3. O'rtacha baho.
4. Oliy samaradorligi.

Avtomatlashtirish Bizning dastur moslashuvchan va foydalanishga yoki butun dasturiy ta'minot tizimi beradi, yoki ularning qismlari, kompaniya ushbu bosqichda zarur. Foydalanish va o'rtacha narxi qulaylik bizning dasturiy ta'minot ishingiz uchun samarali vosita hisoblanadi qiling.

3.2 O'zbekiston turistik tashkilotlarini milliy portal ostida birlashtirish.

Sir emaski, turistik sanoatdagi ko'pgina faoliyatlar on line tarzda amalga oshiriladi. Shunday ekan, sohada ijobiy natijalarga erishish uchun turistik tashkilotlar orasida yetakchi o'rin egallash lozim. Buning uchun esa, yangi innnovatsion texnika va texnologiyalardan muntazam foydalanib borish ayni zamon talabiga aylanib ulgurdi.

Internet marketingi hozirgi kundagi ilg'or texnologiyalardan biri ekanligi barchaga ma'lum. Yurtimiz turizmida shu soha yutuqlarini qo'llash esa, nafaqat sohada faoliyat ko'rsatayotganlarga daromad keltiradi, balki soha rivojiga hissa qo'shgan holda yurtimizga tashrif buyuruvchilar oqimini kuchaytirib, sohada ishchi kuchiga talabni oshiradi va mintaqadagi ish bilan bandlik bo'yicha muammolarni kamayishiga hissa qo'shadi.

Hozirda yurtimizda 200dan ortiq turistik tashkilotlar faoliyat olib borishmoqda. Tabiiyki, ularning deyarli barchasi o'z faoliyati jarayonida internet tarmog'idan foydalanadi. Ya'ni turistik tashkilotlar(Mehmonxona, restoran, tur operator, tur agentliklar va h.k.)ning ko'pchiligi mijozlarga o'z mahsulotlarini tanishtirish hamda sotish jarayonida o'z web saytlaridan foydalanishadi. Bu esa, ular uchun anchagina xarajatga tushishi aniq albatta. Undan tashqari bu jarayonda turistik tashkilotlar o'zlariga o'xshash turistik korxonalar bilan raqobatga kirishishlari ham aniq. Biroq, iqtisodiyotda katta baliqlar kichkinalarni yeydi degan atama mavjud. Yana shuni ta'kidlash lozimki, xorijiy potensial turist internet tarmog'ida sayohat qilish uchun destinatsiya tanlash jarayonida qidiruv tarmog'ida eng birinchi uchragan mashhur va ishonchli tur firmalar xizmatidan foydalanish

Web-sayt odatda onlayn marketing faoliyati flagmani hisoblanadi. Sizning web saytingiz, ilhom berish, ma'lumot berish va / yoki sotib olish jarayonini amalga oshirishi kerak. Umuman olganda, sizning web-saytingiz avvaliga foydalanuvchilarga ilhom baxsh etishi, o'rta bosqichda ma'lumot berishi va

so'nggi bosqichda sotuv jarayonini amalga oshirishi lozim. Ba'zan bu harakat onlayn sodir bo'ladi, lekin ko'pincha bu jarayon kimningdir eshikdan eshikkacha yetib borishiga olib keladi.

Bugungi kunda, iste'molchilar sizning biznesingiz va mahsulotingiz haqida bilish uchun tezlik bilan sizning web saytingizga tashrif buyurishadi. Sifatli tashkil etilmagan website potentsial mijozda qoniqarsiz taassurot qoldiradi va sizning mahsulotingizdan tezda yuz o'girishiga olib keladi. Yomon web sayt firmani hatto online bozorda kasodga uchratishi mumkin. Ko'pgina turizm operatorlari juda yaxshi mahsulotlar yaratishmoqda, biroq ular baribir mijozlarini yo'qotishmoqda chunki ular potentsial mahsulotga jiddiy e'tibor qaratishyapti yu lekin potentsial web saytlariga jiddiy yondashishmayapti.

Zotan, agar bir tur firma o'z web saytiga ega bo'lsayu biroq kutilgan natijaga erishmayotgan bo'lsa, ehtimol firma saytini modernizatsiya qilishning vaqti kelgandir. Quyidagi ketma ketlikda yoki biror bir professional web dizayner yordami bilan siz web saytingizni rivojlantirishingiz mumkin.

O'z fikringizga emas iste'molchi xoxishiga e'tibor qarating

Shuni yodda tutingki web sayt tayyorlashda va uni yuritishda asosiy narsa bu iste'molchi nuqtai nazariga etibor qaratishdir. Agar sizning web saytingiz online tashrif buyuruvchilaringiz qidirayotgan narsani taqdim etmasa siz online tashrif buyuruvchilarni real tashrif buyuruvchilarga aylantirish imkonini xavf ostiga qo'ygan bo'lasiz. Bunda, shunchaki rejalashtirishda yoki mahsulot haqida ma'lumot berishda yoki faoliyatning biror qismida tushunarsizlik bo'lishi mumkin.

Asosiysi sizning saytingizga tashrif buyuruvchi sizning istemolchingizga aylanishini istasangiz shaxsiy fikr va munosabatlaringizdan qochib, professional web mutaxassislar ko'rsatmalari bo'yicha ish tuting va iste'molchilaringiz ehtiyojlarini hisobga olib ish tuting ana shunda investitsiyangiz eng yaxshi natijalarni keltira boshlaydi.

Online Marketologlar uchun web saytga maqsad qo'yish bir muammo bo'lsa, boshqa bir to'siqlardan biri bu noto'g'ri o'rinda ish olib borishdir. Ya'ni siz saytingizga qancha content tashrif buyurishidan ko'ra sizning web saytingiz qanday ma'lumotlarni taqdim etishi kerakligini bilish ancha qiyin muammodir. Quyida keltirilgan jarayon professional web mutaxassis yordamida ideal web sayt yaratish va ijobiy natijalarga erishishingizga yordam beradi.

Web sayt maqsad va strategiyalari

Web saytingiz auditoriyasi xoxishlariga etibor qarating va o'zingizning web saytdan ko'zlagan maqsadlaringizga e'tibor qarating hamda shu larga asoslanib web saytingiz umumiy marketing planini strategic maqsadlarini belgilang. Shuningdek, sotuvlar sizning web saytingiz orqali to'g'ridan-to'g'ri amalga oshadimi yoki yo'qmi bu ham sizning potentsial iste'molchilaringiz qaror qabul qilishida muhim unsur sanaladi.

Kontent

Kontent strategiyasi bilan boshlang. Kontent veb-saytingizda mavjud barcha ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Ma'lumotlar deganda so'zlar, tasvirlar, videolar, xaritalar va hokazolar tushuniladi. Siz web saytingizga tashrif buyuruvchilar qachon va anima maqsadda tashrif buyurishlarini bilishingiz bilan o'z saytingiz xaritasini tuza boshlaysiz. Sababi, bu sayt xaritasi iste'molchilarga saytingizdan foydalanishda ancha qulayliklar yaratib beradi.

Mijozlaringiz saytingizga tashrif buyurishganda biroz ilhomlanishi hamda ta'sirlanishi shart. Buning uchun siz brendingga logotip ga firma nomi ning jarangdorligidan tashqari saytingizga joylashtirayotgan kontentingiz ta'sirchanligiga jiddiy e'tibor qaratishingiz lozim.

Bunda, saytga chiroyli tasvirlar, videolar joylashtirishingiz maqsadga muvofiq bo'ladi. Kontentni ta'sirchan tashkil etishingiz saytga tashrif

buyuruvchilarni firma yoki taklif etilayotgan ma'lum bir turistik dasturga qiziqib qolishiga ko'proq ma'lumot olishga harakat qilishiga, va sayohat qilmoqchi bo'lgan DSJ lari qatoriga qo'shib qo'yishlariga olib keladi.

Tur firmangiz web saytiga ijtimoiy tarmoqlarni ham content sifatida qo'shib qo'ying. Bu faoliyatingiz potensial mijozlarni o'zlaridan avval tashrif buyurgan turistlarni firmangiz haqidagi bildirgan fikr va baho(reyting)lari bilan tanishishlari imkonini beradi va sizga hamda sizning tur firmangizga bo'lgan ishonchni kuchaytiradi. Shuningdek, siz mijozlarning kommentariy lariga javob yozishingiz sizning virtual olamda ham mas'uliyatli ekanligingizni bildiradi.

You tube yoki boshqa ijtimoiy saytlar, blogglar haqida o'ylab ko'ring. Ulardan turistik biznesingizni rivojlantiruvchi vosita sifatida foydalaning.

Sayingizga tashrif buyuruvchilar tashrif buyurishidan oldin ular qanday ma'lumotlarga ehtiyoj sezishlari haqidagi ro'yxatni tuzing. Buning uchun yetarlicha vaqt ajrating chunki bu juda muhim. Raqobatchilar va sizning biznesingizga o'xshash bizneslar bo'yicha tadqiqot olib boring. Ular qanday ma'lumotlarni jamlashgan hamda bu ma'lumotlarni qanday taqdim etishayotganliklari o'rganing.

Web sayingiz kontentini to'plaganingizdan so'nggina siz web sayt contentini tuza boshlaysiz.siz buyurtma bergan web dizaynerlar shunchaki siz taqdim etgan informatsiyani saytga kiritishadi xolos biroq ular sizning biznesingizni siz bilgan chalik bilishmaydi.

Sayingizni to'liqligicha web mutaxassislar tuzib bo'lishmagunga qadar, odatiy usulda ma'lumotlarni kirita olmaysiz. Bunda SEO Qidiruv Tarmoqlari Optimizatsiyasi nuqtai nazaridan ham web sayt kontentini maxsus mutaxassislar kiritishgani ma'qul. Sababi ular SEO dan qanday foydalanishni hamda tayyor ma'lumotni mijozga qay yo'sinda taqdim etish bo'yicha sizdan ko'ra ko'proq bilimga ega bo'lishadi. Shu nuqtai nazarda olinganda web sayt tashkil etish professionallar yordamiga tayanish bu yaxshi investitsiya hisoblanadi.

Samaradorlik

Siz veb-saytingizda qanday kontentdan foydalanmoqchi ekanligingizni bilgach, bu informatsiyani web saytingizga tashrif buyuruvchilar uchun topish oson qilib tashkil etishingiz kerak bo'ladi. Bunda, web saytning har bir web sahifalari information arxitektura zanjirida tashkil etiladi va zamonaviy tez yuklanadigan dasturlash tillarida yozilgan interfaol dizayn asosida tashkil etiladi.

Bu jarayonning bir qismi, shuningdek, web-saytida muhtoj aniq funksiyalarini aniqlab olish hisoblanadi. Agar siz kontent ehtiyojlarini bir qismi sifatida, voqea-hodisalar taqvimini, foto galereyasi, videolar, yoki bir bron tizimini belgilab qo'ygan bo'lsangiz, siz jarayonning bu bosqichida ularni web saytingizning qayerida qanday mos tushishiga qaror qilishingiz kerak

Web-saytingizni oddiy qiling. O'ziga xos yagona, noyob narsa qilishga urinmang.

Saytga tashrif buyuruvchi iste'molchilar odatda bir necha soat vaqtlarini saytlar qanday tuzilganligi ularda ma'lumotlar qanday darajalanganligi va odatda qayerda joylashishini o'rganishadi. Tur firma web saytini boshqa tur operatorlar qay tartibda tuzishsa o'sha tartibda tuzing. Ma'lumotlarni ham boshqalar qayerda joylashtirsa o'sha yerda joylashtiring. Odamlarni web-saytingizda siz qo'llagan murakkab o'ziga xos, web sayt strukturasini o'rganishga yoki tushunib yetishga vaqtlari ham xoxishi ham yo'q.

Bunda, albatta, bir professional web mutaxassis yordamidan foydalanish ijobiy samara beradi. Shuningdek, web professionallar web saytdan foydalanishga aloqador ko'pgina ustunliklarni yaratib bera oladilar. Yaxshi veb-professionallar birinchi navbatda, axborot arxitekturasini (va kattaroq web-saytlar uchun **wireframe** ya'ni qo'shimcha linklarni) yaratadi. Qo'shimcha linklar web sayt strukturasida qoralama skelet hisoblanadi. Ular saytning har bir betini bog'lash funksiyasidan tashqari, mijozni zerikarli kutishlardan xalos etadi.

Sababi bunday tarkibga ega web sayt keyingi sahifaga o'tish jarayonini ortiqcha kutishlarsiz bajaradi.

