

**O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY VA O'RTA MAXSUS
TA'LIM VAZIRLIGI**

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

Magistratura bo'limi

Qo'lyozma huquqida

UDK: 796.5:659(575.146)

BOZOROVA SITORA KODIROVNA

**BUXORO TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA
REKLAMANING O'RNI**

Mutaxassislik: 5A610301 Turizm (Faoliyat turlari bo'yicha)

Magistr akademik darajasini olish uchun yozilgan

DISSERTATSIYA

Ilmiy rahbar

i.f.n., Tadjiyeva S.U.

Buxoro – 2020

**Dissertatsiya Buxoro davlat universiteti “Turizm va mehmonxona
xo’jaligi” kafedrasida bajarilgan.**

Ilmiy rahbar _____
Imzo *darajasi va unvoni, F.I.Sh.*

Kafedra mudiri _____
Imzo *darajasi va unvoni, F.I.Sh.*

Magistratura bo’limi
boshlig’i _____
Imzo *darajasi va unvoni, F.I.Sh.*

To master's dissertation work of Sitara Bozorova - student of 2nd course Master student of faculty of tourism, 5A610301 -Tourism (by branches and spheres) of Bukhara state university on the theme of "The role of advertising in the movement of Bukhara tourism destination"

Annotation

Key words: tourism, advertising, tourism advertising, tourist destination, effect of advertising, types of advertising, Internet marketing, SMM, mobile marketing, aspects, marketing, effectiveness, social media, travel blogging.

We live in a marketing and media – driven world. Any organization involved in the leisure and tourism business, arts centers, museums, sports clubs and small hotels to the largest theme parks, airlines and cruise companies, is interested in advertising. Many companies think that they should cut expenditure on advertising and redirect it into sales promotions, direct mail, public relations and other forms of marketing communications. Advertising is not an expensive but, rather, is a strategic activity which should be regarded as an investment in the product or brand.

On April 25, 2020, the Resolution of the Cabinet of Ministers No. 255 "On the functional responsibilities of the Deputy Prime Minister of the Republic of Uzbekistan - Chairman of the State Committee for Tourism Development" was adopted. - According to the 7th part of it, it has been ensured the implementation of an active advertising and information policy aimed at promoting cultural heritage, maintaining and developing its prestige in the field of tourism, the entry of national tourism products and brands in international tourism markets and the creation of new tourist destinations in the regions. For tourism theorists, however, the question of the scientific study of basic concepts such as tourist advertising remains relevant.

The role of advertising in tourism increases the familiarity of the locality to tourists who are planning to organize a personalized leisure or business trip. The power of advertising provides basic facts about the tourism industry that can be offered by a certain community. This is in terms of their newly discovered natural resources that are safe and enjoyable to visit for several days. Advertisement transforms curiosity into an interest made by the potential tourists who will be visiting the area to spend leisure time with their family and friends. As a result, there will be an increase in tourism arrivals to the targeted locality where tourists can visit and explore for a certain period of time, the role of tourists enhances the tourism potential of the community to become competitive, driving an economic growth that generates new jobs for the residents and tourists who want to stay longer in the community.

Advertisement allows tourists to share their insights regarding their recent trip to the community of interests that have been promoted to both international and local areas. Testimonials provided by the tourists indicate their overall experience while visiting the area with their friends or loved ones. In terms of safety, tourists can confirm the present safety situation in the area such as the traffic, criminal elements and the honesty of the community. If tourists defend the safety of the local community, this means that there is an optimistic tourism industry in the area to prove that both local and foreigners need not to worry about their safety when visiting area. Advertisement boosts the economy of the community of interest because small and medium enterprises begin to establish their facilities in the area to generate income and attract new jobs for the locals.

Advertising plays an important and limited role within the process of marketing. Advertising has three basic objectives:

- To inform customers about new products, experiences, services and other information that they need to be know.
- To persuade customers to purchase a destination or product, to perceive a destination or product differently or change a brand preference (as an example to perhaps change a customer's preference for a destination or change of accommodation at a destination) or,
- To remind customers about a destination or product, where it may be purchased or how it may be purchased (booked). Good marketers see their business from the customer's viewpoint and organize their entire enterprise to develop relationships with the customer based on trust. Marketing is the ability to develop a mix of marketing strategies to influence customers to buy products and services.

In the tourism and hospitality sectors, where the product is a “service” promotion is more vital than other industries. The tourism product is “intangible”, “inseparable”, “variable” and “perishable”. There is nothing tangible for the customer to examine beforehand or to take away afterwards. The service is inseparable from its production. The experience is variable and subject to factors beyond marketer's control. The product is perishable and cannot be stored for sale. The customer buys a holiday on the basis of symbolic expectations established promotionally through words, pictures, sounds. Tourism experiences are constructed in our imagination through advertising and the media. The tourism product is also a discretionary (optional) product, which will be competing for both the customer's time and money against essential items of expenditure and other discretionary purchases. These 5 attributes “intangible”, “inseparable”, “variable”, “perishable” and “discretionary” mean that the skill in tourism and leisure marketing lies in

creating the perceived value of the product. Advertising is a process of communication.

Advertising should persuade and suggest things that the consumer may not previously have considered and the persuasion process is achieved through advertising. Advertising must create immediate and measurable effects. When effective, advertising (communication) moves customers along a way from “awareness of a product” to “reinforcing post – purchase satisfaction”.

A great degree of advertising promoting foreign countries are produced and distributed by the tourism ministries of those countries, so these advertising often serve as vehicles for political statements and depictions of the destination country’s desired foreign public perceptions.

Objects of research are advertising, its definitions and effective methods of their use. In addition, there are differences between advertising and advertising, the role of advertising in promoting tourism and other advertising tools.

Relevance of the study. A theoretical understanding of the relationship between advertising in the tourism sector is necessary, which is associated with the search for ways to increase the role of socio-cultural conditions, communication practices and advertising technologies in tourism for the formation of market relations in Uzbekistan. The need to popularize Uzbekistan in the world and create a model of opportunities to increase the number of tourists through advertising.

The main purpose of the thesis is to identify the benefits of advertising and their implementation in the destination of tourism. The expansion of the use of successful foreign advertising practices in tourism in our country. Creating an effective advertising system among subjects. The development of modern information and communication technologies opens up new possibilities: the use of

tools and methods of the Republic of Uzbekistan, the regulatory impact on the economic, political and cultural development of society. A modern informational and vibrant society offers a wide range of opportunities for connecting market offers, two-way communication, through personal contacts and through the media. The growth of informatization of the activities of tourism entities leads to the formation of the interests of the target audience, the transfer of cultural knowledge, norms, traditions and values, the strengthening of communicative influence to change old habits and new forms of behavior. The relevance of the scientific problem of advertising support is explained by the importance of maintaining a positive reputation for combining domestic and foreign advertising in the tourism sector, as well as the effectiveness of advertising in promoting tourist destinations.

Research Methods. The dissertation uses the method of analysis of advertising of the tourist destination of Bukhara to identify the main problems in tourism. Then, graphs and charts were used to reflect the dynamics of the process and development. As a rule, the author uses foreign practice to familiarize and adapt modern tourism in the country.

The practical application of the dissertation. Today, Uzbekistan is increasingly using advertising media. The following advertising technologies are used to promote the tourism potential abroad: with the support of the diplomatic missions of the Republic of Uzbekistan in foreign countries, the publication of materials about Uzbekistan in more than 350 printed and electronic publications in 40 countries of the world, as well as more than 30 television programs on tourist sites in Uzbekistan. TV channels in 14 foreign countries, including Spain, Italy, China, Japan, the Republic of Korea, Israel and others.

Information tours were organized for about 50 foreign media representatives, including Nippon-TV, downloaded films, video clips, video clips, CCTV, My Planet, with the aim of producing high-quality photographs and videos about the country's tourism potential. From more than 20 countries with the largest foreign tourism markets, such as the Russian Federation, France, Great Britain, China, Singapore, Japan, National Geographic, Midas Group, fishing conversations, heads and tails, Indian Women's Press Corps and others. Indonesia, Israel, Turkey, the United Arab Emirates, etc. (More than 150 million people watch the Chinese CCTV-7 gastronomic tourism program in Uzbekistan).

Information brochures “Visit Uzbekistan” and “10 Reasons to Visit Uzbekistan” in English, French, Spanish, Italian, German, Russian, Chinese, Japanese and Korean are prepared and distributed through diplomatic missions abroad.

Methodological work is underway to attract foreign citizens (public figures and statesmen who form public opinion and have great political influence) to become "ambassadors of the tourist brand of Uzbekistan." In particular, in 2018, H. Davidov and K. Alishah were appointed ambassadors in the tourism brand of Uzbekistan. The question of appointing the following persons as ambassadors is being developed: G. Tauhammer (Austria), R. Kapoor (India), P. Taro (Japan), L. Ahanova (Kazakhstan) and Lee Yon E (Republic of Korea), as well as Mohda Asri bin Zaynul Abidin , Ambassador of Uzbekistan to Malaysia on “Pilgrimage Tourism”.

Two well-known American video bloggers, Mark Vance and Sonny Sid, visited Uzbekistan for free (6 million and 800 people respectively) to promote and promote Uzbek gastronomic tourism. million views on their channels on social networks). In addition, Vagabrothers (USA) bloggers will visit Uzbekistan from

November 30 to December 10, 2018. The purpose of the visit is to create a chamber of historical and cultural monuments of the country. Distribution in the American media.

In addition, on October 3-5, 2018, Tashkent hosted the annual international tourism fair “Tourism on the Great Silk Road”, in which more than 30 foreign heads of national tourism administrations (Korea, Republic, Thailand, Indonesia, Turkey), China, etc.), as well as representatives of foreign media from about 20 countries. In 2019-2020, we see that the tourism potential of Uzbekistan is growing through advertising. According to the world news agency, the special Reiseguide program of the influential German newspaper Die Welt published analytical materials on the tourism potential of Uzbekistan under the heading “Welcome to Uzbekistan”.

Degree of embed and economic efficiency. There are various ways to increase the market in the tourism industry. The use of a brand name in getting the public's attention works well or method of regional cooperation in tourism, however, the use of advertising as the primary means of success requires a careful analysis of the tools in the fields of scientific, social and economic behavior. Advertising is defined as the activity or profession of producing advertisements for commercial products or services.

The tourism industry must use advertising as the primary tool for its professional gain. The successful promotion of tourism in each country is based on cultural values, and the professional understanding of advertising and its values. Professional advertising can be seen as a winning tool for the economic development both inside and outside of the given country. Inappropriate, insufficient, inadequate advertising can be waste of money and energy. The advertiser is required to identify

the target audience and tourism and which will increase tourism, investments and other positive behavior dependent on the volume of the advertising aimed to attract the tourists.