Samaradorlik testingi

O'z biznesining bir qismi sifatida web saytdan foydalanuvchi firmalar uchun saytida (wireframe)qo'shimcha linklarni qo'llash juda foydali hisoblanadi. Sababi, yuqorida aytilganidek bunday linklar mantiqiy jihatdan mijozlar so'rovda qo'llash ehtimolligi yuqori bo'lgan turli kalit so'zlar bilan nomlanadi. Iste'molchilar qidiruv saytlarida ushbu kalit so'z yoki iboralarni so'rov sifatida yuborishadi va siz nomlagan o'sha web sahifa wireframega duch kelishadi. Siz saytingizni dastlab tashkil etayotganligingizda buni narsani tuzib qo'yishingiz va xoxlagan paytda unga osonlik bilan o'zgartirish kirgizishingiz mumkin. Biroq saytingiz allaqachon tuzib chiqilgan bo'lsayu unda qo'shimcha linklarni qo'llanmagan bo'lsa buni tashkil etish ancha qimmatga tushadi.

Web sayt dizayni

Agar siz web-saytingizda chop etish uchun qanday ma'lumotlar kerak bo'lishini va uni qanday content sifatida tashkil qilishni bilib olgan bo'lsangiz, unda web saytning dizayn ko'rinishini yaratishni boshlashingiz mumkin. Web saytning professional ko'rinishi turistik tashkilotingizning investitsion imidji uchun juda muhim sanaladi. Agar sizning firmangiz web sayti havaskorlarning web saytiga o'xshasa, saytingizga tashrif buyuruvchilarda tur firmangiz ham havaskorlar jamoasidan tuzilgan degan taassurotni qoldiradi.

Odatda Web sayt dizayni biznes vakillari uchun eng muhim jihat hisoblanadi shuning uchun ham web dizaynerlar va saytga buyurtma beruvchilar bu masalada tez tez ziddiyatga borib turishadi. Web saytning ijobiy sizning sohangiz bozori talablariga mos bo'lishi uchun buyurtmani bajaruvchi web dizaynerlarning siz qanday web sayt dizaynini xoxlashingiz sohangiz nuqtai nazaridan ma'lumotlarni iste'molchilarga qay yo'sinda taqdim etish lozimligini

tushunib ishlashi muhimdir. Web sayt dizayni web dizayner hamda turistik xodim hamkorligida ishlab chiqilsa maqsadga muvofiq bo'ladi.

Odatda, web dizaynerlar buyurtma berilgan web saytning bir oki ikki web sahifasi uchun maket tayyorlab buyurmachiga taqdim etishadi. So'ng buyurtmachining fikr va mulohazalarini tinglab unga yoqqan dizayn maketini takomillashtira boshlashadi. Ular sizga ma'qul kelgan qismlarni qoldirib keraksiz unsurlarni olib tashlashadi. Biroq siz web saytingiz ommabop bo'lishini xoxlasangiz sayt dizaynini o'z qarashlaringiz asosida emas balki mijoz nuqtai nazaridan tarkib topishiga, ahamiyat bering. Mijoz internetda izlayotgan narsasini sizning firmangiz web saytida topa olishiga e'tibor qarating.

Veb-sayt dizayni veb-dizayner va biznes egasi o'rtasida eng tanglikni yaratadi ko'pincha nima tadbirkorlar tez-tez haqida eng g'amxo'rlik va bo'ladi. Qadamlar yuqorida ergashgan bo'lsa, bu buzilish oldini olish mumkin va dizayn jarayoni axborot oqib kerak va u ijobiy mehmon tajribasi yaratish maqsadida istiqomat kerak qaerda qanday, boshlanadi oldin har ikkala siz va sizning dizayner, aniq, tushunish. Sizning dizayner stolga olib ko'nikmalarini hurmat va narsalar yo'li aniq bo'lganda faqat qadam. O'z tajribasi va aql-idrokiga suyanib. Veb-sayti buning uchun yaxshiroq bo'ladi!

Dizaynerlar tez-tez sharhlab uchun veb-sayti uchun bir yoki ikki-sahifalar uchun soxta-ups yaratish va fikringizni asosida tozalayman. Ular boshqa barcha sahifalarni go'sht oldin ular siz veb-sayt dizayni bilan baxtli bir nuqtaga olish, bu jarayonni foydalanadi. Sizning mehmondan poyabzal o'zingizni qo'yib, veb-saytingiz maqsad haqida o'ylab, va bu haqida fikringizni e'tibor. Agar siz mijoz birinchi izlab qilinadi tushunish ma'lumotlarga egami?

Axborot ierarxiyasi va navigatsiya qulayligi muhim ahamiyat kasb etadi. Web saytdagi tasvirlar aniq mahsulot yoki tajribani aks ettirilganmi? Ular tinglovchilarni ilhomlantiradi oladimi, yoki tasvirlar potensial turistlar ehtiyojlarini amaliy jihatdan mos keladimi? Bu talablarning har ikkalasiga mos

bo'lgan ma'lumotlarni yetkazish ya'ni mijozni ham e'tiborini jalb etadigan hamda bir vaqtning o'zida amaliy ma'lumotlarni jamlagan tasvir va roliklar tur firmaning brendini yuqoriga ko'tara oladi. Nihoyat shuni ham yodda tutish kerakki, saytingizga tashrif buyuruvchilarning kata qismi mobil qurilmalardan foydalanadi, shuning uchun web saytning odatiy nusxasidan tashqari mobil versiyasini ham tashkil etish kerak.

Texnologiya va vazifalari

Xuddi web sayt dizayniga o'xshab web saytda qanday texnologiya qo'llashni ham web mutaxassisga ishonishingiz kerak. Bunda siz web mutaxassis bilan quyidagi o'ta muhim jihatlarni kelishib olishingiz lozim:

1. Saytda ommabop ya'ni hozirda ko'pchilik tomonidan qo'llanadigan texnologiyadan foydalanilishi bo'yicha;
2. Siz web saytingizda foydalanayotgan texnologiya va saytingiz joylashgan hosting uchun yillik to'lov summasi bilan tanishish va tasdiqlash yuzasidan;
3. Sizning web mutaxassisingiz sizni va sizning jamoangizni CMS (Contentni boshqarish tizimi) dan qanday foydalanishni o'rgatib borishi haqida;

Hosting

Web sayt hostingi bu sizning web saytingizning jismonan web serwerda joylashishidir. Ko'pchilik tur operatorlar web sayti web sayt hostingiga ixtisoslash kompaniyalarning maxsus tarmog'i xotirasida joylashtiriladi. Tur firma serwerdan saytini joylashtirish uchun serwer xotirasidan kerakli hamdagi xotirani yillik bron qiladi. Hosting xizmatidan foydalanar ekansiz, hech qanday xavfsizlik tizimi, yangilanishlar, va hokazo texnologik detallardan xavotirlanmasligingiz mumkin. Sababi, bularning barchasi siz xizmatidan foydalanadigan kompaniyaning vazifasiga kiradi.

Web sayt hosting hozirda juda ommaboplashgan va odatda uning to'lov stavkasi kichik hamda o'rta turistik tashkilotlar uchun yillik bir necha yuz AQSh dollaridan oshmaydi.

Kontent boshqaruv tizimi

Sizning Web mutaxassisingiz web-sayt yaratish uchun Kontent boshqaruv tizimi (CMS)ni yaratib berishi lozim. Kontent boshqaruv tizimi (CMS) bu siz web saytingiz kontentini kiritishda hech qanday dasturlash tili kodlaridan foydalanmagan holda ham sayt kontentiga o'zgartirish imkonini beruvchi sistemadir. Bu tizimning afzalligi shundaki, endilikda siz har safar web saytdagi ma'lumotlarga o'zgartirish kerak bo'lganda, web dizaynerning pullik xizmatidan foydalanishga majbur bo'lmaysiz.

Web dizayner sizga matn, tasvir, video va boshqa turdagi fayllar uchun maxsus blanklarni yaratib beradi va siz barcha sahifalardagi contentga shaxsan o'zingiz ma'lumot kiritishingiz, o'zgartirishingiz yoki o'chirib tashlashingiz mumkin bo'ladi.

Veb-saytingiz kontentini yuritish bir Microsoft Word faylidan foydalanish kabi soda ya'ni tushunish va foydalanishga qulay bo'lishi lozim.

Web dizayner sizga va sizning xodimlaringizga smetasining bir qismi sifatida CMSdan qanday foydalanish kerakligini o'rgatishiga ishonch hosil qiling.

Web saytingiz uchun qanday tizim eng yaxshi tizim ekanligi bu sizning web saytingiz o'ziga xosliklariga bog'liq. Sizning ehtiyojlaringizdan kelib chiqqan holda, web mutaxassislar sizga qanday CMS dan foydalanishni tavsiya etishadi. Biroq, sizga tavsiya etishgan CMS tizimlarining ommabopligini tekshirib, amin bo'ling.

Hozirgi paytda bunday tizimlar juda ko'p va ko'pchiligi bepul. Misol tariqasida Wordpress va Drupal kabi tizimlarni keltirish mumkin. Biroq siz

o'ziga xos maxsus qulayliklarga ega pulli tizimlarni ham tanlashingiz mumkin bu sizning web saytingiz xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Ijtimoiy tarmoqlar

Tur firmangizning online mavjudligi web saytingiz doirasida yoyiladi. Sizning biznesingiz TripAdvisor, Yelp va boshqa shunga o'xshash reyting web saytlari ro'yxatida bo'ladi. Undan tashqari, firmangizning Facebook.com saytida maxsus sahifasi, Twitter.com da profile mavjud bo'lishi mumkin.

Shuning uchun sizning web saytingiz sizning tur firmangiz bilan bog'liq barcha narsani online kafolatlashi kerak. Barcha gigant ijtimoiy tarmoq saytlari(quyida sanab o'tilganlar ham), sizga firmangiz haqida bildirilgan fikr mulohazalar, kommentariylar, reytinglar haqidagi ma'lumotlarni osonlik bilan o'z web saytingizga kiritish imkonini beradi.

Ijtimoiy tarmoq saytlari shuningdek, iste'molchilar o'rtasida qulay baham ko'rishga(suratlar, video fayllar) imkon yaratadi. Tweet Button, Facebook like, Google +1 kabi ijtimoiy tarmoqlardagi tugmachalar sizga iste'molchilaringizga (va ular ham do'stlariga bu ma'lumotlarni yetkazishlari mumkin) qulay tarzda ma'lumot yetkazib funksiyasini bajaradi.

e-Tijorat Texnologiyasi

Onlayn bronlarni qabul qila olish imkoni bu jiddiy narsa. Agar sizning iste'molchilaringiz sizning web saytingizdan marketingning xarid qilish fazasida foydalanishsa bu amalga oshirilishi zarur jaryondir. Shuningdek, sizning mijozlaringiz sizning mahsulotingizni xarid qilishda internetdan yoki sizning web saytingizdan foydalanishmasa bu unchalik ham muhim bo'lmagan va sizga unchalik foyda keltirmaydigan investitsiyadir.

Hozirgi kunda online bronlashga imkon yaratuvchi juda ko'p tizimlar mavjud. Ularning ko'pchiligi joylashtirish sektori, turizm va xizmatlar sektori va restoran sektoriga xizmat qilish uchun barpo etilgan.

Agar siz bronlash xizmatini taklif etuvchi va bilet beruvchi sistema yordamida faoliyat olib bormoqchi bo'lsangiz, unda sizning mijozlaringiz siz bilan jismonan uchrashishiga talabni keltirib chiqaradi. Aks holda siz ham mavjud texnologiyalar bilan integratsiya yoki / ma'lumotlarni eksport va import qilish uchun imkon beradigan texnologiyani tanlashingiz kerak.

Agar siz tur firmangiz uchun bunday tizimni hali tashkil etmagan yoki mavjudini boshqasiga almashtirmoqchi bo'lsangiz electron dasturini bronlash servisi sifatida taklif etuvchilar (software as a service (SaaS)) haqida o'ylab ko'ring.

Bunday xizmat ko'rsatuvchilarga misol qilib Google mail, Hotmail, va Facebook ni keltirish mumkin. SaaS mahsulotining afzalligi talay bo'lib, siz hech qanday programmani sotib olish va ishga tushirishingizga hojat yo'q. Aksincha, texnologiyani online ishga tushirishingiz mumkin. Bunday SaaS bronlash tizimlarining ko'pchiligi oylik to'lov, yoki har bir bronlashdan foiz olish tartibiga asoslanadi.

Olimlarning ta'kidlashicha, mobil vositalardan foydalanuvchilar soni kundan-kunga oshib borayotgan ekan, shuningdek mobil vositalardan internetga ulanuvchilar ham tobora ko'paymoqda. Marketologlarning tasdiqlashicha esa, yaqin orada mobil qurilmalar (smartfon, planshet, ipod va h.k.) sotuvi soni kompyuterlar sotuvini ortda qoldirar ekan.

Bundan shunday xulosa kelib chiqadiki, internet marketingning kelajagi mobil qurilmalarga ixtisoslashadi.

Bu smartfon va boshqa mobil qurilmalar tezlik bilan o'sib borayotgan mobil saytlar va dasturlar uchun foydalaniladi. www.mtld.mobi saytining tadqiqotlari xulosasiga ko'ra, mobil saytlar soni 2008 va 2010 yillar oralig'ida 150 000 dan uch millionga ko'tarilgan. O'sish sur'ati 2000%. Xuddi shu davr oralig'ida mobil operatsion sistemalarda ishlaydigan mobil dasturlar soni ham keskin oshib ketgan. Masalan, Apple korporatsiyasining iPhone App Store

sayti(online do'koni)da IOS sistemasida ishlovchi dasturlar soni 0 dan 300 ming tagacha o'sgan. Googlening Android Market saytida esa android operatsion tizimida ishlovchi mobil qurilmalar uchun dasturlar soni 0 dan 130 mingdan ziyodgacha(ma'lumot www.report.distimo.com saytidan olingan) ko'tarilgan. Shunday ekan, turistik tashkilotingizning web sayti mobil versiyada ham mavjud bo'lishi juda muhim, zero iste'molchilar sayohat yuzasidan hal qiluvchi qarorni mobil vositalari orqali online belgilashlari mumkin.

Android va iPhone kabi zamonaviy telefonlarning ekrani sizning web saytingizni nafis ko'rinishda aks ettiradi. Ekran kichik hajmda bo'lsada bu iste'molchilar uchun muammo bo'lmaydi. Sizning web saytingiz murakkab funksiyalarga va kata hajmdagi kontentga ega bo'lishi mumkin, biroq har qanday holatda ham siz iste'molchilar ehtiyojidan kelib chiqqan holda saytning mobil versiyasini tashkil etishingiz kerak. Bunda mobil vositalardan foydalanuvchilar xoxish-istagiga ko'ra maxsus content tuziladi va maxsus funksiyalargina saqlab qolinadi.

Turistik tashkilotingiz web saytining mobil versiyasini yaratmoqchi bo'lsangiz web dasturlovchiga biroz qo'shimcha haq to'laysiz, va u sizga mobil versiya uchun yana bir nechta maxsus web sahifalarni tuzib beradi. Xuddi shunday, zamonaviy CMS content boshqaruv tizimlarining ko'pchiligi web saytning mobil versiyasini yaratish va boshqarish imkonini beradi.

Standartga muvofiqlik va analizlar

Bugungi kunda web saytlar uchun tashqaridan turib saytni analiz qiluvchi host dasturlar mavjud. Ular tashkilotingiz web saytini ma'lum standartlar asosida tekshirib, tahlil qilishadi hamda sizning web saytingizda kuzatilgan kamchilik yoki mavjud bo'lmagan detallarni aniqlashda sizga kata yordam beradi. Google analytics shulardan biridir. Bu dasturni o'rnatish bepul va dasturni o'rnatish ham oson bo'lib, web saytlarning 99%ini kerakli ma'lumotlar

bilan ta'minlaydi. Faoliyatning Kalit Indikatori web saytingiz maqsadlariga muvofiq belgilangan bo'lishi lozim.

✓ Agar web saytingiz maqsadi bronlash bo'lsa, unda siz bronlar sonini indicator sifatida belgilaysiz.

✓ Agar web saytingiz maqsadi ma'lumot berish bo'lsa, unda siz ko'rilgan web sahifalar sonini va web saytingizda sarflangan vaqtni indicator sifatida belgilaysiz.

✓ Agar web saytingiz maqsadi ilhomlantirish bo'lsa, unda siz web saytingizda sarflangan vaqtni va tomosha qilingan videolar sonini indicator sifatida belgilaysiz.

Dastlabki standartlar yutug'ini sezishingiz bilan ma'lumotlarni yanada yaxshilash uchun boshqa tahlil nuqtalaridan foydalaning.

Iste'molchilar web saytingizni bronlashtirishning maxsus nuqtasida tark etishmayaptimi?

Samaradorlik muammosi indicator bo'lishi mumkin.

Sayt sahifalarida iste'molchilar qancha vaqtini sarflashyapti?

Bu content sifati indikatori bo'lishi mumkin.

Iste'molchilarning qancha qismi web saytingizning bir sahifasidan boshqasiga o'tishmoqda?

Bu web saytingizning dastlabki taassurot qoldirishi indikatori tufayli, sababi bir web sahifadan ijobiy taassurot olgan mijozgina boshqa sahifaga o'tishni lozim topadi.

Web standartlar web saytingizda nima yaxshi ishlayapti yoki nima ishlamayotganligini aniqlashda juda kuchli vosita hisoblanadi. Biroq bunday tahlil jarayonida tez xulosa chiqarmaslikka ogoh bo'ling. Agar kimdir web

saytingizni e'tiborsiz tark etsa, bunda juda ko'p potensial sabablar bo'lishi mumkin. Kam miqdordagi istemolchilar reaksiyalari asosida samaradorlik testini o'tkazish sizning biznesingiz uchun foydali ma'lumotni taqdim etolmasligi mumkin.

Tashkilotingiz web sayti qanchalik yaxshi faoliyat ko'rsatayotganligini aniqlashning yana bir yana bir samarali yo'li usertesting.com web sayti xizmatidan foydalanishdir. Bu xizmat web saytingizda samaradorlik testi o'tkazishning samarali vositasi bo'lib, u real insonlarga maxsus topshiriqlar berish usulida bajariladi. Misol uchun topshiriq saytingizdan foydalanib yuvinish xonasi bor ikki kishilik xona topish va bron qilish bo'lishi mumkin. Xizmat bir qancha kishini siz uchun jalb qiladi va ularning sizning web saytingizdan foydalanish jarayonlarining ovozli video faylini yuboradi.

Xulosa.

Internet dunyoning barcha mamlakati aholisi va korxonalarini virtual bog'lash imkonini bermiqda. Bugungi kunda xalqaro tarmoqqa har kuni 1 mlrd dan ortiq kishi ulanadi. Bu esa, internet tarmog'ining qolgan barcha media vositalariga nisbatan katta ustunlikka erishganligini ko'rsatadi.

Olimlarning ta'kidlashicha, mobil vositalardan foydalanuvchilar soni kundan-kunga oshib borayotgan ekan, shuningdek mobil vositalardan internetga ulanuvchilar ham tobora ko'paymoqda. Marketologlarning tasdiqlashicha esa, yaqin orada mobil qurilmalar (samartfon, planshet, ipod va h.k.) sotuvi soni kompyuterlar sotuvini ortda qoldirar ekan.

Web standartlar web saytingizda nima yaxshi ishlayapti yoki nima ishlamayotganligini aniqlashda juda kuchli vosita hisoblanadi. Biroq bunday tahlil jarayonida tez xulosa chiqarmaslikka ogoh bo'ling. Agar kimdir web saytingizni e'tiborsiz tark etsa, bunda juda ko'p potensial sabablar bo'lishi mumkin. Kam miqdordagi istemolchilar reaksiyalari asosida samaradorlik testini o'tkazish sizning biznesingiz uchun foydali ma'lumotni taqdim etolmasligi mumkin.

Youtube.com ijtimoiy tarmo'g'i orqali individual shaxslar va tashkilotlar 15 daqiqagacha davomiylikdagi video fayllarni almashishlari mumkin. Bunday contentni tarmoqqa kiritish bepul hamda linkni ulashish ham juda oson. Foydalanuvchilar video fayllarga fikr-mulohazalarini yozib qoldirishlari va do'stlari bilan baham ko'rishlari mumkin. Suratga olinishi mumkin bo'lgan kontentning ko'pgina turlari mavjud. Biroq turistik tashkilotlar uchun turistlar sizning destinatsiyangizga tashrif buyurishganda qanday mashg'ulot bilan band bo'lishlarini namoyish etish eng maqbuli hisoblanadi.

Agar siz bronlash xizmatini taklif etuvchi va bilet beruvchi sistema yordamida faoliyat olib bormoqchi bo'lsangiz, unda sizning mijozlaringiz siz bilan jismonan uchrashishiga talabni keltirib chiqaradi. Aks holda siz ham mavjud texnologiyalar bilan integratsiya yoki / ma'lumotlarni eksport va import qilish uchun imkon beradigan texnologiyani tanlashingiz kerak.

Agar siz tur firmangiz uchun bunday tizimni hali tashkil etmagan yoki mavjudini boshqasiga almashtirmoqchi bo'lsangiz electron dasturini bronlash servisi sifatida taklif etuvchilar(software as a service (SaaS)) haqida o'ylab ko'ring.

Bunday xizmat ko'rsatuvchilarga misol qilib Google mail, Hotmail, va Facebook ni keltirish mumkin. SaaS mahsulotining afzalligi talay bo'lib, siz hech qanday programmani sotib olish va ishga tushirishingizga hojat yo'q. Aksincha, texnologiyani online ishga tushirishingiz mumkin. Bunday SaaS bronlash tizimlarining ko'pchiligi oylik to'lov, yoki har bir bronlashdan foiz olish tartibiga asoslanadi.

Web saytingiz uchun qanday tizim eng yaxshi tizim ekanligi bu sizning web saytingiz o'ziga xosliklariga bog'liq. Sizning ehtiyojlaringizdan kelib chiqqan holda, web mutaxassislar sizga qanday CMS dan foydalanishni tavsiya etishadi. Biroq, sizga tavsiya etishgan CMS tizimlarining ommabopligini tekshirib, amin bo'ling.

Hozirgi paytda bunday tizimlar juda ko'p va ko'pchiligi bepul. Misol tariqasida Wordpress va Drupal kabi tizimlarni keltirish mumkin. Biroq siz o'ziga xos maxsus qulayliklarga ega pulli tizimlarni ham tanlashingiz mumkin bu sizning web saytingiz xususiyatlaridan kelib chiqadi.

Online Marketologlar uchun web saytga maqsad qo'yish bir muammo bo'lsa, boshqa bir to'siqlardan biri bu noto'g'ri o'rinda ish olib borishdir. Ya'ni siz saytingizga qancha content tashrif buyurishidan ko'ra sizning web saytingiz qanday ma'lumotlarni taqdim etishi kerakligini bilish ancha qiyin muammodir. Quyida keltirilgan jarayon professional web mutaxassis yordamida ideal web sayt yaratish va ijobiy natijalarga erishishingizga yordam beradi.

Web saytingiz auditoriyasi xoxishlariga etibor qarating va o'zingizning web saytdan ko'zlagan maqsadlaringizga e'tibor qarating hamda shu larga asoslanib web saytingiz umumiy marketing planini strategic maqsadlarini belgilang. Shuningdek, sotuvlar sizning web saytingiz orqali to'g'ridan-to'g'ri amalga oshadimi yoki yo'qmi bu ham sizning potentsial iste'molchilaringiz qaror qabul qilishida muhim unsur sanaladi.

O'z biznesining bir qismi sifatida web saytdan foydalanuvchi firmalar uchun saytida (wireframe)qo'shimcha linklarni qo'llash juda foydali hisoblanadi. Sababi, yuqorida aytilganidek bunday linklar mantiqiy jihatdan mijozlar so'rovda qo'llash ehtimolligi yuqori bo'lgan turli kalit so'zlar bilan nomlanadi. Iste'molchilar qidiruv saytlarida ushbu kalit so'z yoki iboralarni so'rov sifatida yuborishadi va siz nomlagan o'sha web sahifa wireframega duch kelishadi. Siz saytingizni dastlab tashkil etayotganligingizda buni narsani tuzib qo'yishingiz va xoxlagan paytda unga osonlik bilan o'zgartirish kirgizishingiz

mumkin. Biroq saytingiz allaqachon tuzib chiqilgan bo'lsayu unda qo'shimcha linklarni qo'llanmagan bo'lsa buni tashkil etish ancha qimmatga tushadi.