Field of application. The dissertation reflects the large role and effectiveness of advertising in tourism. To further increase the level of advertising, the following suggestions are relevant:

- the breadth of the results of the promotion of tourist destinations through state tourism development committees;
- to promote the tourist destination through this advertising, in connection with the current high level of use of online advertising in advertising;
- Use of social networks (Facebook, Instagram, Telegram);
- Post them on YouTube using video advertisings.

Buxoro davlat universiteti “Iqtisodiyot va Turizm” fakulteti
5A610301 – Turizm (faoliyat turlari bo'yicha) mutaxassisligi II bosqich
magistr talabasi Bozorova Sitoraning “Buxoro turistik destinatsiyasini
siljitishda reklamaning o'rni” mavzusidagi magistrlik dissertatsiyasiga

ANNOTATSIYA

Kalit so'zlar: turizm, reklama, turistik reklama, turistik yo'nalish, reklama ta'siri, reklama turlari, Internet-marketing, SMM, mobil marketing, marketing, samaradorlik, ijtimoiy media, turistik bloglar.

Biz marketing va media boshqaradigan dunyosida yashayapmiz. Dam olish va sayyohlik biznesi bilan shug'ullanadigan har qanday tashkilot, san'at markazlari, muzeylar, sport klublari va eng yirik tematik parklar, aviakompaniyalar va kruiz kompaniyalari joylashgan kichik mehmonxonalar reklama bilan shug'ullanishadi. Ko'pgina kompaniyalar reklama xarajatlarini kamaytirish va uni reklama aksiyalariga, to'g'ridan-to'g'ri pochta, jamoatchilik bilan aloqalar va marketing aloqalarining boshqa shakllariga yo'naltirish kerak deb o'ylashadi. Reklama qimmat emas, aksincha mahsulot yoki brendga investitsiya sifatida qaralishi kerak bo'lgan strategik faoliyatdir.

2020-yil 25-aprelda “O‘zbekiston Respublikasi Bosh vazirining o‘rinbosari — Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi raisining funksional vazifalari to‘g‘risida” 255 – sonli Vazirlar mahkamasining qarori qabul qilingan bo‘lib, uning 7 – bandida respublikaning tarixiy-madaniy merosini keng targ‘ib qilish, turizm sohasidagi nufuzini saqlash va rivojlantirish, milliy turizm mahsulotlari va brendlarning xalqaro turizm bozorlariga kirib borishiga hamda hududlarda yangi turizm yo‘nalishlari tashkil etishga qaratilgan faol reklama-axborot siyosati amalga oshirilishini ta’minlash vazifasi yuklatilgan. Turizm sohasi

nazariyotchilari oldida esa, turistik reklama kabi tayanch tushunchalarni ilmiy jihatdan o'rganish masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda.

Turizmda reklama rolining o'rni shaxsiy dam olish yoki xizmat safari uyushtirishni rejalashtirayotgan sayyohlar bilan tanishishni oshiradi. Reklama kuchi ma'lum bir hamjamiyat tomonidan taklif etilishi mumkin bo'lgan turizm sohasi haqidagi asosiy ma'lumotlarni taqdim etadi. Bu ularning kashf etilgan tabiiy resurslari nuqtai nazaridan, ular xavfsiz va bir necha kun davomida tashrif buyurish yoqimli. Reklama qiziquvchanlikni oilasi va do'stlari bilan dam olish uchun ushbu mintaqaga tashrif buyuradigan potentsial sayyohlarning qiziqishiga aylantiradi. Natijada, ma'lum vaqt davomida turistlar tashrif buyurishi va o'rganishi mumkin bo'lgan maqsadli hududga turistik tashriflarning ko'payishi kuzatiladi, turistlarning roli jamoatchilikning raqobatbardosh, iqtisodiy o'sishni keltirib chiqaradigan turistik salohiyatini oshiradi. jamiyatda uzoq vaqt qolishni istagan aholi va sayyohlar uchun yangi ish o'rinlari.

Reklama sayyohlarga xalqaro va mahalliy miqyosda ilgari surilgan qiziqish doiralariga yaqinda qilgan sayohatlari to'g'risida o'z fikrlari bilan o'rtoqlashishga imkon beradi. Sayyohlar tomonidan taqdim etilgan guvohliklari do'stlari yoki yaqinlari bilan mintaqani ziyorat qilishda ularning umumiy tajribasini ko'rsatadi. Xavfsizlik nuqtai nazaridan, turistlar ushbu mintaqadagi transport harakati, jinoiy unsurlar va jamoaning halolligi kabi mavjud vaziyatni tasdiqlashlari mumkin. Agar sayyohlar mahalliy hamjamiyatning xavfsizligini himoya qilsalar, bu mintaqada mahalliy va chet elliklar mintaqaga tashrif buyurganlarida ularning xavfsizligi to'g'risida tashvishlanmasliklari kerakligini isbotlovchi optimistik turizm sohasi mavjudligini anglatadi. Reklama qiziqish uyg'otadigan jamiyatning iqtisodiy rivojlanishiga yordam beradi, chunki kichik va o'rta korxonalar mahalliy aholi uchun

daromad olish va yangi ish o'rinlarini jalb qilish uchun o'z korxonalarini qurishni boshlaydilar.

Reklama marketing jarayonida muhim va cheklangan rol o'ynaydi. Reklama uchta asosiy maqsadga ega:

- mijozlarni yangi mahsulotlar, tajribalar, xizmatlar va ular bilishi kerak bo'lgan boshqa ma'lumotlar to'g'risida xabardor qilish.

- Mijozlarni manzilni yoki mahsulotni sotib olishga ishontrish, maqsad yoki mahsulotni boshqacha tushunish yoki tovar afzalroqligini o'zgartirish (masalan, mijozning istalgan manzilni yoki manzilni turar joyini o'zgartirishning misoli sifatida) yoki,

- Mijozlarga manzil yoki mahsulotni qaerdan sotib olish mumkinligi yoki uni qanday sotib olish mumkinligi to'g'risida eslatib qo'yish (bron qilish). Yaxshi marketologlar o'z bizneslarini mijozlar nuqtai nazaridan ko'rishadi va mijozlar bilan munosabatlarni ishonch asosida rivojlantirish uchun butun korxonalarini tashkil qiladilar. Marketing - bu mijozlarga mahsulot va xizmatlarni sotib olishga ta'sir ko'rsatadigan marketing strategiyasini ishlab chiqish qobiliyatidir.

Turizm va mehmondo'stlik sohalarida mahsulot "xizmat" ni ilgari surish boshqa sohalarga qaraganda muhimroqdir. Turizm mahsuloti “nomoddiy”, “ajralmas”, “o'zgaruvchan” va “tez buziladigan”. Xaridor oldindan tekshirishi yoki keyin olib qo'yishi uchun aniq narsa yo'q. Xizmat ishlab chiqarishdan ajralmas. Tajriba o'zgaruvchan va marketologning nazorati ostida bo'lmagan omillarga bog'liq. Mahsulot tez buziladi va sotuvda saqlanmaydi. Xaridor ta'tilni so'zlar, rasmlar, tovushlar orqali e'lon qilingan ramziy umidlar asosida sotib oladi. Sayyohlik tajribasi bizning tasavvurimizda reklama va ommaviy axborot vositalari orqali quriladi. Turizm mahsuloti, shuningdek, iste'molchining ixtiyoriy (ixtiyoriy)

mahsuloti bo'lib, u mijozning vaqtini va pulini asosiy xarajatlar va boshqa ixtiyoriy xaridlarga qarshi raqobatlashadi. Ushbu 5 ta atribut "nomoddiy", "ajralmas", "o'zgaruvchan", "tez buziladigan" va "ixtiyoriy" degan ma'noni anglatadi, turizm va bo'sh marketing marketingida mahorat mahsulotning qabul qilinadigan qiymatini yaratishda yotadi. Reklama - bu aloqa jarayoni.

Reklama, iste'molchi ilgari o'ylamagan narsalarni ishontirishi va taklif qilishi kerak va reklama orqali ishontirish jarayoni amalga oshiriladi. Reklama darhol va o'lchab bo'ladigan ta'sirlarni yaratishi kerak. Samarali bo'lsa, reklama (aloqa) mijozlarni "mahsulot to'g'risida xabardorlik" dan "sotib olishdan keyingi qoniqishni kuchaytirish" ga olib boradi.

Xorijiy davlatlarni targ'ib qiladigan katta hajmdagi reklama o'sha mamlakatlarning turizm vazirliklari tomonidan ishlab chiqariladi va tarqatiladi, shuning uchun bu reklama ko'pincha siyosiy maqsadlarda va maqsadli mamlakatning chet el jamoatchiligi tasavvurini aks ettirish uchun vosita bo'lib xizmat qiladi.

Tadqiqot ob'ektlari reklama, uning ta'riflari va ulardan foydalanishning samarali usullari hisoblanadi. Bundan tashqari, reklama va reklama o'rtasida reklama, turizmni reklama qilishdagi roli va boshqa reklama vositalari o'rtasida farqlar mavjud.

Tadqiqotning dolzarbligi. O'zbekistonda bozor munosabatlarini shakllantirishda turizmni ijtimoiy-madaniy sharoitlar, aloqa amaliyotlari va reklama texnologiyalarining rolini oshirish yo'llarini izlash bilan bog'liq bo'lgan turizm sohasidagi reklama o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni nazariy tushunish zarur. Reklama orqali O'zbekistonni dunyoga tanitish va turistlar sonini ko'paytirish imkoniyatlari modelini yaratish zaruriyati.

Tezisning asosiy maqsadi reklama va ularni turistik destinatsiyada amalga oshirishning afzalliklarini aniqlashdir. Mamlakatimizda turizm sohasida muvaffaqiyatli xorijiy reklama amaliyotidan foydalanishni kengaytirish. Subyektlar orasida samarali reklama tizimini yaratish. Zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi yangi imkoniyatlarni ochib beradi: O'zbekiston Respublikasining vositalari va usullaridan foydalanish, jamiyatning iqtisodiy, siyosiy va madaniy rivojlanishiga tartibga soluvchi ta'sir. Zamonaviy axborot va jonli jamiyat bozor takliflarini, ikki tomonlama aloqani, shaxsiy aloqalar va ommaviy axborot vositalari orqali ulanish uchun keng imkoniyatlarni taklif etadi. Turizm subyektlari faoliyatini axborotlashtirishning o'sishi maqsadli auditoriya manfaatlarini shakllantirishga, madaniy bilimlar, me'yorlar, urf-odatlar va qadriyatlarni topshirishga, eski odatlar va xatti-harakatlarning yangi shakllarini o'zgartirish uchun kommunikativ ta'sirni kuchaytirishga olib keladi. Reklama qo'llab-quvvatlashning ilmiy muammosining dolzarbligi turizm sohasida ichki va tashqi reklamani birlashtirish uchun ijobiy obro'ning saqlanishi, shuningdek turistik destinatsiyasini reklama qilishda reklama samaradorligi muhimligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot usullari. Dissertatsiyada turizmning asosiy muammolarini aniqlash uchun Buxoroning turistik yo'nalishi reklamasini tahlil qilish usuli qo'llaniladi. Keyin, jarayon va rivojlanish dinamikasini aks ettirish uchun grafikalar va jadvallardan foydalanildi. Qoidaga ko'ra, muallif chet el amaliyotidan mamlakatdagi zamonaviy turizmni tanishtirish va moslashtirish uchun foydalanadi.