Xulosa qilib shuni ta'kidlash joizki, O'zbekistonda online turizmni rivojlantirishni ommaviy tus olishi uchun faqatgina yuqorida ko'rsatilgan chora-tadbirlar yetarli emas, albatta. Buning uchun online marketing bo'yicha ta'lim - tarbiya, targ'ibot, tashkiliy- huquqiy, ijtimoiy-iqtisodiy masalalarni hal qilishda bir yoqadan bosh chiqarib, yo'limizda uchragan barcha kamchiliklarni bartaraf etib, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti I.A.Karimov rahbarligida, Soliq Davlat qo'mitasi, Qishloq va suv xo'jaligi vazirligi, Madaniyat va sport ishlari vazirligi, Adliya vazirligi, Oliy va o'rta maxsus o'quv yurti vazirligi, "O'zbekturizm" Milliy Kompaniyasi, "BMT" Xalqaro tashkiloti qoshidagi "Yunesco" markazi va boshqa turizmni rivojlantirish bilan bog'liq bo'lgan qo'mitalar, vazirliklar hamda boshqa mutasaddi tashkilotlar bilan hamkorlikda umumiy ilmiy-iqtisodiy asoslangan O'zbekistonda online turizmning 2015- 2025 - yillar davomida olib boriladigan bosqichma-bosqich rivojlanish strategiya dasturini ishlab chiqib, hayotga izchil tadbir etish kerak.

Vatanimizda online turizmning taraqqiyot salohiyati nihoyatda katta va uni jadal sur'atlar bilan rivojlantirish uchun barcha imkoniyatlar mavjud. Faqat bu salohiyat va imkoniyatlardan jahonda turistlik internet marketingi taraqqiy etgan mamlakatlar tajribasiga tayangan holda, ish kuchiga talabni oshirgan holda oqilona foydalanish hamda mavjud resurslardan iqtisodiyotni rivojlantiruvchi vosita sifatida foydalanish lozim.

O'zbekistonda online turizmning rivojlanishi, nafaqat ma'naviy – ma'rifiy, ilm- fan, madaniyat, tabiatni muhofaza qilish, turistlarni ona tabiatimizga jalb etish, noyob o'simlik va hayvonot dunyosini saqlash va ko'paytirish muammolarini hal qilishga, balki, iqtisodiy masalalarni - mahalliy xalqning ijtimoiy sharoitini yaxshilash, ularni yangi ish joylari bilan ta'minlash hamda vatanimizning valyuta zahirasi boyishiga ham katta hissa qo'shadi.

Yuqorida havola etilgan O'zbekistonda turistlik internet marketingni rivojlantirish konsepsiyasida ko'rsatilgan omillar va chora - tadbirlar o'z vaqtida to'la - to'kis amalga oshirilsa, ishonamanki, hech shubhasiz yaqin kelajakda O'zbekiston ham dunyoda online turizm taraqqiy etgan mamlakatlar qatorida munosib o'rinni egallaydi.

Tadqiqotlar natijasida quyidagilarni tavsiya etaman:

1. Respublikamizda online turizm sohasida xizmat qiluvchi jahon talablariga javob bera oladigan yuqori malakali mutaxassislarning yetarli emasligini hisobga olgan holda, yosh mutaxassislarni turizm online marketingi

rivojlangan mamlakatlarga (AQSh, Yaponiya, Kanada, Fransiya, Germaniya) malakalarini oshirish uchun o'qishga, ishga yuborish lozim;

2. Jahon andozalari va talablariga mos keladigan ilmiy va iqtisodiy asoslangan katta - kichik, qisqa va uzoq muddatga mo'ljallangan loyihalar va biznes rejalar ishlab chiqib amalga oshirish lozim. Ular ichidan istiqbolli, barcha sarf - xarajatlarni qisqa vaqtda qoplay oladigan, istiqbolli loyihalar, biznes - rejalami amalga oshirishda davlatimiz tomonidan imtiyozli kreditlar ajratish lozim;

3. O'zbekistonda online turizmning jahon talablariga javob bera oladigan moddiy-texnik, axborot-tahliliy bazasini yaratish, xizmat ko'rsatish va servis sohasini rivojlantirish zarur;

4. Vatanimizning tarixiy yodgorliklari, go'zal va betakror tabiati, landshafti, fauna va florasini haqida bukletlar, turistlik atlas va xaritalar, internetda turoperatorlar tomonidan tayyorlangan reklama sahifa va turpakatlari yordamida dunyo online turizm bozorida targ'ibot ishlarini amalga oshirish lozim;

5. O'zbekiston viloyatlari bo'yicha yangi kombinatsion turistlik dasturlar, yo'nalishlar, online turistlik xaritalar tuzish lozim;

6. Buxoro regionini turistlik erkin iqtisodiy hududga aylantiriladi. Hududga tashrif buyuruvchi sayyohlar nafaqat madaniy, ziyorat, rekreatsion, safar, biznes uchun balki turizm uchun ham tashrif buyura boshlaydilar;

7. Mamlakatimizda turistlik tashkilotlar avtomatizatsiyasini yo'lga qo'yish lozim. Shunda, turistlik sohada endi o'z faoliyatini boshlayotgan turistlik tashkilot rahbarlari soha bo'yicha katta tajribaga ega tashkilotlarning yutuqlaridan ularning brendlaridan, tajribalaridan va boshqa ustunliklaridan bevosita foydalanishadi. O'z navbatida, bu tashkilotlar inqirozga uchash xavfidan o'zlarini himoya qilishda, boshqa jihatdan, ular o'zlari foydalanayotgan tizim egalari ulush to'lash majburiyatini olishadi;

8. O'zbekiston mintaqasi uchun milliy turistlik portalni tashkil etish. Bu lohiha natijasida mamlakatimizdagi milliy va mahalliy turistlik tashkilotlarni internet tarmog'ida umumiy bitta web portal ostida birlashtiriladi va umumiy

mintaqaviy destinatsion online marketing faoliyatini olib borish yo'lga qo'yiladi;

9. O'zbekiston hududidagi turistlik tashkilotlarni yagona milliy turistlik web portal ostida birlashtirish orqali hududning turistlik brendi shakllantirladi va hudud bo'yicha internet marketingini yaxshilanadi;

10. O'zbekiston hududidagi turistlik tashkilotlar internet marketingini yaxshilash, ularning virtual imidjini optimallashtirish, ularning mavjud web saytlaridagi kamchiliklarni bartaraf etiladi;

11. Hozirda ushbu loyihalarni "Autentic Travel" tur firmasiga hamda O'zbek Turizm Milliy Kompaniyasiga taqdim etganman. Shu kunlarda, loyiha ustunlik va kamchiliklarini o'rgangan holda amalga oshirish chora tadbirlarini ishlab chiqmoqdamiz.

Adabiyotlar ro`yxati

I.O`zbekiston Respublikasi qonunlari

1. Ўзбекистон Республикасининг “Туризм тўғрисида”ги қонуни. - Ўзбекистоннинг янги қонунлари. Т. 22. -Т.: Адолат, 2000. -131-140 б.
2. Ўзбекистон Республикаси Конституцияси. -Т.: Ўзбекистон . 2013. - 40 б.

II. O`zbekiston Respublikasi prezidenti qarorlari va farmonlari

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг “Ўзбектуризм” МКсининг ташкил топиши” тўғрисидаги фармони № ПФ-447. //Халқ сўзи. 1992. 27 июл.
4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 1995 йил 2 июндаги 1162 рақамли ”Буюк Ипак йули”ини қайта тиклашда Ўзбекистон Республикасининг иштирокини авж олдириш ва республикада “Халқаро туризмни ривожлантириш борасидаги чора -тадбирлар тўғрисида”ги фармони. //Халқ сўзи, 1995 йил 3-июн.
- 5.Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг №346 1998 йил 8 августда қабул қилинган “Туристик ташкилотларнинг фаолиятини такомиллаштириш тўғрисида”ги фармойиши. //Халқ сўзи, 1998 йил 9 август.
- 6.Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2006 йил 17 майдаги «Хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини 2006-2010 йилларда ривожлантириш ҳақида»ги ПК-325-сонли қарори.
- 7.Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2007 йил 21 майдаги «Ўзбекистон Республикасида 2010 йилга қадар хизмат кўрсатиш ва сервис соҳасини ривожлантиришни жадаллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар ҳақида»ги ПК - 640-сонли қарори.
- 8.Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори. Ишлаб чиқариш ва ижтимоий инфратузилмани янада ривожлантириш юзасидан қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида. 2009 йил 20 январь, ПК -1041- сон.
- 9.Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2 011 йил 7 февралдаги “Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик йили” Давлат дастури тўғрисида”ги ПК 1474-сонли қарори.

III. O`zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi qarorlar va O`zbekiston Respublikasi Vazirliklarning huquqiy – me'moriy hujjatlar

10.“Сайёхларининг Ўзбекистон Республикасига келиши ва кетиши тартиби тўғрисида”ги низом. “Ўзбектуризм” МК 13.09.2004 йил 23- сон.

11.“Туризм фаолиятини лицензиялаш тўғрисида”ги низом 2003 й №497

IV. O`zbekiston Respublikasi Prezidenti asarlari va ma`ruzalari

12. I.A. Karimovning. YUNESKO Ijroiya Kengashi 155-sessiyasining yakunlovchi majlisida 1998-yil 6-noyabrda so'zlagan nutqidan // Biz kelajagimizni o'z qo'limiz bilan quramiz. - T.: «O'zbekiston», 1999. 193-206-b.

14.Каримов И.А. “Бизнинг бош мақсадимиз -жамиятни демократлаштириш ва янгилаш, мамлакатни модернизация ва ислох этишдир”. -Т.: Ўзбекистон, 2005. - 136 б.

15.Каримов И.А. Мамлакатимиз тараққиётининг қонуний асосларини мустаҳкамлаш фаолиятимиз мезони бўлиши даркор. Халқ сўзи, 2006 йил 25 февраль.

16.Каримов И.А. Эришилган ютуқларни мустаҳкамлаб, янги марралар сари изчил ҳаракат қилишимиз лозим. Халқ сўзи, 2006 йил 11 февраль.

17.И.А.Каримов Жаҳон молиявий-иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартараф этишнинг йуллари ва чоралари/-Т.:Ўзбекистон, 2009.-56 б.

18.Ўзбекистон Конституцияси - биз учун демократик тараққиёт йўлида ва фуқаролик жамиятини барпо этишда мустаҳкам пойдевордир. - Президент Ислон Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Конституцияси қабул қилинганининг 17 йиллигига бағишланган тантанали маросимдаги маърузаси // Халқ сўзи, 2009 йил 6 декабрь.

19.Каримов И.А. Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси (Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг қўшма мажлисидаги маъруза), “Халқ сўзи”, 2010 йил 13 ноябрь (№ 220),

20.Асосий вазифамиз - Ватанимиз тараққиёти ва Халқимиз фаровонлиги янада юксалтиришдир/И.А.Каримов. -Тошкент:«Ўзбекистон», 2010. - 80 б.

21.Каримов И.А. Барча режа ва дастурларимиз Ватанимиз тараққиётини юксалтириш, халқимиз фаровонлигини оширишга хизмат қилади. - Президент Ислон Каримовнинг 2010 йилда мамлакатимизни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари ва 2011 йилга мўлжалланган энг муҳим устувор йуналишларга бағишланган Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг мажлисидаги маърузаси //Халқ сўзи, 2011 йил 22 январь.

22.Karimov I.A. Barcha reja va dasturlarimiz vatanimiz taraqqiyotini yuksaltirish, xalimiz farovonligini oshirishga xizmat qiladi. T: O'zbekiston, 2011.

23.Karimov I.A. 2012 yil vatanimiz taraqqiyotini yangi bosqichga ko'taradigan yil bo'ladi. T.: "O'zbekiston", 2012 yil.

24.Prezident Islom Karimovning "Yuksak bilimli va intellektual rivojlangan avlodni tarbiyalash – mamlakatni barqaror taraqqiy ettirish va modernizatsiya qilishning eng muhim sharti" mavzusidagi xalqaro konferensiyaning ochilish marosimidagi nutqi. 17. 02. 2012. http://www.press.service.uz/uz/news/show/main/vyistuplenie_prezidenta_respubliki_uz_15/

25. I.A.Karimov. O'zbekistonning o'z istiqlol va taraqqiyot yo'li. T.: <<O'zbekiston>>, 1992

26. Bosh maqsadimiz – keng ko'lamli islohotlar va modernizatsiya yo'lini qat'iyat bilan davom etish. O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Islom Karimovning 2012 yilda mamlakatimizni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish yakunlari hamda 2013 yilga mo'ljllangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'lanishlariga bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining majlisidagi ma'ruzasi. "Xalq so'zi", 2013 yil 23 yanvar.

VI. Darsliklar

27. Азар В.И.,Туманов С.Ю. Экономика туристического рынка.-М., 1998 г.

28. Алиева М.Т. Мехмонхона менежменти. Дарслик.-Т.:ТДИУ.2007. - 275 б.

29. Атышов К., Турдумамбетов Б. Экотуризм.: учебное пособие, Б., 2004 г.

30. Атышов К. Кыргызстандын туризм географиясы., Б.,1996 г.

31. A. Nig'matov, N. Shomurodova - Ekoturizm asoslari - T.: < Toshkent-Iqbol>2007

32. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - С.Пб.: Издательский Торговый Дом «Герда». 2004. -444 с.

33. .Бутуров И.Н. Маркетинг и менеджмент иностранного туризма. - М.: Финансы и статистика. 2003. -107 с.

34. Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. А.Д.Чудновского – М.: Тандем, 1998 г.

35. Кабушкин Н. И. Менеджмент туризма. -М.: Новое знание. 2005. - 644 с.

36. Пардаев А., Норчаев А.Н. Халқаро туризм. Дарслик. -Т.: ТДИУ 2010. -320 бет.

VII. O`quv qo`llanma

37.Ўзбекистон Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг “Мамлакатимизни модернизация қилиш ва кучли фуқаролик жамияти барпо этиш - устувор мақсадимиздир” ҳамда “Асосий вазифамиз - Ватанимиз тараққиёти ва халқимиз фаровонлигини янада юксалтиришдир” номли маърузаларини ўрганиш бўйича ўқув- услубий мажмуа. - Тошкент: Иқтисодиёт. - 2010. -281 б.

38. Бу муқаддас Ватанда азиздир инсон. Ўзбекистоннинг 19 йил мустақил тараққиёт йўлида жамиятни модернизациялаш ва иқтисодиётни инновацион ривожлантиришнинг дадил одимлари ва муваффақиятлари: талаба ёшлар ва кенг жамоатчилик билан учрашувларда фойдаланиш учун ижтимоий-иқтисодий ва маънавий- маърифий мавзуда илмий-оммабоп рисола. - Т.: “Иқтисодиёт”, 2010. - 148 бет.

39.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг БМТ саммитининг Минг йиллик ривожланиш мақсадларига бағишланган ялпи мажлисидаги нутқини ўрганиш бўйича ўқув-услубий мажмуа. Тошкент: “Иқтисодиёт” нашриёти, 2010. - 146 бет.

40.Ўзбекистон Республикаси Президенти Ислам Каримовнинг Ўзбекистон Республикаси Олий Мажлиси Қонунчилик палатаси ва Сенатининг 2010 йил 12 ноябрдаги қўшма мажлисидаги “Мамлакатимизда демократик ислохотларни янада чуқурлаштириш ва фуқаролик жамиятини ривожлантириш концепцияси” мавзусидаги маърузасини ўрганиш бўйича ўқув-услубий мажмуа, Т.: “Иқтисодиёт” 2010. - 281 б.

41.Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность,тенденции и стратегия развития.-Т. : Ўзбекистон миллий энциклопедияси, 2006. – 415 стр.

42.Александров А.Ю. Международный туризм. Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс. 2004. -470 с.

43.Балабанов И.Т. Балабанов А.И. Экономика туризма. Учебное пособие. -М.: Финансы и статистика. 2003. - 176 с.

44.Биржаков М.Б. Введение в Туризм: Учебник. - СПб.: «Издательский дом Герда». 2006. - 512 с.

45.Гуляев В.Г. Правовое регулирование туристской деятельности. - М: Финансы и статистика. 2006. -304 с.

46. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе. Учебное пособие. - М.: КНОРУС. 2005. - 192 с.
- 51.Здоров А.Б.Экономика туризма -М.: Финансы и статистика. 2004. -266 с.
- 52.Козырев В.М., Зорин И.В., Сурин А.И. и др. Менеджмент туризма. Экономика туризма.Учебник. -М: Финансы и статистика, 2004. -253 с.
- 53.Мирзаев. Р. Солнце путешествует по миру чтобы рассеять тени. - Т.: Ипак “Шарк”. 2005. -230 с.
- 54.Норчаев А.Халкаро туризм.Ўқув кулланма.-Т.:ТДИУ.2007. - 235 б.
- 55.Самойленко А.А. География туризма: Учебное пособие. - Ростов на Дону: «Феникс». 2006. - 368 с
- 56.Сапожникова. Е.Н. Страноведение: Теория и методика туристского изучения стран. -М.: КНОРУС. 2005. -240 с.
- 57.Сенин В.С. Организация международного туризма. -М.: Финансы и статистика. 2004. - 400 с.
- 58.Чудновский А.Д. Управление индустрией туризма: Учебное пособие. - М.: КНОРУС. 2005. - 448 с.
- 59.Travel Guide Uzbekistan -Tashkent:National Company Uzbekturizm. 2008. -10 p.
- 60.Гостиничный и туристический бизнес. Под ред. А.Д.Чудновского – М.: Тандем, 1998 г.
- 61.Докматов Г.М. Правовые основы туристического бизнеса: учебное пособие. – М.:МЭСИ, 1997 г.
- 62.Егоренков Л.И. Экология туризма и сервиса. – М.: ФиС, 2003 г.
- 63.Жыргалбеков Т.Ж. Туризм Кыргызстана в документах и материалах.– Б., 1998
- 64.Уваров В.Д., Борисов К.Г. Международные туристические организации: справочник. – М., 1990 г.
- 65.Ecotourism. D. Fennel. 1999
- 66.Sustainable tourism management. Swarbrooke. 1998
- 67.Tourism, ecotourism and protected areas of Cambridge. Lascrain H. 1998
68. Murodxon Hoshimov “O`zbekiston ekologik turizmi”, Monografiya, «Zarafshon» nashriyoti DK, Samarqand – 2009
- 68.A.YU.Aleksandrova.Mejdunarodniy turizm.Uchebnik.M.Aspek press,2002g,470 s.

69. N.Ahmedova, M.Xoshimov, T.SHaymuratov. Kitob geologik qo`riqxonasi, Samarqand, “Zarafshon”, 1997 y.
- 70.A.T Bannikov. Po zapovedenikam Sovetskogo Soyuz. Moskva, 1974 g.
- 71.M.B. Birjakov. Vvedenie v turizm. Izdatel'stvo «Gerda», 2000 g, 192 s.
72. Z.M.Bobur.«Boburnoma». Toshkent, 1982 y.
73. N.P.Borodin.Oxrana pamyatnikov prirodi. Sankt Peterburg. 1914 g, 97 s.
74. A.L.Brodskiy.Oxrana prirodi v Turkestane. Toshkent, 1913 g.
- 75.G.S.Gujin, M.YU.Belikov, B.V. Klimenko. Menedjment v inostrannom i vnutrennem turizma. Krasnodar, Kubanskiy univeristet, 1977 g.
- 76.V.I. Danilov – Danil'yan, V.G.Gorshkov i dr. Okrujayushaya sreda mejdu proshlim i budeshem: Mir i Rossiya. Moskva, VINITI, 1994 g.
- 77.S.R. Erdavletov. Kazaxstan turistechiskiy. Alma-Ata, Kaynar, 1989 g.
- 78.S.R. Erdavletov. Geografiya turizma Kazaxxstana. Alma-Ata, Filim, 1989 g.
- 79.Zapovedneki SSSR. Zapovedniki sredney Azii i Kazaxxstana. Moskva, 1990 g.
80. I.V.Zorin, YU.A.SHyumer. Turizm i oxrana okrujayushiy sredi. Moskva, 1996 g.
81. K izucheniyu jivotnogo i rastitel'nogo mira Uzbekistana. Tashkent, 1984 g.
82. Kashkadar'inskaya oblast'. 1-tom. Priroda. Tashkent, 1959 g.
- 83.Kitabskiy gosudarstvenniy geologicheskij zapovednik. Rukopis, 1989 g.
- 84.Krasnaya kniga Uzbekskoy SSR. Tashkent, 1938 g.
- 85.A.B.Kurmangalieva. Trudi zapovodnika Aksu-Djabagli. Alma-Ata, 1973 g.
- 86.M.Mamatkulov, I.Otajanov, M.Xoshimov. Tabiat - arxitektor. Toshkent, “Fan”, 1974 y, 54 b.
- 87.A.G.Nikolaevskiy.Natsional'nie parki. Moskva, Agropromizdat, 1985 g.
- 88.Problemi prirodooxrannogo prosvesheniya. Novosibirsk, Nauka, 1975 g. 89.N.F.Reymers, F.R.SHtil'mark. Osobo oxranyaemie prirodnie territorii. Moskva, Misl', 1978 g.
- 90.S.A.Soliev, M.R.Usmonov.Turizm geografiyasi.Samarqand,2005 g.
- 91.M.Xoshimov,V.I.Kucheryavix.Tabiatning nodir sayrgohlari. Toshkent, “Mehnat”,1991 g.
- 92.M.Xoshimov, J.Xoshimov. Hisor bag`riga sayohat.Toshkent,“Fan”, 1979 g.
- 93.V.V.Xrabovchenko. ekologicheskij turizm. Moskva, Finansi i statistika, 2003 g.
- 94.A.Xudoyberdiev. Oxrana prirodi v Uzbekistane.Tashkent,1989 g.
- 95.CHatkal'skaya zapovednik. Tashkent, 1983 g.
- 96.T.D.SHamshilova organizatsiya turizma v gosudarstvennom zapovednike Aksu-Djabagli. Turkestan, 2001 g.

97. A. S. Shestakov. Namerenie problemi rossiyskogo zakonadatel'stvo ob osobo ohranyaemix prirodnix territoriyax: videnie vesmirnogo fonda dikoy prirodi – Oxrana dikoy prirodi. №3 (14), 1994 g.

98. Ekologicheskiy turizm na puti v Rossiyu; printsipi, rekomendatsii, rossiyskiy i zarubejniy opit'. Tula, Grif i K, 2000 g.

Статья I. 99. Алкадыров М.А., Ажибеков Б.А., Сборник лекций «Экотуризм», Бишкек – 2005

100. A. Nig'matov, N. Shomurodova- Ekoturizm asoslari - T.:< Toshkent- Iqbol> 2007

101. Храбовченко В.В. Экологический туризм. — М.: Финансы и статистика, 2003.

102. Тухлиев Н., Абдуллаева Т. Экологический туризм: сущность, тенденции и стратегия развития. — Т.: «O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi», 2006.

103. Бочкарёва Т.В. Экотуризм: анализ существующего международного опыта. — М., 2003.

104. Александрова А.Ю. Международный туризм. — М.: Аспект пресс, 2002.

105. Быржаков М.Б., Никифоров В.И. Индустрия туризма: Перевозки. Москва — Санкт-Петербург, «Невский Фонд», «Издательский дом Герда», 2001.

106. Глобальные прогнозы развития туризма до 2000 года и в последующий период. Мир в целом. Мадрид, 1994. с. 3—68, 123—210.

107. Davidov R.. Turizm, — London, 1990.

108. Егоренков Л. И. Экология туризма и сервиса. — М.: Финансы И статистика, 2003.

109. A. Nig'matov. Ekologiya nima ? — T.: «Turon-iqbol», 2005.

110. A. Nig'matov., N. Shomurodova. Ekologik turizm -- yangi fan sohasi // j. Ekologiya xabarnomasi, 2003. 6-зоп. 14—17-б.

111. Окладникова Е.А. Международный туризм. География туристских ресурсов мира. М.: Омега — Л., 2002.

112. Рабочая программа развития экотуризма на участке Чимган—Бел-дерсай// Угам — Чаткальский национальный парк, Узбекистан. — Проект-июнь, Ташкент, 2005.
113. Рабочая программа развития экотуризма на участке Хумсан — Ак-таш// Угам — Чаткальский национальный парк, Узбекистан. — Проект -июнь, Ташкент, 2005.
114. *Соколова М.В.* История туризма — М.: Мастерство 2002.
115. *A. Soliyev, M.R. Usmonov. Turizm geografiyas. SamDU* , 2005.
116. *Таксанов Л.* Азбука туризма. Ассоциация путешественников Рабат Малик. — Т., 2005.
117. *Уокер Д.* Введение в гостеприимство. Учебник. — М., 1999.
118. *А.Б. Косолапов, И.Г. Мызь.* Экологический туризм в Приморском крае и работа гида на маршруте (методические рекомендации). — Владивосток, 2002.
119. *Дроздов А.В.* Экотуризм: определения, принципы, признаки, формы / / Акт. пробл. туризма — 99. Перспективы развития туризма в южном Подмоскowie. Сб. докл. и тез. сообщений науч.-практ. конф. — М., 1999. с. 32—41.
120. *Емельянов Б.В.* Экскурсоведение. РМАТ, — М., 2001.
121. *Петрасов И.* Концепция устойчивого развития применительно к мировому туризму [http:// www.publication.narod.ru/Fauthor Fpetrasov famin. htm](http://www.publication.narod.ru/Fauthor/Fpetrasovfamin.htm).
122. Разработка и описание экотуристических маршрутов. МАНТ—ДВ, Хабаровск, 2000.
123. *B.Aminov, T. Tilovov. Odam va uning salomatligi.-* Т.: «O'qituvchi», 1995.
124. *Ербавлетов С.Р.* География туризма: история, теория, методы, практика. - Алматы, 2000—336 с.
125. *М. Алиев.* Табиат ва тақдиримиз. — Т.: «Медицина», 1989.
126. *М. Маманазаров.* Ekologik xavfsizlikni ta'minlashning ustuvor yo`nalishlari //j. Ekologiya xabarnomasi. N93, 2005. 26—27-b.
127. Mustaqillik: Izohli ilmiy-ommabop lug'at. — Т.: «Sharq»,1998.
128. *Тетюхин Г.Ф, Маматкулов М., Батунская Б.А* Некоторые аспекты

рационального использования и охраны неживой природы Узбекистана.. -Т., «Фан» 1987.