Dissertatsiyaning amaliy qo'llanilishi. Bugungi kunda O'zbekistonda reklama vositalaridan tobora ko'proq foydalanilmoqda. Chet elda turizm potentsialini ommalashtirish uchun quyidagi reklama texnologiyalari qo'llaniladi: O'zbekiston Respublikasining xorijiy davlatlardagi diplomatik vakolatxonalari ko'magida 40 ta mamlakatning 350 dan ortiq bosma va elektron nashrlarida

O'zbekiston to'g'risida materiallarning nashr etilishi, shuningdek, O'zbekistonning sayyohlik saytlari haqida 30 dan ortiq televizion eshittirishlar tashkil etilmoqda. 14 ta xorijiy davlatlarda, jumladan Ispaniya, Italiya, Xitoy, Yaponiya, Koreya Respublikasi, Isroil va boshqa davlatlardagi telekanallar.

Mamlakatning sayyohlik imkoniyatlari to'g'risida yuqori sifatli foto va video materiallar tayyorlashga qaratilgan nippon-televidenie, yuklangan filmlar, videokliplar, videokliplar, CCTV, My Planet kabi 50 ga yaqin xorijiy ommaviy axborot vositalarining vakillari uchun ma'lumot-turlar tashkil etilgan. Rossiya Federatsiyasi, Frantsiya, Buyuk Britaniya, Xitoy, Singapur, Yaponiya singari tashqi turizmning eng yirik bozorlari bo'lgan 20 dan ortiq mamlakatdan National Geographic, Midas Group, Baliqchilik haqida suhbatlar, Boshlar va quyruqlar, Hindiston ayollar press-korpusi va boshqalar. , Indoneziya, Isroil, Turkiya, BAA va boshqalar (Xitoyning CCTV-7 telekanalining O'zbekistondagi gastronomik turizmi haqidagi ko'rsatuvini 150 milliondan ortiq kishi tomosha qilishmoqda).

Xorijdagi diplomatik vakolatxonalarning imkoniyatlari orqali ingliz, frantsuz, ispan, italyan, nemis, rus, xitoy, yapon va koreys tillarida "O'zbekistonga tashrif" va "O'zbekistonga tashrif buyurishning 10 sababi" ma'lumot broshyuralari tayyorlangan va tarqatilmoqda.

Uslubiy ishlar chet el fuqarolarini (jamoatchilik fikrini shakllantiradigan va katta siyosiy ta'sirga ega jamoat va davlat arboblari) "O'zbekistonning turistik brendi elchisi" bo'lishga jalb qilish bo'yicha olib borilmoqda. Xususan, 2018 yilda O'zbekistonning sayyohlik brendi X.Davdov va Pokistonda - K.Alishaxning elchilari tayinlandi. Quyidagi shaxslarni elchilar etib tayinlash masalasi ishlab chiqilmoqda: G.Tauxammer (Avstriya), R.Kapur (Hindiston), P.Taro (Yaponiya), L.Axanova (Qozog'iston) va Li Yon E (Respublika) Koreya Respublikasi),

shuningdek, Moxda Asri Bin Zaynul Abidin bilan birgalikda "ziyosat turizm" ning O'zbekistonning Malayziyadagi elchisi.

O'zbek gastronomik turizmini rivojlantirish va namoyish qilish uchun mo'ljallangan Amerikaning ikki mashhur video-bloggerlari Mark Vens va Sonni Sidning O'zbekistonga bepul tashriflari uyushtirildi (ularning jami izdoshlari soni 6 million va 800 kishidan iborat). ijtimoiy tarmoqlarda o'z kanallariga million xitlar). Bundan tashqari, "Vagabrothers" bloggerlarining (AQSh) 2018 yil 30 noyabrdan 10 dekabrgacha O'zbekistonga tashrifi tashkil etildi. Tashrifdan maqsad mamlakatning tarixiy-madaniy obidalarini kamerasini tashkil etish. Amerika ommaviy axborot vositalarida tarqatish.

Bundan tashqari, 2018 yil 3-5 oktyabr kunlari har yili Toshkentda bo'lib o'tadigan "Buyuk Ipak yo'lidagi turizm" xalqaro sayyohlik yarmarkasi bo'lib o'tdi, unda 30 dan ortiq xorijiy milliy turistik ma'muriyat rahbarlari (Koreya Respublikasi, Tailand, Indoneziya, Turkiya) ishtirok etdilar, Xitoy va boshqalar), shuningdek, 20 ga yaqin mamlakatdan kelgan xorijiy OAV vakillari ishtirok etdilar.

2019-2020-yillarda O'zbekiston turizmning salohiyati reklama orqali oshirib borilayotganligida guvoh bo'lish mumkin.

Dunyo axborot agentligining xabar berishicha, nemislarning nufuzli Die Welt gazetasining "Reiseguide" maxsus dasturida "O'zbekistonga xush kelibsiz" sarlavhasi ostida O'zbekistonning sayyohlik salohiyati to'g'risidagi tahliliy materiallar e'lon qilingan.

O'rnatish darajasi va iqtisodiy samaradorlik. Turizm sanoatida bozorni ko'paytirishning turli xil usullari mavjud. Jamoatchilik e'tiborini jalb qilishda brenddan foydalanish yaxshi yoki turizm sohasida mintaqaviy hamkorlik uslubi bilan ishlaydi, ammo reklamadan muvaffaqiyatning asosiy vositasi sifatida

foydalanish ilmiy, ijtimoiy va iqtisodiy harakatlar sohasidagi vositalarni sinchkovlik bilan tahlil qilishni talab qiladi. . Reklama tijorat mahsulotlari yoki xizmatlari uchun reklama ishlab chiqarish faoliyati yoki faoliyati sifatida belgilanadi.

Turizm sohasi o'zining kasbiy o'sishi uchun asosiy vosita sifatida reklamadan foydalanishi kerak. Har bir mamlakatda turizmni muvaffaqiyatli targ'ib qilish madaniy qadriyatlarga va reklama va uning qadriyatlarini professionallarga tushunishga asoslangan.

Professional reklama ushbu mamlakatda ham, undan tashqarida ham iqtisodiy rivojlanishning yutuq vositasi sifatida qaralishi mumkin. Noto'g'ri, etarli emas, etarli bo'lmagan reklama pul va kuchni isrof qilishi mumkin. Reklama beruvchidan maqsadli auditoriya va turizmni aniqlash talab qilinadi, bu esa turistlarni jalb qilish uchun mo'ljallangan reklama hajmiga bog'liq ravishda turizm, investitsiyalar va boshqa ijobiy xatti-harakatlarni oshiradi.

Qo'llash sohasi. Dissertatsiya turizmدا reklama rolining ahamiyati va samaradorligini aks ettiradi. Reklama darajasini yanada oshirish uchun quyidagi takliflar muhimdir:

- turizmni rivojlantirish davlat qo'mitalari orqali turistik yo'nalishlarni ommalashtirish natijalarining kengligi;
- reklama sohasida onlayn reklama vositalaridan foydalanish darajasi yuqori bo'lganligi sababli ushbu reklama orqali sayyohlik yo'nalishini targ'ib qilish;
- ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish (Facebook, Instagram, Telegram);
- Ularni YouTube-da video reklama orqali joylashtirish.

Mundarija

KIRISH_____	3
I BOB. TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA MARKETING VA REKLAMA FAOLIYATINING ILMIY VA NAZARIY ASOSLARI	
1.1. Turizm sohasida marketing va reklamaning ahamiyati va nazariy asoslari_____	8
1.2. Turistik destinatsiyani siljitishda an'anaviy reklamaning tasnifi_____	16
1.3. Turistik destinatsiyani siljitishda internet reklamaning o'ziga xos xususiyatlari_____	25
1 bob bo'yicha xulosa_____	31
2-BOB. TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA REKLAMADAN FOYDALANISHNING XORIJIY TAJRIBASI	
2.1. AQSH turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish tahlili_____	32
2.2. Evropa turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish tahlili_____	41
2.3. Osiyo davlatlari turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish tahlili_____	47
2 bob bo'yicha xulosa_____	60
III BOB. BUXORO TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA REKLAMADAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO'LLARI	
3.1. O'zbekistonda turistik destinatsiyani siljitishda reklamadan foydalanish holati_____	61
3.2. Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish imkoniyatlari_____	68
3.3. Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklama faoliyati samaradorligini oshirish istiqbollari_____	86

3 bob bo'yicha xulosa_____	96
XULOSA VA TAKLIFLAR_____	97
FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI_____	103
ILOVALAR_____	115

Kirish

Bugungi kunda turizm industriyasi jahon iqtisodiyotining ajralmas bir qismiga aylanib ulgurdi. 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 dissertatsiyada turizm sohasida marketing, reklama yutuqlaridan qanday foydalanish haqida so'z yuritmoqchimiz. Turizmدا reklamadan keng foydalanish turistik reklama natijalarini baholashga ko'proq e'tiborga olinadi. Iste'molchilarni qiziqitira olish hozirgi kunda reklamanning asosiy va o'zgarmas vazifasi hisoblanadi. Shunday ekan butun jahon iqtisodchilari va marketologlarining reklamaga 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 faoliyatiga qiziqitira olishi kerak. Bunda soha professionallari bo'lg'usi mijozlari bilan aloqani yo'lga qo'yish uchun turli ommaviy aloqa vositalariga murojaat qilishga ehtiyoj sezadilar. Reklamada internet bu vositalarning eng optimalidir. Hozirgi kunda internet orqali reklama qilish samarasi oshib bormoqda. Internetning ustunligi bir vaqtning o'zida ko'plab kanal va saytlarda xabarlarni tarqata olishidir, bu bilan birga potensial mijoz auditoriyasi oshadi.

Mavzuning dolzarbligi. O'zbekistonda bozor munosabatlarini shakllantirishda turizmда ijtimoiy-madaniy sharoitlar, aloqa amaliyotlari va reklama texnologiyalarining rolini oshirish yo'llarini izlash bilan bog'liq bo'lgan turizm sohasidagi reklama o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni nazariy tushunish zarur. Reklama orqali Buxoro turistik destinatsiyasini dunyoga tanitish va turistlar sonini ko'paytirish imkoniyatlari modelini yaratish zaruriyati.

Tadqiqotning obyekti va predmeti. Tadqiqotning predmeti bo'lib, turistik destinatsiyani siljitishda reklamaning o'рни va uning samaradorligini aniqlash hisoblanadi. Obyekti bo'lib, Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro hududiy boshqarmasi, rivojlangan mamlakatlar turizmi, mehmonxonalar tanlangan.

Tadqiqotning maqsadi va vazifalari: Mazkur ishning maqsadi turistik destinatsiyasini siljitishda reklamaning o'рни va uning samaradorligini aniqlashdan iboratdir. Maqsadga muvofiq holda, magistrlik dissertatsiyasi ishida quyidagi vazifalar belgilab olindi:

- turistik destinatsiyasini siljitishda reklamaning ahamiyatini o'rganish;
- turistik destinatsiyasini siljitishda reklamaning xususiyatlarini o'rganish;
- rivojlangan mamlakatlar turistik destinatsiyasini siljitishda reklamani joriy etish holatini o'rganish;
- turistik destinatsiyasini siljitishda reklamaning samaradorligini oshirishni o'rganish;
- turistik destinatsiyasini siljitishda marketing muhitini tahlil qilish va marketing strategiyalarini shakllantirishni amalga oshirish;
- turistik destinatsiyasini siljitishda reklamani amalga oshirishda turistik korxonalar istiqbollarini o'rganishdan iborat.

Ilmiy yangiligi: Turistik destinatsiyasini siljitishda reklamaning o'рни va uning samaradorligini aniqlash bo'yicha takliflar berildi.

Magistrlik dissertatsiyasi ishining ilmiy jihatdan yangiligi quyidagilardan iborat:

- turistik destinatsiyasini siljitishda reklamaning ahamiyati o'rganilgan;

1.1.-jadval. Turistik reklamaning ko`p uchraydigan maqsadlari

Reklama vazifalari	Reklama maqsadlari
Axborot o`zatish	▪ firmaning obruyini shakllantirish; ▪ mahsulot obruyini shakllantirish; ▪ mahsulot to`g`risida axborot berish; ▪ firma faoliyati to`g`risidagi tasavvurlar tug`dirish.
Ishontirish	▪ mahsulotga bo`lgan munosabatni o`zgartirish; ▪ mahsulotni sotib olishga undash; ▪ sotish hajmini ko`paytirish; ▪ raqobatga bardosh berish.
Eslatadigan	▪ obruyini mustahkamlash; ▪ xabardorlik va talabni qo`llab-quvvatlash.

Manba: Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учеб. пособ. – Минск: Новое знание, 2005.

Reklama sotishni ko'paytirishga imkon beradi. Turistik xizmatlarning keng miqyosli marketingi sayyohlik kompaniyalariga daromadlarning o'sishini ta'minlaydi. Ammo buning uchun reklama iloji boricha majoziy va yorqin bo'lishi kerak hamda hech qanday holatda tajovuzkor va agressiv bo'lmasligi lozim.²

Turizmدا reklamaning asosiy xususiyatlari quyidagilar:

1. Ma'lumot. Turizmdagi reklama kompaniyalarining asosiy vazifasi mijozlarga taklif etilayotgan sayohatlar to'g'risida aniq, asosiysi haqiqat bo'lgan ma'lumotlarni yetkazib berish hisoblanadi.

2. Vizual qurollar. Turizm sohasida bu mijozlarni taklif etilayotgan xizmatlarga jalb qilishning eng yaxshi usullaridan biridir. Vizual tasvirlar odamga katta ta'sir ko'rsatadi, shuning uchun reklama potentsial xaridorlarni ishontirish

² Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг – М.: Ось, 2009

- turistik destinatsiyasini siljitishda reklamaning xususiyatlari o'rganilgan;
- rivojlangan mamlakatlar turistik destinatsiyasini siljitishda reklamani joriy etish holati o'rganilgan;
- turistik destinatsiyasini siljitishda marketing va turistik mahsulotning xususiyatlari amalga oshirilgan;
- turistik destinatsiyasini siljitishda reklamaning samaradorligini oshirish o'rganilgan;
- turistik destinatsiyasini siljitishda marketing muhitini tahlil qilish va marketing strategiyalarini shakllantirishni amalga oshirilgan;
- turistik destinatsiyasi siljitishda reklama orqali yangi mahsulot va savdo belgisini ishlab chiqish yo'llari o'rganilgan;
- turistik destinatsiyasini siljitishda reklamani amalga oshirishda turistik korxonalar istiqbollari o'rganilgan.

Amaliy ahamiyati. Turistik destinatsiya maqomini yaxshilash bo'yicha bir qancha tushunchalar va loyihalar mavjud. Asboblari xalqaro va ichki turizm uchun foydalidir.

Adabiyotlar sharhi. Turizmda reklamani qo'llash bo'yicha birinchi qo'llanma bu Durovich A.P. ning “Реклама в туризме” kitobi. Ushbu kitob Misnkda “Новое знание” nashriyotida 2008-yil chiqqan. Qo'llanma zamonaviy reklama mohiyati, turizm sohasidagi o'ziga xos xususiyatlar, reklama faoliyatini rejalashtirish, reklama xabarlarini ishlab chiqish, reklama tarqatish vositalarini tanlash, reklamani rejalashtirish va samaradorligini baholash masalalarini ko'rib chiqadi. Turizmda reklamani tashkil qilish bo'yicha amaliy tavsiyalar berilgan.

Keyingi qo'llanma Saprunova V.B. ning "Туризм: эволюция, структура, маркетинг" kitobi. Ushbu qo'llanmada Turizmning milliy iqtisodiyot sohasi sifatida asosiy xususiyatlari: G'arbiy Evropada turizmni davriylashtirish; Turizm bozori: talab va taklif tarkibiy qismlari; Multiplier effekti; Turizmning iqtisodiy ahamiyatini tahlil qilishning zamonaviy metodologiyasi sifatida tizimli yondashuv; 1950-1990 yillarda turizm bozori: "konveyerdan" tabaqalashtirilgan turizmgacha: yangi iste'molchi; Tur operatorlari; Turar joy binolari uchun bozor; Turizm marketingining asoslari so'z yuritiladi. Bundan tashqari Kozlova V.A. "Реклама в туризме", Kim, D. Y., Hwang, Y. H., Fesenmaier, D. R. "Modeling tourism advertising effectiveness", Byun, J., Jang, S. C. "Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type", Морозова, Н.С. "Реклама в социально— культурном сервисе и туризме" qo'llanmalaridan foydalandim.

Statistik ma'lumotlarni www.statista.com , www.sojern.com , www.unwto.com , www.uzbektourism.uz , www.uzdaily.com saytlaridan foydalandim.

Dissertatsiya hajmi: kirish, 3 bob (har bir bobda 3 tadan reja), xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. To'ldirish uchun 23 ta grafik va rasm, 3 jadval, 5 ta diagramma mavjud. Ilova va izohlardan tashqari, asosiy qism hajmi 120 sahifani tashkil etadi.

Magistrlik dissertatsiyasining tarkibiy tuzilishi. Magistrlik dissertatsiyasi kirish, uchta bob, xulosa va foydalanilgan adabiyotlar ro'yxatidan iborat.

Birinchi bob, "TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA MARKETING VA REKLAMA FAOLIYATINING ILMIY VA NAZARIY

ASOSLARI” deb nomlangan bo`lib, unda reklamaning kelib chiqqanligi, qanday targ`ib bo`lganligi, uning xususiyatlari haqida yoritilgan.

Ikkinchi bob “TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA REKLAMADAN FOYDALANISHNING XORIJIY TAJRIBASI” deb nomlangan bo`lib, unda turistik destinatsiyasida reklamani takomillashtirish, rivojlangan mamlakatlar turistik destinatsiyasini reklamaning faoliyati tahlili ko`rsatilgan.

Uchinchi bobda “BUXORO TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA REKLAMADAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO`LLARI” deb nomlangan bo`lib, unda Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklamani takomillashtirishda reklama vositalarining qaysi shakli yaxshi natija berishi haqida yoritilgan.

Ishning oxirida xulosa, annotatsiya, hamda foydalanilgan adabiyotlar ro`yxati keltirilgan.

I BOB. TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA MARKETING VA REKLAMA FAOLIYATINING ILMIY VA NAZARIY ASOSLARI

1.1. Turizm sohasida marketing va reklamaning ahamiyati va nazariy asoslari

Turizm shunday tushunchaki, uni reklamasiz tasavvur qilishning iloji yoq. Turizm sektori tabiiy resurslar, madaniyat, meros va boshqalarni targ'ib qilish uchun javobgardir, bu esa har bir tashrif buyuruvchiga ularning boradigan joyi bilan tanishishga yordam beradi. Turistik reklama turistga shaxsan tashrif buyurishdan oldin bu joy bilan tanishishga yordam beradi. Turizmدا reklama bu nafaqat turistlarni jalb qilish, balki aniq bir ijobiy turistik imidjni shakllantirish hisoblanadi.

Reklama – bu aloqa qilishning o'ziga xos usuli bo'lib, uning asosiy maqsadi har qanday mahsulot yoki xizmatga e'tiborni jalb qilishdir. Ishlab chiqaruvchi o'zi ishlab chiqarayotgan mahsulotini va umuman korxonaning muhim ma'lumotlarini badiiy shakllar, hissiy rang berish va boshqa reklama fokuslaridan foydalangan holda ta'kidlashi kerak.

Noto'g'ri reklama turistik biznesda yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Ijobiy reklama muvaffaqiyatga kafolat bermaydi, lekin, albatta, uning imkoniyatlarini oshiradi.

Turizm industriyasida reklama uchta asosiy rolni o'ynaydi:

- sayyohlarni belgilangan joyga tashrif buyurishlari va turistlar bu joy haqida bilishlari kerak bo'lgan barcha narsalar haqida xabardor qilish.
- sayyohlarni belgilangan joyga borishga ishontirish.

- sayyohlarga ularning boradigan joyi va barcha buyurtmalarni qaerga qo'yish kerakligini eslatish.¹

Turizmda reklama - bu turistik mahsulot va iste'molchi o'rtasidagi bilvosita bog'liqlik shakli. Bu turistik korxona reklamasi potensial mijozlar tanlovini aynan shu korxona va uning mahsulotida qoldirishi hamda mijozning tanlovi to'g'ri ekanligiga ishontirishi kerak.