129. Yu. Sh. Shodimetov. Ijtimoiy ekologiyaga kirish. — T.: «O'qituvchi», 1993.

130. A. Nig'matov. Ekologiya. — T.: «Cho'lpon», 2006.

131. Barqaror rivojlanishning geoekologik jihatlari / A.Nig'matov va boshqalar. - T.: UzMU nashriyoti, 2006.

132. A. Rafikov. Geoekologik muammolar. — T.: «O'qituvchi», 1997.

133. Реймерс Н.Ф. Надежды на выживание человечества: Концептуальная экология. — М.: «РОССИЯ МОЛОДАЯ ЭКОЛОГИЯ», 1992.

134. A. Ergashev. Umumiy ekologiya. — T.: «O'zbekiston», 2003.

135. O'zbekiston Milliy ensiklopediyasi. — T.: «O'zME nashriyoti» 1—11 jildlar. 2000 - 2006 yy.

136. O'zbekcha-ruscha-inglizcha ekologik izohli lug'at.—T.:Chinor ENK, 2004.

VIII. Statistika to'plamlari ma'lumotlari

137. Основные показатели развития туризма в 2009 г. ВТО. -Мадрид. 2010.-30 с.

138. Tourism: 2020 vision. -Madrid. 1997-2010. -21 с.

IX. Maqolalar

141. Мирзо Улуғбек номидаги Ўзбекистон Миллий университети профессори, г.ф.д. Асқар Нигматов “Экотуризм ва Ўзбекистонда унинг келажак истиқболлари”

142. O'zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi Axborot xizmati “Global ekologik ustivor vazifalarni integratsiyalash uchun ekologik rejalashtirishning zamonaviy vositalari”, 16-06-2011

143. O'zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi Axborot xizmati “Butunjahon atrof-muhit kuniga bag'ishlangan Ekoxaftalik”, 09-09-2011

144. O'zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi Axborot xizmati "Ekologik dolzarb muammolar va ularni hal etishda yoshlarning roli", 02-06-2011
145. O'zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi Axborot xizmati "Hisor qo'riqxonasi hududiga mediaturni", 26-02-2010
146. O'zbekiston Respublikasi Tabiatni muhofaza qilish davlat qo'mitasi Axborot xizmati "Экологик туризм", 19-06-2012
147. Daryo "Ekoturizm O'zbekistonga tashrif buyuruvchi sayyohlarning 41 foizini qiziqtirmoqda", 11.09.2013
148. Daryo " O'zbekistonning jahon sayyohlik bozoridagi nufuzi oshmoqda", 21.11.2013
149. O'zbekturizm milliy kompaniyasi "O'zbekiston turizmi yanada rivojlanadi", 19.10.2011
150. O'zbekturizm milliy kompaniyasi "O'zbekiston sayyohlik salohiyatining namoyishi", 20.09.2013
151. Viloyat madaniyat va sport ishlari boshqarmasi boshlig'i S.Sharopov "Buxoro viloyatida turizm sohasini rivojlantirish va turistik xizmatlar ko'lamini kengaytirish yuzasidan amalga oshirilgan ishlar"
152. Istam Ibrohimov, "Jayron"da ekoturizm rivojlanadi "Buxoronoma" muhbiri. (№ 73,4-bet.) 14.09.2013
153. Mahorat maktabi, "Jayron ekomarkazi" Shahina Jo'rayeva, 30.01.2008
154. Erkin fikr minbari "O'zbekistonning "Qizil kitob"i: u tabiatni asrashga da'vat etadi" Zuvaydulla Izzatullayev, SamDU professori, biologiya fanlari doktori, Xudoybergan Xudoybyerganov, O'zMU dotsenti, 31.03.2010
155. Erkin fikr minbari "Ekoturizm daromadli soha", Asqar Nig'matov, O'zbekiston Milliy universiteti professori, geografiya fanlari doktori, 12.05.2007
156. «Jamiyat» muxbiri, Jasur Kengboyev, "Jarayon borliq bilan hamnafaslik", 21.10.2011
157. Ekoharakat "Ekoturizm rivojiga bag'ishlandi", Komil Xolmatov, 20.09.2013
158. «Xizmatlar bozori: muammo, yechimlar va istiqbollar» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari "Ekologik turizm mintaqalari va resurslari", Hayitboyev M.A, Usmonov I., 29.06-01.07.2012
159. «Xizmatlar bozori: muammo, yechimlar va istiqbollar» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari "Ekologik turizmni rivojlantirishdagi muammolar va yechimlar", Usmonov I., Hayitboyev R., 29.06-01.07.2012

160. «Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish yo`nalishlari» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to`plami “Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirishda turistik mahsulotlarni shakllantirish imkoniyatlari” Ibadullayev N.E., Abdurasulov Sh., Buxoro-2013
161. «Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish yo`nalishlari» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to`plami “ Turistik hudud yohud destinatsiyaning tushunchasi” Navro`z-zoda Sh.B., Buxoro-2013
162. «Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish yo`nalishlari» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to`plami “O`zbekistonda ekoturizmni rivojlantirishning innovatsion yo`llari”, Pardayev M.Q., Islomova M.A. , Buxoro-2013
163. «Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish yo`nalishlari» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to`plami “ Turizm sohasida tabiati alohida muhofaza qilinadigan hududlardagi muammolar”, Suyarov D. R., Xamitov M.X., Buxoro-2013
164. «Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish yo`nalishlari» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to`plami “ Turoperatorlik firmasi samaradorligini oshirishda boshqaruv tuzilmasi”, Tuxliyev I.S, Nurfayziyeva M., Buxoro-2013
165. «Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish yo`nalishlari» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to`plami “O`zbekiston mintaqalarida ekoturizm rivojlantirishning tabiiy imkoniyatlari(Buxoro viloyati misolida)”, Xidirova G.R., Buxoro-2013
166. «Hududiy iqtisodiyotni rivojlantirish yo`nalishlari» mavzusidagi respublika ilmiy-amaliy anjumani materiallari to`plami “ Ekoturizm – mustaqil fan sohasi”. Xolov Y. D., Bobomurodova N.J., Buxoro-2013
167. «Xizmatlar bozori: muammo, yechimlar va istiqbollar» mavzusidagi xalqaro ilmiy-amaliy anjuman materiallari “O`zbekistonda turizmni rivojlantirish istiqbollari”, Toshev F.Z., Alimova D.D., O`zbekiston
168. Allen, T. and Thomas, A. (ed.) (1992): “Poverty and Development in the 1990s”. Oxford
169. University Press and the Open University.
170. Anon (2002). Online trade will account for 22% of all European business trade in
171. 2006 Forrester calculates [WWW document]. URL [http://www.forrester.com/ER/](http://www.forrester.com/ER/Press/Release/0,1769,742,FF.html)
172. Press/Release/0,1769,742,FF.html
173. Antonioli Corigliano, Magda and Baggio, Rodolfo (2002). Internet & Tourism, Milano: EGEA.

174. Bender, D. (1997). *Marketing on the Web: Internet Strategies for Hospitality Travel and Tourism*. Washington, DC: Hospitality Sales and Marketing Association.

175. Bettman, JR. (1979). *Information Processing Theory of Consumer Choice*. Readings,

Massachusetts, Addison-Wesley.

176. Buhalis, D. (2001). "Tourism and Cyberspace." *Annals of Tourism Research* 28(1): 232-235.

177. Buhalis, D. and Schertler, W. (editors) (1999). *Information and Communication Technologies in Tourism*. New York: Springer Wien.

178. Chulwon Kim (2004), *E-tourism: An Innovative Approach for the Small and Medium-sized Tourism Enterprises (SMTEs) in Korea*, College of Hotel & Tourism Management, Kyunghee University, Korea OECD 2004

179. Citrin, A.V., Sprott, D.E., Silverman, S.N. & Stem, D.E. (2000). Adoption of internet shopping: the role of consumer innovativeness. *Industrial Management and Data Systems*, 100, 294– 300.

180. CNET News (2000). Airlines take off with Net marketplace plans. <http://www.cnet.com> / 28 April.

Strong Impacts on Intermediation, www.ebusiness-watch.org
*info@ebusiness-watch.org

181. Felson, L. (2001). Netting limitations. *Marketing News*, 43, IATA. International Air

Transport Association (2000). *Airline Industry Electronic Ticketing*. <http://www.iata.org>, 25 April.

182. Greengard, Samuel (2003), *Develop Customer Loyalty - Old-fashioned business*

acumen and newfound online tools help companies forge stronger ties with customers. [www.cisco.com / web / about / ac123 / iqmagazine / archives / sept_oct_2003/features/customer_loyalty.html](http://www.cisco.com/web/about/ac123/iqmagazine/archives/sept_oct_2003/features/customer_loyalty.html) / 2.01.2006

Ever Gone Online for Health Information– Increases to an Estimated 136 Million Nationwide. Online available at http://www.harrisinteractive.com/harris_poll/

183. Harris Interactive Study (2006), *Three-Quarters of U.S. Adult Vacationers Search*

Multiple Web Sites for Travel Planning, Online available at

184. Inkpen, G. (1998). *Information Technology for Travel and Tourism* (2nd edn).

Harlow: Longman.

185. Internet Marketing - Wikipedia, the free encyclopedia.htm; accessed on 16.12.2005
186. Kuttner, Robert (1998). The Net: A Market Too Perfect for Profits, *Business Week*, 3577 (May 11), 20.
187. Lash, S. and Urry, J. (1994): "Economics of Sign and Space". SAGE. London
188. Liang, T.P. & Huang, J.S. (1998). An empirical study on consumer acceptance of products in electronic markets: a transaction cost model. *Decision Support Systems*, 24, 29–43.
189. Liu, Z.H. and Jones, E. (1995). The Role of Technology in Tourism Development. In E.Kaynak and T. Erem (editors), *Proceeding of the Fourth Annual World Business Congress*, Istanbul, Turkey, July, pp.329-336.
190. Liu, Zhenhua (2000). Internet Tourism Marketing: Potential and Constraints, UK <http://www.hotel-online.com/Trends/ChiangMaiJun00/InternetConstraints.html#characteristics/> accessed on 13.10.2005
191. Malone, T., Yates, J. & Benjamin, R. (1987). Electronic Markets and Electronic Hierarchies. *Communications of the ACM*, 30, 484–497.
192. Marcussen, C. H.(1997). "Marketing European Tourism Products via Internet/WWW." *Journal of Travel and Tourism Marketing* 6(3/4):23-34
193. Marcussen, C.H. (1999). *Internet Distribution of European Travel and Tourism Services*. Nexø, Denmark: Research Centre of Bornholm.
194. Newman, J.W. (1977). Consumer External Search: Amounts and Determinants. In A. Nielsen, J. (1993). *Usability Engineering*. Boston: AP Professional Sheldon, P.J. (1997). *Tourism Information Technology*. Oxon: CAB International.
195. Singh, Simarprit (2003). www.compareinfobase.com, paper presented in Seminar on Role of IT in Tourism Promotion, Lucknow, unpublished.
196. Slevin, J. (2000). *The Internet and Society*, Cambridge: Polity Press.
197. Smith, C. and Jenner, P. (1998). Tourism and the Internet. *Travel and Tourism Analyst*, No.1, pp.62-81.
198. Smith, P.R. and Chaffey, D. (2001). *eMarketing eXcellence: at the heart of eBusiness*. Butterworth Heinemann, Oxford, UK.
199. Thullen, Stephanie (1996). Tourism and its Impacts on the Environment,' Internet Tourism in developing countries: more links, fewer leaks, United Nations Conference on trade and development, eleventh ministerial conference - in Sao Paulo, Brazil, in June 2004.