Turistik reklama maqsadi - turistik korxonada qabul qilingan marketingning umumiy strategiyasi va uning kommunikatsion strategiyasi bilan belgilanadi.

Maqsadlarning xilma-xilligini ikkita katta guruhga birlashtirish mumkin:

- sotuv sohasidagi maqsad, ular sotishlar hajmi sezilarli qo'shimcha o'sishiga olib kelishi kerak yoki iste'molchilarni turistik xizmatlarni sotib olishga undashi kerak;
- kommunikatsiya sohasidagi maqsadlar – uzoq vaqt davomida sotishlar hajmining o'sishiga undaydigan aniq g'oyalarni uzatish, korxona obro'yini shakllantirish va iste'mol odatlarni o'zgartirishga qaratilgan bo'ladi. Lekin o'sha vaqtni o'zida oldinga surilgan g'oyaning tasnifini aniqlash qiyin kechadi. Bu yuqorida ko'rsatilgan guruhlar o'rtasida aniq belgilangan tafovutlar yo'qligida namoyon bo'ladi. Reklama faoliyatini amalga oshirganda ko'p holatlarda ularning kombinatsiyasiga murojaat qiladi.

¹ Дурович А.П. Реклама в туризме – М.: Минск, 2008

uchun ko'pincha yorqin tasvirlardan foydalanadi. Turistik xizmatlarni reklama qilishdagi bu yo'l rad qilmasdan ishlaydi.

3. Iqtisodiy omil. Aksariyat mijozlar uchun iqtisodiy omil juda muhimdir. Shuning uchun iqtisodiy foydalarni reklamada ko'rsatib o'tish kerak. Chegirmalar, sovg'alar, aksiyalar haqidagi xabarlar diqqatni tortadi. Narx-sifatning maqbul nisbati nafaqat turizm, balki barcha sohalarda potentsial mijozlarni jalb qiladi.

4. Ma'lumotlarning aniqligi. Afsuski, biznesning asosiy qoidasi "siz bajara olmaydigan narsaga va'da bermang", endi ko'plab sayyohlik kompaniyalari tomonidan buzilmoqda. Albatta, siz va'dalar va haqiqatning kuchli bezaklari bilan mijozlarni jalb qilishingiz mumkin. Xo'sh, shundan keyingina kompaniya mijozlarning bajarilmagan va'dalari va xizmatdan noroziligi haqidagi shikoyatlarga duch kelishi mumkin.

Umuman olganda, turistik reklama quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- reklama uchun vazifalarni aniq va oqilona shakllantirish;
- maqsadli auditoriyani aniq tanlash;
- turistlar uchun eng kam xarajat bilan eng katta samaraga erishish;
- mahsulotning to'liqligi, uning turistik ehtiyojlarni to'liq qondirish qobiliyati;
- potentsial mijozlarni o'z tanlovlarining to'g'riligiga ishonitirish;
- tomoshabinlar uchun qiziqarli va g'ayrioddiy reklama yaratish;
- o'chmas tasvirlarni yaratish;
- reklama bilan chiqish vaqtini aniq tanlash;
- barqaror yondashuv;

- yaratilish qulayligidan taassurot³

Reklama turistik mahsulotni ilgari surishda ishlatiladigan turlarning xilma-xilligi bilan ajralib turadi. Ular bir qator belgilarga ko'ra tasniflanishi mumkin.

Reklamaning ob'ektiga qarab uchta asosiy turi mavjud:

- Tovar
- Nufuzli
- Turistik destinatsiya reklamasi

Tovar reklamasi turistik mahsulotga talabni shakllantirish va rag'batlantirishga qaratilgan.

Nufuzli reklama (reklama imiji) jamoatchilik orasida, ayniqsa faol va potentsial iste'molchilar o'rtasida barcha turistik mahsulotlarga ishonchni uyg'otadigan sayyohlik kompaniyasining jozibali imidjini yaratishga qaratilgan.

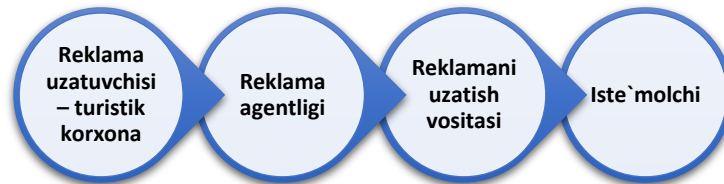
Amalda nufuzli va tovar reklamasi juda kam uchraydi. Qoida tariqasida, ular birgalikda amalga oshiriladi, faqat bitta holatda ta'kidlanganda turizm kompaniyasining nufuziga, ikkinchi holatda esa u taklif etayotgan turizm mahsulotlariga qaratiladi.

Turistik destinatsiya reklamasi - turistik oqimlarni jalb qilish uchun butun mamlakat yoki uning alohida mintaqasining jozibali qiyofasini yaratish uchun mo'ljallangan. Turizmni tashkil etishning xalqaro amaliyoti shuni ko'rsatadiki, mintaqa sayyohlik ob'ekti sifatida qanchalik yaxshi tanilgan bo'lsa, ushbu mintaqadagi turistik korxonalar tomonidan taklif etilayotgan turistik mahsulotlarning ayrim turlarini ilgari surish oson va arzon bo'ladi. Turistik yo'nalishlarni reklama qilish asosan byudjet mablag'lari va tashqi bozorda milliy

³ Толтурис С. От рекламы до иска. Туризм. Практика, проблемы, перспективы. – 2009

turistik tashkilotlar (uyushmalar) va ularning xorijiy vakolatxonalari tomonidan amalga oshiriladi.⁴

Turistik reklama jarayonini tushunish uchun uning asosli texnologiyasini aniqlash kerak va alohida unsurlarga ajratish kerak.



1.1.-rasm. Turistik reklama jarayoni

Manba: muallif tomonidan tuzilgan

Xorijiy tajriba reklama sohasida asosiy qarorlarni birinchi bosqichda shakllantirish zarurligini ko'rsatadi. F.Kotler tomonidan shakllantirilgan reklama sohasidagi qarorlarning konsepsiyasi belgilab berilgan. Vazifalarning qo'yilishi maqsadli bozor, marketing strategiyasi haqidagi avval qabul qilingan qarorlardan kelib chiqadi. Mehmonxonalarda o'z reklamasi vazifalarini belgilab turib, har bir alohida tovarga byudjetni ishlab chiqadi. Reklamaning o'rnini ularning talabini qondirishdan iborat. Byudjet belgilangan so'ng firma reklama muomalasi va tarqatish vositalari xaqida qaror ishlab chiqadi. Reklama tadbirlarini o'tkazishni baholash uning kommunikativ va savdo samaradorligini aniqlash uchun amalga oshiriladi. Kommunikativ samaradorligini aniqlash e'lon samarali kommunikasiyani ta'minlanishi bilan aniqlanadi. «Sinalgan testlar» nomini olgan bu uslubdan keng foydalanish mumkin. Savdo samaradorligini aniqlash «sotishning» qanday hajmi e'lon tomonidan, ya'ni tovar xaqidagi xabardorligini 90% ga va taklifni 10% oshirish natijasini beradi» degan savolga javob berishga imkon beradi. Reklamani

⁴ Дурович А.П. Реклама в туризме – М.: Минск, 2008

rejalashtirish jarayoni o'z ichiga bir necha bosqichlarni oladi va u 1.2.-rasmida keltirilgan.⁵



1.2.-rasm. Reklamani rejalashtirish jarayoni

Manba: <https://studfile.net/preview/4079690/page:13/>

Birinchi bosqichda reklama mehmonxona ob'ektlari va tovar xaqida faol va bo'lajak haridorlarga xabar berish zarur bo'lgan axborotlar aniqlanadi.

Ikkinchi bosqichda reklama sub'ekti, ya'ni iste'molchilar va haridorlar guruhi yoki harid xaqidagi qarorga ta'sir qiluvchi shaxslar aniqlanadi, reklama e'lonlari ularga murojaat qiladi.

Uchinchi bosqich - bu reklama sabablari, ya'ni haridorlarni tovarga e'tiborini jalb qilish uchun urg'u beriladigan narsa.

⁵ Дурович А.П. Реклама в туризме. Учебное пособие. –М.: Аспект Пресс 2009. -с. 54

To'rtinchi bosqich - bu reklama vositalari turini tanlash, ya'ni nisbatan eng ma'qulini tanlash.

Bunda quyidagilar xisobga olinishi kerak:

- kanalning axborot, ko'ngilochar ma'lumot beruvchi vazifalari;
- reklama xabarining xarakteri;
- kanalning texnik imkoniyatlari;
- kanalning auditoriya maqsadlariga to'g'ri kelishi;
- reklama tadbirlarini o'tkazish vaqtini tanlash;
- reklama kanalining davriyligi.

Beshinchi bosqichda reklama xabari tuziladi, sarvlaha shakllantiriladi, matn tuziladi, rasmlar chiziladi, xodimlar, reklamani yetkazib beruvchilari, musiqani janri tanlanadi.

Oltinchi bosqichda reklama chiqishlari, reklama tadbirining jadvali tuziladi, reklama turlari, uning tarqatish vositalari bo'yicha vaqtlarda muvofiqlashtiriladi.

Yettinchi bosqichda reklama tadbirlarida harajatlar smetasi tuziladi, ya'ni harajatlarning umumiy miqdori va alohida moddalar bo'yicha haridorlarning taqsimlanishi aniqlanadi.

Yakuniy sakkizinchi bosqichda mehmonxonalarda dastlabki reklama samaradorligi aniqlanadi, ya'ni reklama faoliyatini natijasida tayyor mahsulotlarni sotish natijalari belgilanadi.

Reklama byudjetini rejalashtirish reklamaga ajratilgan mablag'larni umumiy miqdori, ularni taqsimlash, ya'ni ulardan qanday tartibda va qanday hajmda foydalanilishini doimo ko'rsatish aniqlanadi.

Amaliyotda reklama harajatlari doirasini aniqlashning turli xil usullaridan foydalaniladi. Oldingi yil harajatlaridan kelib chiqqan holda, ular maqsadlar va vazifalarni hisobga olgan holda oldingi yildagi sotish hajmida 3 foizini tashkil qiladi.

Bozor munosabatlarining rivojlanishi, jahon bozoriga chiqish reklama faoliyatining rivojlanishini talab qiladi.

Hozirgi vaqtda, reklama kishilik faoliyatining barcha sohalari manfaatlariga tegishli bo'lishini ta'minlash, iste'molchilar manfaatlarini reklama beruvchilardan himoya qilish kerak.