200. Urry, J (1990): "Sociology of Postmodernism". Rutledge, London.
201. Wale, A. H. (1996). "Tourism and the Internet: Opportunities for Direct Marketing." *Journal of Travel Research* 35(1): 72-76
202. Werthner, H., and S. Klein. (1999). *Information Technology and Tourism – A Challenging Relationship*. Wien: Springer. New York
203. World Internet Users and Population Stats. Internet Usage Statistics -The Big Picture. www.InternetWorldStats.com/ accessed on 21.01.2006
204. World Tourism Organization report (2004), E-Tourism – The route to competitive success, Damascus, Syria, April 27 and 28 April 2004. Online available at www.unwto.org/regional/middle_east/PDF/syria/Syria-seminar-report-e.pdf
205. WTO NEWS Quarterly Magazine of the World Tourism Organization, Year IXX, Issue 3/2005, p 4.
206. Brandweek.com (2007), *Strategy: Travelers Go and Tell, Tourism Sites Show and Sell* (23-4-2007) (Online), available: http://www.brandweek.com/bw/magazine/current/article_display.jsp?vnu_content_id=1003574747 (20-8-2007).
207. Compete (2007), *Compete Consumer Generated Content Study Reveals Opportunities for Travel Marketers* (30-4-2007) (Online), available: http://www.competeinc.com/news_events/pressReleases/182/ (20-8-2007).
208. Dashboard Examples (Online), available: <http://www.enterprise-dashboard.com/2006/11/21/airline-executive-dashboards-business-intelligence-dashboard-contest-entries-revisited/> (1-10-2007).
209. Global Market Insite (GMI) (2005), *Online Travel Sales & Marketing Divides Global Travellers on Usefulness & Quality* (22-5-2007) (Online), available: <http://www.gmi-mr.com/gmipoll/release.php?p=20050622> (20-8-2007).
210. Internet World Stats (2007) (Online), available: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> (29-10-2007).
211. IPK (2006), *International Tourism Consulting Group* (Online), available: <http://www.ipkinternational.com>.
212. M:Metrics, Inc. (2006) (Online), available: <http://www.mmetrics.com>.
213. Wikipedia (2007a), *Definition of Convergence* (Online), available: http://en.wikipedia.org/wiki/Technological_convergence (18-8-2007).
214. Wikipedia (2007b), *Definition of Digital Dashboard* (Online), available: http://en.wikipedia.org/wiki/Digital_dashboard (20-8-2007).
215. World Tourism Organization (2003), *Evaluating and Improving Websites –*

The Destination Web Watch (Online), available: <http://www.destinationwebwatch.org> (18-8-2007).

225. Anderson, E. W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service Research*, 1(1), 5-17.

226. Anderson, R. E. & Srinivasan, S. S. (2003). E-Satisfaction and e-Loyalty: A Contingency Framework. *Psychology and Marketing*, 20(2), 123-138.

227. Arbuckle, J. L. (2011). IBM® SPSS® Amos™ 20 User's Guide. Retrieved 01/25/2011 from ftp://ftp.software.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/amos/20.0/en/Manuals/IBM_SPSS_Amos_User_Guide.pdf

228. Beatson, A. Lings, I. & Gudergan, S. (2008). Employee Behavior and Relationship Quality:

229. Benner, J. (2009). The Airline Customer Loyalty Model - A relational approach to

230. understanding antecedents of customer loyalty in the airline industry. Unpublished Master's thesis, Copenhagen Business School.

231. Berry, L. L., Parasuraman, A. & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.

232. Blunch, N. J. (2008). Introduction to Structural Equation Modeling using SPSS and AMOS. London, UK: SAGE Publications Ltd.

233. Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. NY, USA: Wiley.

234. Bollen, K. A. & Stine, R. A. (1992). Bootstrapping Goodness-of-Fit Measures in Structural Equation Models. *Sociological Methods Research*, 21(2), 205-229.

235. Burnham, K. P., and D. R. Anderson (1998). *Model selection and inference: A practical information-theoretic approach*. New York: Springer-Verlag.

236. Conze, O., Bieger, T., Laesser, C. & Riklin, T. (2010). Relationship Intention as a Mediator between Relational Benefits and Customer Loyalty in the Tour Operator Industry. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 51-62.

237. Chang, Y. & Chen, F. (2007). Relational Benefits, Switching Barriers and Loyalty: A study of Airline Customers in Taiwan. *Journal of Air Transport Management*, 13, 104-109.

238. Cyr, D., Hassaneinb, K., Headb, M. & Ivanovc, A. (2007). The Role of Social Presence in establishing loyalty in e-Service Environments. *Interacting with Computers*, 19(1), 43-56.

239. Czepiel, J. A. (1990). Service Encounters and Service Relationships: Implications for Research. *Journal of Business Research*, 20, 13-21.
240. Davison, A. C. & Hinkley, D. V. (1997). Bootstrap methods and their application. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
241. Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
242. Dimitriadis, S. (2010). Testing Perceived Relational Benefits as Satisfaction and Behavioral Outcome Drivers. *International Journal of Bank Marketing*, 28(4), 297-313.
243. Ellison, N. B., Steinfield, C. & Lampe, C. (2007). The Benefits of Facebook “Friends”: Social Capital and College Students’ Use of Online Social Networking Sites. *Journal of Computer-mediated Communication*, 12, 1143-1168.
244. Faché, W. (2000). Methodologies for innovation and improvement of services in tourism. *Managing Service Quality*, 10(6), 356-366.
245. Field, A. (2006). *Discovering Statistics Using SPSS* (2nd ed.). London, UK: SAGE Publications.
246. Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customer’s Perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 101-114.
247. Han, H. & Kim, W. (2009). Outcomes of Relational Benefits: Restaurant Customer’s Perspective. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 26, 820-835.
248. Hanna, R., Rohm, A. & Crittenden, V. L. (2011). We’re All Connected: The Power of the Social Media Ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
249. Health, R. P. (1997). Loyalty for sale: Everybody’s doing frequency marketing - But only a few companies are doing it well. *Marketing Tools*, 4(6), 40.
250. Hekkert, V. (2011). Master class Social Media. Unpublished presentation at Master class Social Media in the Travel Trade, 08/25/2011, Geleen, NL: Travel Counsellors.
251. Hennig-Thurau, T. & Klee, A. (1997). The Impact of Customer Satisfaction and Relationship Quality on Customer Retention: A Critical Reassessment and Model Development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
252. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P. & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: an Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4(3), 230-247.
253. Heskett, J. L., Jones, T. O., Loveman, G. W., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A. (1994). Putting the Service-Profit Chain to Work. *Harvard Business Review*, mar-apr, 163-174.

254. Hooper, D., Coughlan, J. & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electric Journal of Business Research Methods*, 6(1), 53- 60.
255. Kasavana, M. L., Nusair, K. & Teodosic, K. (2010). Online social networking: redefining the human web. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 1(1), 68-82.
256. Kim, W. (2009). Customers' Responses to Customer Orientation of Service Employees in Full-Service Restaurants: A Relational Benefits Perspective. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 10, 153-174.
257. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E. & Pan, B. (2007). Electronic Word-of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29, 458-468.
258. Lee, Y., Ahn, W. & Kim, K. (2008). A Study on the Moderating Role of Alternative Attractiveness in the Relationship between Relational Benefits and Customer Loyalty. *International Journal of Hospitality and Tourism Administration*, 9(1), 52-70.
259. Macintosh, G. (2007). Customer Orientation, Relationship Quality, and Relational Benefits to the firm. *Journal of Services Marketing*, 21(3), 150-159.
260. Miller, M. (2011). *The Ultimate Web Marketing Guide*. Indianapolis, Indiana USA: Que Publishing.
261. Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
262. Mulaik, S. A. & Millsap, R. E. (2000). Doing the Four-Step Right. *Structural Equation Modeling*, 7(1), 36-73.
263. O'Reilly, K. & Paper, D. (2009). Stakeholder Perceptions Regarding eCRM: A Franchise Case Study. *The International Journal of an Emerging Transdiscipline*, 12, 191-215.
264. Parra-López, E., Bulchand-Gidumal, J., Gutiérrez-Taño, D. & Díaz-Armas, R. (2011). Intentions to use Social Media in Organizing and Taking Vacation Trips. *Computers in Human Behavior*, 27, 640-654.
265. Parasuraman, A., Berry, L. L. & Zeithaml, V. A. (1991). Understanding Customer Expectations of Service. *Sloan Management Review*, 32(3), 39-48.
266. Paul, M., Hennig-Thureau, T., Gremler, D. D., Gwinner, K. P. & Wiertz, C. (2009). Toward a Theory of Repeat Purchase Drivers for Consumer Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 215-237.
267. Petrick, J. F. & Li, X. (2006). What drives Cruise Passengers' Perceptions of Value? In Dowling, R. K. (Ed.), *Cruise Ship Tourism* (p.63-73). Oxfordshire, UK: CABI.
268. Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R. (1999). Analyzing the Commitment-Loyalty Link in Service Contexts. *Journal of the Academy of Marketing*

Science, 27(3), 333-348.

269. Prokesch, S. E. (1995). Competing on Customer Service: An Interview with British Airways' Sir Colin Marshall. *Harvard Business Review*, 73, 1-18.

270. Raftery, A. E. (1995). Bayesian model selection in structural equation models. In: *Testing structural equation models*, K. A. Bollen and J. S. Long, eds. Newbury Park, CA: Sage Publications, 163–180.

271. Reynolds, K. E. & Beatty, S. E. (1999). Customer Benefits and Company Consequences of Customer-Salesperson Relationships in Retailing. *Journal of Retailing*, 75(1), 11-32.

272. Ruiz-Molina, M., Gil-Saura, I. & Berenguer-Contrí, G. (2009). Relational Benefits and Loyalty in Retailing: An Inter-Sector Comparison. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 37(6), 493-509.

273. Schumacker, R. E. & Lomax, R. G. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. (2nd ed.). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

274. Sharma, S. (1996). *Applied Multivariate Techniques*. NY, USA: John Wiley & Sons.

275. Stevens, J. (1996). *Applied multivariate statistics for the social sciences*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Publishers.

276. Su, Q., Li, L. & Cui, Y. W. (2009). Analyzing Relational Benefits in e-Business Environment from Behavioral Perspective. *Systems Research and Behavioral Science*, 26, 129-142.

277. Sung-Bum, K. & Dae-Young, K. (2010). Travel Information Search Behavior and Social Networking Sites: The Case of U.S. College Students. Retrieved 06/28/2011 from http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1134&context=gradconf_hospitality&sei-redir=1

278. Tabachnick, B. G. & Fidell, L. S. (1996). *Using Multivariate Statistics*. NY, USA: HarperCollins.

279. Travel Magazine (2011a). Voordeel halen uit de Social Media. *Travel Magazine*, 300, 86-87.

280. Travel Magazine (2011b). Social Media boost de verkoop. *Travel Magazine*, 300, 88.

281. Travel Magazine (2011c). De reisagent: een organische vorm van Facebook. *Travel Magazine*, 300, 115.

282. Vennix, J. (2007). *Theorie en praktijk van empirisch onderzoek*. Pearson education limited, Edinburgh, UK.

283. Vogt, C. A. & Fesenmaier, D. R. (1998). Expanding the Functional Information Search Model. *Annals of Tourism Research*, 25(3), 551-578.
284. Vogt, C. A. (2011). Customer Relationship Management in Tourism: Management Needs and Research Applications. *Journal of Travel Research*, 50(4), 356-364.
285. Wang, Y. & Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding Member's General Participation in and Active Contribution to an Online Travel Community. *Tourism Management*, 25, 709-722.
286. Westbrook, R. A. (1987). Product/consumption-based affective responses and post-purchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258-270.
287. Wijnen, K., Janssens, W., De Pelsmacker, P. & Van Kenhove, P. (2002). *Marktonderzoek met SPSS: Statistische Verwerking en Interpretatie*. Antwerp, Belgium: Garant- Uitgevers n.v
288. Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism Management*, 31, 179-188
289. Yen, H. J. R. & Gwinner, K. P. (2003). Internet Retail Customer Loyalty: the Mediating Role of Relational Benefits. *International Journal of Service Industry Management*, 14(5), 483-500.
290. Zarella, D. & Zarella, A. (2011). *The Facebook Marketing Book*. Sebastopol, California USA: O'Reilly Media Inc.
291. Impact on Customers. *The Service Industries Journal*, 28(2), 211-223.
292. Meadows-Klue, D. (2008). Falling In Love 2.0: Relationship Marketing for the Facebook Generation. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 245-250.
<http://www.microsoft.com/presspass/press/2006/mar06/03-01MultipleTravelSitesPR.msp>
216. The McKinsey Quarterly, February 2005. "Automated self-service comes to telcos". http://www.motive.com/newsevents/coverage/article_McKinseyQuarterly_2-05.pdf/ 21.01.2006
217. E Business Watch (March 2005). Electronic Business in Tourism is Taking off - with
218. WTO – World Tourism Barometer, Volume 3, No.3, October 2005 p2
219. <http://www.hotelmarketing.com>, 2005 accessed on 2.1.2006
2.1.2006
220. <http://www.hotelmarketing.com>, 2005 accessed on 2.1.2006
221. Harris Poll No.59, August 1, 2006, Number of "Cyberchondriacs" – Adults Who Have