Marketing sistemasida harakat qilib reklama sayyohlik agentligining iste'molchi sheriklarga ta'sir o'tkazishi uchun kurash quroliga aylandi.

Zamonaviy marketing reklamaga shunday xususiyatlar beradiki, oldin bu xususiyatlar unga xos bo'lmagan:

- raqobat kurashini olib borish qurollari va vositalari;
- sayyohlik mahsulotining talab va taklif ta'sirini kuchaytirish vositalari.

1.2. Turistik destinatsiyani siljitishda an'anaviy reklamanning tasnifi

Reklama – turizmni, mehmonxona xo'jaligini va sayohatlarni rivojlratiradigan sayohlik agentlari va turoperatorlar faoliyatida boshqaruv faktori hisoblanadi.

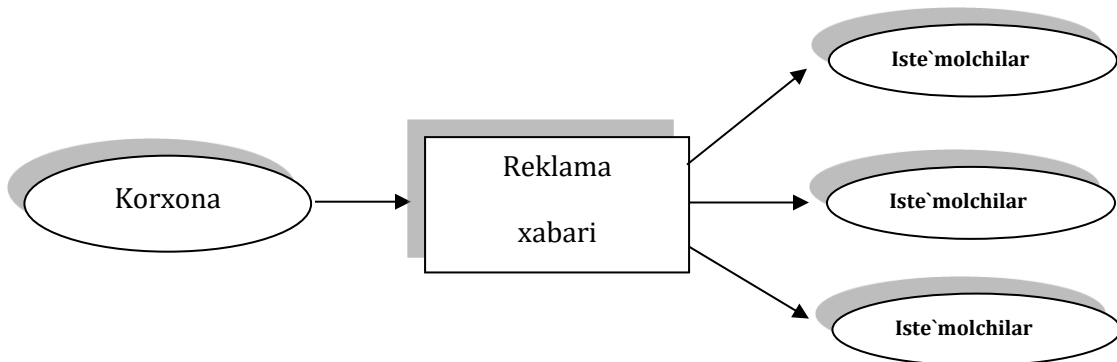
Bizga ma'lumki, reklamanning bir nechta ta'riflari mavjud. AQSh dagi mashhur firmalari uchun reklama kompaniyalarini ishlab chiqish bilan shug'ullanadigan «Malpan Erikson Ink» reklama agentligining ta'kidlashicha, reklama-bu yaxshi so'zlab berilgan haqiqatdir.

Zamonaviy reklama otasi deb tan olingan Al'bert Lasker, «reklama bu bosma ko'rinishidagi savdo» deb aytadi.

Bugungi kunda reklama nimaligiga asoslangan nuqtai nazarlar mavjuddir. U tovarlarni o'tkazishni tashkil qilish, jamiyat bilan aloqani ta'minlaydigan, iqtisodiy va ijtimoiy jarayon yoki axborot jarayon deb ta'riflanadi.⁶

⁶ Морозов Н.С. Реклама в социально-культурно сервисе и туризме. Учебник. 2008 г.

Reklama sheriklar va odamlar guruhiga yoʻnaltirilgan boʻlishi kerak. Guruhlar sifatida, sayyohlik agentliklari, alohida guruhlar (shular qatorida oʻspirinlar, ularga koʻngil ochar sayyohatlar, studentlar oromgohlari yoqadi); oʻquvchilar uchun til safarlari; katta yoshdagi odamlar ular madaniy tinch hordiq chiqarishni yoqtiradilar.



1.3.-rasm. “Birdan koʻpchilikka” kommunikatsion model koʻrinishi

Manba: <https://studfile.net/preview/1771734/page:2/>

Shunday qilib, reklama kompaniyada iloji boricha hamma imkoniyatlar ishga solinadi. Ular reklamaning har xil turlari tomonidan namoyish etiladi. Shulardan:

- pressadan foydalanilgan nashriyot reklamasi;
- sirtqi yoki tashqi reklama;
- direkt-meyl yoki toʻgʻridan-toʻgʻri pochta orqali tarqatish;
- audio yoki radioreklama;
- kinoreklama
- firma uslubidagi rassomlik-dizaynerlik yaratish;
- koʻrgazmalar, yarmarkalar, festivallar, prezintasiyalar.

Matbuotdan foydalanilgan nashriyot reklamasi bosmaxona uslubida chop etiladi. Koʻpgina rivojlangan mamlakatlarda reklamaning bu turi reklama xarajatlari umumiy summasida ikkinchi oʻrinni egallaydi. Bosma reklamasining asosiy xususiyati shundaki, u aniq va oldindan belgilangan isteʼmolchilar doirasi uchun moʻljallangan boʻlib, ular orasida bepul tarqatiladi.

Bosma reklamasi mohiyatiga ko`ra, quyidagi turlarga bo`linadi:

- kataloglar
- prospektlar
- reklama qog`ozlari va bukletlar
- reklama xatlari,
- xariddagi reklama ilovalari.

Sirtqi yoki tashqi reklamalar xorijiy mamlakatlar reklama vositalari ichida asosiy rol o`ynaydi. Hozirgi kunda zamonaviy shaharlarni tashqi reklamalarsiz tasavvur qilish qiyin. Tashqi reklamalarga ko`chalardagi, transportlardagi reklamalar kiradi.

Sayyohlik agentligi uchun hamma axborot va reklama turlari muhimdir. Bu oxirgi paytlarda mamlakatda kengayayotgan sayyohlik bozoridagi malaka orqali isbotlanadi.

Sayyohlik agentligi uchun hamma axborot va reklama turlari muhimdir. Bu oxirgi paytlarda mamlakatda kengayayotgan sayyohlik bozoridagi malaka orqali isbotlanadi.

Reklama axborot vazifalarini, maqsadlarini, shakllarini, uslublarini va yo`nalishlarini bilish hamma vositalardan foydalana olish firmaning sayyohlik mahsulotini yirik masshtabli reklama aksiyalari uchun turli mamlakat va hududlarda firmalari mavjud bo`lgan reklama agentliklari jalb qilinadi. Reklama tadbirlaridan tashqari bu kabi firmalar turli axborot mahsulotlarga ega-broshyuralar, bukletlar, varaqalar. Bu kabi narsalar bilan hamma shartnomalar qatorida yirik sayyohlik markazlari, xalqaro sayyohlik tashkilotlari.

O`rta va kichik sayyoh tashkilotlari va firmalari shtatida firmaning reklama faoliyati uchun javobgar xodimlarga ega, ammo aniq reklama tadbirlarining realizasiyasini ishlab chiqish uchun ular maxsus reklama agentlariga murojaat qiladilar.

Sayyohlik mahsulotini bozorga reklama vositalari yordamida o'tkazishni boshlashdan oldin quyidagi savollarga javob topish zarur. Biz nimani o'tkazyapmiz? Nimaga? Qaysi bozorga? Bizning dasturlar kimga mo'ljallangan? Biz ularni qanday o'tkazamiz? Reklama kompaniyasini yaxshi rejalashtirish uchun sayyohlik mahsulotini paydo bo'lishidan uning bozorga keng chiqishigacha bo'lgan jarayonni kuzatamiz. Buning hammasini boskichlarga bo'lish mumkin.

1. Sheriklarning ehtiyojlarini, ularning aniq yo'nalishlar bo'yicha mo'ljalini va ularning hordiq imkoniyatlarini aniqlash maqsadida bozorning marketingli tadqiqotlari.

2. Sayyohlik mahsuloti paketining to'liqligini yaratish va ta'minlash. Iste'molchilarni hordiq uchun hamma imkoniyatlar bilan ta'minlash (aviachiptalar, mehmonxonadagi o'rinlar, transferlar, ekskursiyalar paketi va hokazolar).

3. Sheriklarning maqsadli guruhlarini ya'ni aniq sayyohlik mahsuloti iste'molchilarni aniqlash maqsadida bozorning marketingli tadqiqotlari. Reklama doim yiriklarning aniq toifasiga mo'ljallangan.

Agentlik faoliyatining boshqaruv qurolining sayyohlik mahsuloti sifatida o'tkazish.

Marketing sistemasida harakat qilib reklama sayyohlik agentligining iste'molchi sheriklarga ta'sir o'tkazishi uchun kurash quroliga aylandi.

Zamonaviy marketing reklamaga shunday xususiyatlar beradiki, oldin bu xususiyatlar unga xos bo'lmagan:

- raqobat kurashini olib borish qurollari va vositalari;
- sayyohlik mahsulotining talab va taklif ta'sirini kuchaytirish vositalari.

Ko'proq iste'molchiga emas balki hamkor sheriklarga yo'naltirilgan reklama ish reklamasi deyiladi.

Sayyohlik dasturlariga topshiriqlar berish, turlarni tuzish bilan shug'ullanadigan mutaxassislar ish reklamasi uchun maqsadli ish auditoriyasini tuzadilar.

Sheriklar tomonidan qabul qilinadigan reklamaning ko'p qismi ommaviy axborot vositalari orqali o'tadi. Ish reklamasi maxsus ish nashriyotlarida yoki kasbiy jurnallarda joylashtiriladi.

Ish reklama sayyohlik muassasalari uchun 4 turga bo'linadi:

- mutaxassislar uchun;
- sayyohlik realizasiyasining chakana va ulgurji savdosi uchun;
- sayyohlik mijozlari uchun.

Sayyohlik operatorlari reklamasida to'xtab o'tamiz, chunki u sayyohlik bozorini shakllantiradi. Sayyohlik operatorlarning reklamasi - bu sayyohlarni qondirish maqsadida vositalar uchun mahsulot va xizmatlar reklamasi; chakana savdo (individual turlar) va ulgurji xaridorlar talabini qondirish reklamasi; olib sotish maqsadida agentliklar uchun reklamadir. Mehmonxonalar faoliyatida reklama vazifasi realizasiya hajmini o'stirishdir.

Direkto-meyl-eng samarali reklama turlaridan biridir. Uning ma'nosi shundaki maxsus ajratilgan sayyohlik muassasalari va alohida shaxslarning manzillariga ma'lum bir vaqt muddati va ma'lum bir hajmda reklama materiallari jo'natiladi.

To'g'ridan-to'g'ri pochta orqali tarqatishning samaradorligi sayyohlik mahsulotiga kelgan talablardan yoki qo'shimcha axborotdan aniqlanadi. To'g'ridan - to'g'ri pochta orqali tarqatishni tashkil qilishdan oldin manzillar ro'yxati tuziladi (ma'lumotlar banki). Sayyohlik agentliklari faoliyatida 2 ta asosiy ma'lumot banki mavjud .