- 140 .O‘zA, Iroda Umarova, “Ichki turizm istiqbollari”, 21.12.2012
139. O‘zA, Roman Bondarchuk “Ekologik turizm istiqbollari”, 02.11.2012
222. http://www.hotel-online.com/News/PR2005_1st/Mar05_BigThreeDeals.html
accessed on
223. Visit Britain (5); (2004), Foresight – Issue 4, 4th Feb 2004,
www.visitbritain.org
224. World Travel & Tourism Council Report; 2005, pp 6-7

Internet saytlari:

293. <http://site-ru.net/jh/kp/>
294. http://uzforyou.com/q_a.htm
295. <http://F.Fuzforyou.com/Ftours/Fvelotur-pustinya/Kizilkum.htm>
296. <http://www.travelgroup.ru/ecotourism><http://www.geographia.com/>
297. <http://www.jonathanangelascott.com/>
298. <http://www.videoglobetrotter.com/>
299. http://www.crusadertravel.com/red_sea/
300. <http://www.unitours.ru/>
301. <http://www.constanttour.ru/>
302. <http://www.goperu.ru/>
303. <http://www.lonelyplanet.com/worldguide/destinations/south-america>
304. <http://www.tourism.com/>
305. <http://www.yandex.ru/yandsearch?text=beach&stype=www>
306. <http://shalkamy-eg.com/>
307. <http://www.bcrereservation.com/canoe.html>
308. [http://www.Famous-india.Com/packages – tour - india/ rajasthan - camel-safari-tour.html/](http://www.Famous-india.Com/packages-tour-india/rajasthan-camel-safari-tour.html)
309. <http://www.newride.ru/rafting.htm>
310. <http://www.issyk-kul.com/>
311. <http://www.newride.ru/index.html>
312. <http://www.elbrusspeedclimb.com/?p=foto&m=menu2&l=ru>
313. [http://www.sustainabletravelinternational.org/ ocuments /op _ et _ exective.Html](http://www.sustainabletravelinternational.org/documents/op_et_exective.Html)
314. <http://www.ecoventura.com/photogallery/default.asp>
315. <http://www.fmchbayhotel.com/>
316. <http://www.dodotraveltour.com/english/madagascar.cfm>
317. <http://www.tokyolionhouse.ru/exkur.html>

- 318. http://www.orexca.com/rus/nature_tyan-shan.shtml
- 319. http://rabatmalik.freenet.uz/rus/eco_tour.html
- 320. <http://www.qb.uz/russian/ecological/>
- 321. http://www.orexca.com/rus/nature_tyan-shan.shtml
- 322. <http://www.elenatour.uz/>
- 323. <http://chatkal.freenet.uz/tour.phtml>
- 324. www.basheexpo.ru - выставки, конференции
- 325. www.interunion.ru - туристские ассоциации
- 326. www.world-tourism.org - Всемирная туристская организация
- 202. www.wttc.org - Всемирный Совет по путешествиям и туризму
- 327. www.e-tours.ru - деловые туры, выставки, конференции
- 328. www.travel-library.com - Электронная библиотека путешествий
- 329. <http://eduportal.uz/ebooks/geografiya9/390.html>
- 330. <http://www.uz.undp.org/>
- 331. <http://www.gov.uz/uz/press/society/11742>
- 332. www.akipress.org
- 333. www.gateway.kg
- 334. <http://www.ecocenter.uz/uz>.
- 335. www.gov.uz—O'zbekiston Respublikasi Davlat hokimiyati portali
- 336. www.press-service.uz—O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Matbuot xizmati rasmiy sayti
- 337. www.mfer.uz—O'zbekiston Respublikasi Tashqi iqtisodiy aloqalar, investitsiya va savdo Vazirligining rasmiy sayti
- 338. www.UzA.Uz—O'zbekiston milliy axborot agentligi rasmiy sayti
- 339. www.review.uz – “Ekonomicheskoe obozrenie” jurnalining rasmiy sayti
- 340. www.cer.uz – Iqtisodiy tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
- 341. www.uzreport.com – biznes axborotlari portali
- 342. www.eurasianews.com – EvroOsiyo tadqiqotlar Markazining rasmiy sayti
- 343. www.vip.lenta.ru – Internet nashriyoti
- 344. www.InternetNews.com – yangiliklar serveri
- 345. www.ziyonet.uz
- 346. www.biznestrener.uz
- 347. www.canews.org
- 348. <http://www.travelsmart.com.ua/>

ANNOTATION

The rapid development of the internet technology has made our planet a global village. There is no corner of the world where the internet cannot deliver information in a few minutes. The internet has become a vital part of people especially to those who are involved in the corporate world. The business without speed transaction, effective flow of information and good marketing policies could not stand in this information age. To remain strong competitively in any industry the right and effective use of internet is important.

The internet emerged in 1957 as a scientific and military tool set up by the US army and aimed to link together mainframes and enable them to communicate with each other and share data through a flexible system that could remain operational if a few minutes were destroyed or put out of order (Buhalis, 2003, 15, and WTOBC, 1999, 24-5). But who could then have imagined the wide horizon of internet use. By now every industry all the way from multinational companies to medium size enterprises to small firms use the internet. One of the largest industries where business cannot be imagined without internet is tourism.

Tourism is also a kind of E-business in which there is transaction of products or service in the form of information. Rapid progress in the development of internet technology has made the tourism industry information concentric in which buyers pay for the provided information and service during the time of consumption they realised and experienced what they have paid for. Therefore to keep business running successful all stakeholders such as government, Airlines, tour operators, Hotels and other Tourism related industries should pay attention to the wishes of the customer and accordingly provide information through the internet as it is through the related web pages and information provided there that tourists decide what to purchase.

Tourism Website

All tourists wish to make sure that they have enough information about the destination, accommodation, transportation, etc. before setting out on their journey. The easiest and fastest way to find all the information is directly from the tourism related websites. Tourism websites are simply baskets of information or travel catalogues or travel journals designed with the purpose of delivering information to the tourist. Tourism websites are created by companies, organisations or nations.

The quality of information is a good weapon in the competitive market. The destinations which can better represent themselves on their website will win the uncertain tourist who has not decided where to travel (WTOBC, 1999, 4). The primary concern of a tourism website is to gain customer satisfaction and loyalty.

User satisfaction is an important measure of a successful website.

Understanding customer information satisfaction is a critical factor in the online world because all the products are delivered and purchased via internet in the forms of information.

Tourism is an intangible service sector but after the advancement of the tourism website, tourism services and products somehow become tangible because buyers can see images and videos of products and services before purchasing and using them. The use of multimedia increases the confidence to buy the tourism products and hence increases the quality of the website. All users have their own criteria with which to rate the quality of a website.

Raveendran (2006) listed the information needs in tourism as comprising of geographical information, attraction features, activities and entertainment facilities, seasons of visit and other unique features, quality of facilities and their standard prices including exchange rates, and entry and exit formalities and restrictions.

The tourism website could contain all the industries that are related to the business of tourism.

Nation and destination themselves, hotels, airlines, travel agencies and other small and medium related enterprises use websites to deliver information to their customer and this process is getting better and more advance by the day. Nevertheless the primary purpose of the websites should be the same which is the delivery of the right and correct information to the potential customer so that they feel secure before purchasing the products or services.

Search engine marketing (SEM) is a form of advertising in search engines that promotes websites by increasing their visibility in search engine result pages [SERPs] through the use of paid placement. Companies use SEM to drive traffic to their websites.

SEM opportunities

Search engine marketing provides tourism businesses with the opportunity to target and reach consumers who are active in the planning process by using specific keywords to direct them to your website. SEM can be very cost effective to reach people lower in the funnel, especially if you stay away from popular keywords. For a relatively low cost, you can drive a highly qualified consumer to your website. And if your website delivers, it can easily convert that potential consumer into an actual customer.

The types of things that should be monitored are:

1. People talking about your business.
2. Conversations about other businesses and areas relevant to your business.
3. People planning to come to your destination.
4. Discussions in online communities relevant to your niche(s).
5. Influencers relevant to your business.

How to use TripAdvisor

There are three ways that you can participate in the TripAdvisor community:

1. Reviews

Travellers can write reviews about any accommodation, attraction, activity, or restaurant. There are more than 10,000 reviews of lodgings, attractions, and restaurants. As a tourism business operator, you, or someone on your senior management team should be responding to most reviews about their business, both positive and negative. Many businesses are fearful of reviews. However, this is the wrong approach because reviews offer an unprecedented opportunity to learn about your business. You may find things that are very easy to improve. It is important to deal with reviews openly, as you would if the person were standing in front of you. If you have not delivered what you promised and have an unhappy customer, you have the opportunity to rectify the situation.

How a business responds to criticism often has more influence on booking decisions than the criticism itself.

Begin the process online by responding or offering your telephone number or direct email address. Remember that your response will be online for people to see indefinitely. See the Online Reputation Management guide in the Tourism Business Essentials series for more information on responding to reviews and managing your online reputation. Businesses should actively encourage more of their customers to write reviews. TripAdvisor offers plugins that you can add to your website to encourage traffic to your TripAdvisor page. However, if you can

convert sales directly on your website, the best practice is to embed TripAdvisor reviews on your own website so as not to divert web traffic.

TripAdvisor's forums are one of the most valuable tools relied upon by travellers in the planning process. It is against TripAdvisor policy to actively promote your business in the forums. But you can learn what people are saying about your business and destination. TripAdvisor awards a special "Destination Expert" status to people who are extremely active and helpful in forums. Destination Experts are influencers in your region so try to build relationships with them and invite them to experience your business. If you choose to participate in forums, remember that you should not recommend your own business. Instead, identify your business through your user name. Be helpful, offer assistance and build relationships. Build awareness and excitement for your destination. If you do this well, people will find your business. There are many other travel forums such as Lonely Planet, Fodors, Frommers, and Cruise Critic, and a host of other travel communities. There are also many specialised niche forums beyond travel forums. You can find forums relevant to passions that your business caters to, or your staff share. In all forums, the same rules apply:

1. Assist with information, build trust and awareness
2. Identify your business with your username

3. Follow the forum rules (no soliciting business).

Email marketing is a great strategy for businesses who connect with consumers at the top of the funnel. If you manage to encourage a consumer to consider visiting, collecting an email address provides you with the opportunity to keep your business top of mind and move consumers down the funnel.

Building your email database is a crucial step in your online marketing plan. One of the best ways to do this is to include an eNewsletter sign-up on your website. And if your customers can book online through your website, you can ask them to join your mailing list. You can also ask your customers in person during their visit to sign up.

It is important to provide value to your customers. People are overwhelmed with the amount of emails they receive and have become very selective about signing up for commercial email messages. Tell people about the benefits of signing up and give them a sample of what they could expect to receive.

Because of the quantity of spam infiltrating inboxes daily, email marketing can have a bad reputation. Canada has laws in place to protect consumers from unsolicited emails. Privacy laws prohibit companies from sending mass distribution emails without permission.

When you collect email addresses, it is important consumers explicitly opt in to your program. After someone signs up for your email program, send a follow-up email to confirm that sign-up (double opt-in). Also, make sure you give people a clear option to unsubscribe in each email that you send (opt-out), and always store personal information in a secure database. The easiest way to implement an email marketing program is to use an SaaS solution. All you need to do is import your email database. Then you create email-marketing campaigns through an online interface.

There are a number of solutions available, each with different features and prices. Your web developer should be able to assist you in finding the best solution for you. An email is a bit like a webpage. Instead of a consumer finding

your page, you send it to your consumer. In order to create a good email message, a lot of the same rules apply from the website section earlier in this guide.

In email marketing, the subject line for your email message is very important. How many emails do you delete without even opening them because the subject line did not look like it was worth opening the message?