1. Ushbu sayyohlik operatori shartnoma majburiyatlariga ega va uning dasturlarini o'tkazayotgan sayyohlik agentliklari. Sayyohlik operatori ularga

aviachiptalar. Mehmonxonadagi o‘rinlar, keyingi davrga stoplistlar, skidkalar to‘g‘risida ma'lumotlar beradi.

2. Turli yangi sayyohlik dasturlari, aniq mehmonxonalardagi o‘rinlar, aviachiptalarni taklif qilish mumkin bo‘lgan alohida shaxslar va yirik bo‘lmagan sayyohlik agentliklari.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta tarqatish orqali quyidagilar ham jo‘natiladi: prospektlar kataloglar, kalendarlar, tekin reklama gazetalari, varaqalar, maxsus jurnallar, taklifnomalar, ruxsatnomalar, prayslistlar va rahbarlarning shaxsiy xatlari.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri pochta tarqatish hozir aloqaning boshqa texnik turlarini ham ishga soladi. Reklama murojaati faks, teleks va modem aloqasi bo‘yicha jo‘natilishi mumkin.

Sayyohlik agentliklarining ish reklamasi sayyohlik firmasi talablari reklamasiga va imkoniyatlari reklamasiga bo‘linadi.

Ehtiyojlar reklamasi-bu firmaning mavjudligi va uning nimagadir ehtiyoji borligi to‘g‘risida sheriklarga axborot berish uchun zarur turidir.

Ehtiyojlar reklamasining asosiy ob'ektlar quyidagicha e'lonlardir.

- firmaga vositachilarni jalb qilish. Sayyohlik firmasi uchun bu reklama juda ham zarurdir. Chunki vositachilar qancha kam bo‘lsa, uning faoliyati ham cheklangan bo‘ladi, bu esa kasodni olib keladi.

Sayyohlik operatori sayyohlik agentlarini o‘zi haqida, uning turoperatorlik kredit-moliyaviy, transport va boshqa tashkilotlar bilan hamokrlik to‘g‘risida ma'lumot berishlari uchun jalb qilishi kerak. Sayyohlik agenti turoperator va sheriklar o‘rtasida vositachi bo‘la turib mijozlarning marshrutlar bo‘yicha, ularning xizmat ko‘rsaish darajasi bo‘yicha talabiga qarab yangi va yangi turoperatorlarni qidirmasdan ishlay olmaydi.

- malakali xodimlar xizmat ko‘rsatuvchi personalni doimiy va vaqtinchalik ishga olish haqida firmalarning mavsumiy faoliyati ma'lum bir mavsumga ishchi

xodimlarni ishga qabul qilishga majbur qiladi. Bu haqda yetarlicha ma'lumotga ega bo'lmagan malakali kadrlarni yetarlicha sonini topish qiyin. Vaqtinchalik xodimlardan tashqari doimiy xodimlar ham talab qilishadi agar firma faoliyati kengaysa.

- material-texnik resurslarini qidiruvchi (bu resurslar asosiy va aylanma vositalar bo'lishi mumkin), ofis uchun, sayyohlarni joylashtirish uchun xonalar, uylar ijarasi va sotib olish sayyohlik inventori ijaraga berish punktlarining xo'jayinlari bilan hamkorlik qilishga tayyorgarlik haqida.

- material-texnik resurslarining sotilish haqida. Bu sotuvlar agar firma ishdagi ob'ektlarini rekonstruksiya yoki modernizatsiya qilayotganda, birorta muassasani sotayotganda, ortiqcha sayyohlik mollardan qutulish niyatida bo'lganda amalga oshiriladi.

Qoida bo'yicha ehtiyojlar reklamasi axborot berish harakteriga egadir. Shuning uchun u ommaviy axborot vositalarida oddiy e'lon, tarqatiladigan varaqalar va aniq manzil bo'yicha e'lonlar ko'rinishida bo'lishi mumkin.

Imkoniyatlar reklamasi-bu firmaning qiziqqan tomonlariga sayyohlik xizmat ko'rsatish sohasida imkoniyatlari to'g'risida axborot beradigan reklama turidir. qiziqqan tomonlar ham yuridik shaxslar ham jismoniy shaxslar bo'lishi mumkin.

Yuridik shaxslar bu xorijiy va mamlakatimizdagi firmalar, jamoat tashkilotlar, turli shaxsiy mulk shakllari muassasalaridir. Ular firma xizmatlariga quyidagi xollarda qiziqishi mumkin:

- bir martalik yoki davriy ommaviy tadbir tashkilotlari;
- qo'l ostida ishlaydiganlar uchun hordiqalar uyushtirish. Sponsorlik sayohatlarni amalga oshirish.

Rossiyada direkt-meylning kelajagi chunki uning samaradorligi reklamani boshqa turlariga nisbatan 80% balanddir.

Reklama tuzuvchilarning shu ikkita turni puxta boshqara olishi reklama faoliyati menejmentining mohiyatini va o'tkazish bozorida sayyohlik mahsultini siljitishni aniqlab beradi. Shunday qilib reklama axborot faoliyat agentlikning sayyohlik aloqalarini shakllaishiga ta'sir qiladi.

Televideniya reklamasi zamonaviy vositalar ichida alohida ahamiyatga ega. U asosan xorijiy mamlakatlarda 50-yillardan keyin rivojlana boshladi va 10 yil ichidayoq boshqa reklama vositalari ichida mustahkam o`rin egalladi. Televizion reklama reklama vositalarining boshqa ko`rinishlariga nisbatan qimmatroqdir: amerika televideniesidagi 30 sekundlik reklama o`rtacha 100 ming dollar turadi. Reklamaning bu turi asosan, AQSH, Buyuk Britaniya va Yaponiyada keng rivojlangan.

Tijorat radio reklamasi turlariga quyidagilar kiradi:

- *Reklama e`lonlari* qisqa reklama matnlari ko`rinishida bo`lib, axborot xarakteriga ega. Ular ko`pincha musiqa ostida beriladi.

- *Mustaqil reklama dasturlari* musiqa ostida berilib, zukkolik bilan tayyorlangan ko`ngilochar ob`ektiv axborotlardir. Ba`zan ular dialog, reportaj, intervyu, qo`shiq tarzida bo`lib reklama qilinayotgan narsaning mohiyatini ochib beradi. Bunday dastur tovarlarning yangi turlari, afzalligi va foydaliligini reklama qiladi.

Kinoreklama. Bu reklama kinoning keng imkoniyatlari va katta ommaviyligi evaziga juda keng tarqalgan. Bu reklama asosan, G`arbiy Evropa mamlakatlarida keng tarqalgan. AQSH va Yaponiyada bu umuman qo`llanilmaydi. Reklama kinofilmlarining ob`ekti: bir firma tomonidan sotilayotgan bir va bir necha xil tovar; xizmatlar – maishiy, transport, turistik marshrutlar, sanoat va savdo firmalari,

univermaglar, restoranlar, banklar, sug`urta jamiyatlari va boshqalar bo`lishi mumkin.⁷

Ashyoviy reklama doimiy kontragentlarga, shuningdek, chakana iste`molchilarga tovar namunalarini, mukofotlarni bepul sovg`a sifatida ulashishni nazarda tutadi.

Reklama sovg`alari firma va magazin xaridorlarini ular haqida eslatib turish uchun beriladi. Reklama sovg`alari va suvinerlar sifatida ko`pincha unchalik qimmat bo`lmagan – kalendarlar, avtoruchkalar, yon daftarlar, portsigarlar, kuldonlar, zajigalkalar, znachoklardan foydalaniladi. Bu predmetlarga firmaning nomi yoziladi ba`zi hollarda manzil va faoliyat xarakteri ham ko`rsatilishi mumkin (masalan, kalendar va yon daftarchalarga). Shu narsa aniqki, sovg`alar ulashish xaridorlarni tovarlarni sotib olishga majburlamaydi, lekin ularda firma va uning vakillariga nisbatan qulay va ijobiy munosabat yuzaga keltiradi.

Tovar bezagidagi reklamalar. Bu bezaklar bevosita tovar qadoqlanishi bilan bog`liq (etiketkalar, karobkalar, flakonlar, paketlar). Yaxshi bezatilgan qadoq salohiyatli iste`molchilarning e`tiborini tortishning faol vositasi bo`lib, unda reklama qilinayotgan tovarni sotib olishga istak uyg`otadi.

Savdo joylaridagi reklama magazin, namoyish zali, salonlarning ichida va tashqarisida amalga oshiriladi. Savdo joyidagi reklamaning asosiy ko`rinishlariga vitrinalar, tashqi e`lon va magazin bezaklari, magazin ichi va tashqarisidagi plakat va afishalar magazin ichidagi diapozitivlarni ko`rsatish uchun loyihalarni o`rnatish, magazin ichida, namoyish zallarida, salonlarda tovarlarni ishlatib ko`rsatish, magazin ichida radio reklamasi kabilarni kiritish mumkin.

Yaxshi o`ylagan axborot va reklama, uning masshtabligi va tushunarililigi agentlikning sayyohlik faoliyatining omadli bo`lishiga ta'sir ko`rsatadi.

⁷ Hans Mol. English for Tourism and Hospitality in Higher Education Studies. Patricia Paskins 2010

1.3. Turistik destinatsiyani siljitishda internet reklamaning o'ziga xos xususiyatlari

Axborot kommunikatsiya texnologiyalarining jadal rivojlanishi hayotimizning barcha jabhalariga asta-sekinlik bilan o'z ta'sirini o'tkazayotganligi hech kimga sir emas. Ayniqsa, global axborot tarmog'i – Internet imkoniyatlarining kengayib borishi nafaqat undan foydalanuvchilar sonining ortishiga, balki bir qancha yangi yo'nalishlar, yangi tushunchalarning paydo bo'lishiga ham olib kelmoqda. Internet marketing ana shunday tushunchalar jumlasidandir.

Internet marketing — Internet tarmog'i muhitida marketingni shakllantirish nazariyasi va usullarini o'z ichiga oladi. Eng muhimi shundaki, bu o'rinda marketingning ajralmas qismi hisoblangan reklama iste'molchilarni jalb etish usuligina bo'lib qolmay, balki bo'lajak xaridorlar bilan bevosita aloqa o'rnatish imkonini maksimal darajada osonlashtiradi. Aynan shuning uchun ham, reklamaning faqat bir turi – internet reklamalaridan foydalanishning o'zi yetarli bo'ladi.

Internet reklama an'anaviy reklama usullardan farqli ravishda quyidagi afzalliklarga ega:

- namoyishlar soni va vaqti chegaralanmagan;
- reklama bennerini ishlab chiqish yoki o'zgartirish vaqti nisbatan qisqa;
- istalgan badiiy va audiovizual elementlardan foydalanish;
- tayyor bannerlarni joylashtirish uchun qo'shimcha vaqt va mablag' talab etilmaydi;
- tanlangan iste'molchilar guruhiga murajaat qilish;
- reklama ta'sirini tez va aniq baholash;
- bir vaqtning o'zida ichki va tashqi bozorga chiqish.

Internetdagi turistik reklamaga qo`yiladigan talablar⁸:

✓ Internet reklama kompaniyaning tovar va xizmatini yoki g`oyasini, jozibadorligini ta`minlashi zarur. Bunda web-saytning mazmuni va dizayni yoki bezatilganligi juda muhim rol o`ynaydi.

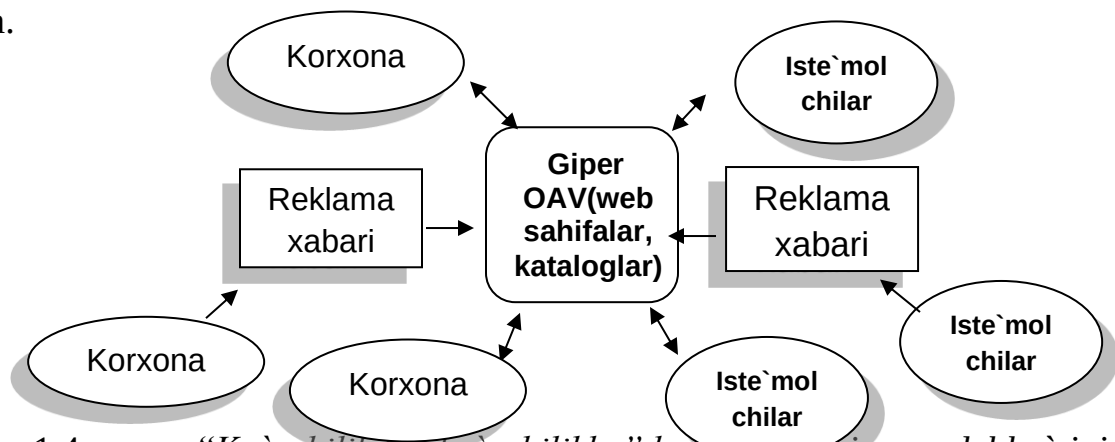
✓ Reklama xabarnomasi ma`lum bir auditoriyaga yoki sigmentga aniq yo`naltirilgan bo`lishi va o`z navbatida bu qatlam uchun qaror qabul qilishda katta ahamiyatli bo`lishi lozim.

✓ Reklama xabarnomasining mazmuni iste`molchi uchun qadr qimmatga ega bo`lishi lozim ya`ni reklamada iste`molchi uchun manfaatli ma`lumotlar bo`lishi zarur.

✓ Reklama saytlari osonyuklanishi zarur. Juda ham chiroyli lekin juda ham ko`p keraksiz ma`lumotlar fayllarga ega bo`lgan og`ir yuklanadigan saytlar ijobiy natija keltirmaydi.

✓ Reklama kompaniya yoki korxona savdo belgisini va imidjini mustahkamlashi lozim.

✓ Reklama korxona marketing strategiyasining uzviy bir qismiga aylanishi lozim.



1.4.-rasm. "Ko`pchilikdan ko`pchilikka" kommunikatsion model ko`rinishi

Manba: <https://studfile.net/preview/1771734/page:2/>

⁸ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA

Matnli reklama - elektron pochta orqali hamda FTP – xabarnomalari asosida amalga oshiriladi.

Gipermediyali reklama esa, nafaqat matn, balki ovoz, tasvir hamda animatsiyaga ega bo`lib, banner ko`rinishda amalga oshiriladi.

Bannerli reklama (Display Advertising) veb sahifaning yuqori, quyi, o`ng, chap qismlarda to`g`ri to`rtburchak shaklda bo`lgan, o`zida video, matn va rasmlarni aks ettiruvchi reklamalardir. Uning o`ziga xosligi, kichkina joydan juda katta ma`lumot bo`lgan sahifaga sichqoncha ko`rsatgichi tanlanganda o`tishidir.⁹

Bannerlar imidjli va tanlovli bo`ladi:

1. **Imidjli banner** asosida kompaniya imidjini shakllantirib, uni mustahkamlash yotadi. Odatda unda savdo belgisi bund yoki logotip joylashtiriladi. Internet foydalanuvchilari ushbu bannerni tashlamalarida banner o`z vazifasini bajarilgan hisoblanadi.

2. **Tanlovli banner**da esa asosiy maqsad reklama beruvchi saytga ko`proq foydalanuvchilarni jalb qilishdan iboratdir.

Bannerlar ko`rinishi bo`yicha 3 ga bo`linadi:

1. **Oddiy bannerlar** ya`ni o`zida matn yoki rasmni mujassamlashtiriladi.

2. **Animatsion bannerlar** ya`ni o`zida harakatlanuvchi matn yoki tasvirni ifodalaydi.

3. **Interfaol bannerlar** ya`ni iste`molchi harakatiga ko`ra o`z shaklini o`zgartiruvchi bannerlar.

⁹ Kotler P., Bowen J. & Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism Pearson International Edition 2014, USA



1.5.-rasm. Bannerli reklama marketing(Display Advertising)

Manba: www.ciitmaur.com

Elektron pochta orqali marketing (E-mail marketing) reklamasi- biznesga aloqador boʻlgan malomotlarni elektron pochta orqali bir guruh insonlarga yuborish, qabul qilishda qoʻllaniladigan usullar majmuidir. Bunda opt-in va opt-out uslublaridan keng foydalaniladi.¹⁰

Opt-in ixtiyoriy ravishda maʼlumotlarni pochtagizga qabul qilishga roziligingiz boʻlsa, opt-out kelgan birinchi xatning oʻzidayoʻq ushbu adresatdan xatni qabul qilishdan voz kechishdir. Elektron marketingda spam qoʻllab quvvatlanilmaydi.

Mobil marketing reklamasi tovar va xizmatlarni harakatlanishini, marketing va reklama aksiyalarini uyali telefon vositasida amalgam oshirishdir.

Mobil marketing texnologiyalari:

➤ SMS marketing reklamasi–mobil marketingning keng tarqalgan koʻrinishi boʻlib, abonentlar va reklama qiluvchilar uchun juda keng qulayliklar yaratilgan.

¹⁰ David Bowie and Francis Buttle "Hospitality Marketing An introduction" First published 2004 Elsevier

➤ IVR (ovozli xizmatlar) –bu texnologiya, qaysikim endigina bizning davlatga kirib kelmoqda. Reklama qiluvchilar uchun eng mashhur keyslardan biri bo`lib, avtomatik interactive xizmatlar ishlatiladi.

➤ MMS –bu texnologiya, qaysikim mobil marketing orasida unchalik keng tarqalmagan, lekin operatorlar va uyali aloqa abonentlari o`rtasida mobillanuvchanlik mavjud.

➤ Mobil kontenti –telefon bezatilishi uchun rasmlar, musiqalar, logotiplar, mavzular , slaydshoular va hokazo.

➤ Java va o`yinlar –mobil telephoning xotirasidagi programmalar J2ME tilida yozilgan o`yinlar va iboralar konkret mijoz ostida brend bo`lishi mumkin.

➤ Bluetooth –simsiz texnologiya, qaysikim smslarni, rasmlarni, musiqalarni va xoxlagan kontentni telefondan telefonga 10-15 metr oralig`ida yuborishi mumkin.

➤ QR kodlardan foydalanish orqali reklama

➤ Mobile Apps imkoniyatlari orqali reklama

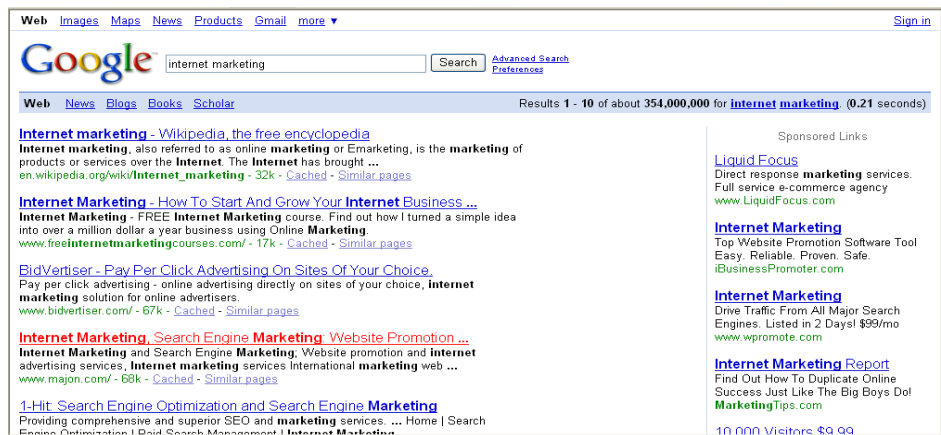
Ijtimoiy media marketing (Social Media Marketing) reklamasi-marketing faoliyatini ijtimoiy tarmoqlar, mavzuli blog hamda foto va video portallar yordamida amalga oshirilishidir.¹¹

- Ijtimoiy tarmoq reklamasi (Facebook, twitter, vkontakte, ...);
- Mavzuli bloglar reklamasi(Professional, biznes expert, ...;
- Foto xostinglar orqali reklama (Pinterest, instragramm, ...);
- Video xostinglar orqali reklama (Youtube, rutube, mytube, utube,...)

Qidiruv tizimlari marketing (Search Engine Marketing) reklamasida google, yahoo, yandex, www.uz kabi qidiruv tizimlarida kalitli so`z izlanganda qidiruv tizimlari shu so`z bo`yicha juda ko`plab ma`lumotlarni chiqaradi.

¹¹ Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. Москва. 2013 г

Har bir korxona va tashkilot uchun shu qidiruvning 1-sahifasiida iloji boricha oldingi o`rinlarda o`zlarining veb sahifalari bo`lishini orzu qilishadi. Chunki, statistik ma`lumotlarga qaraganda 70% foydalanuvchilar qidiruv tizimidan foydalanishda 3-sahifadan keyingisiga o`tishmas ekan. Qanchalik korxona veb sahifasi yuqori reytingda bo`lsa, shuncha tovar va xizmatlar sotuvi ko`p bo`ladi.



1.6.-rasm. Qidiruv tizimlari marketingi(Search Engine Marketing)

Manba: www.google.com

Turistik korxonalarni onlayn reklama qilishda reklama qilishning asosiy vositalari quyidagilar hisoblanadi¹²:

- SEO (qidiruv tizimini optimallashtirish) - bu sayyohlik agentliklarining Internetdagi marketing kampaniyasining zamonaviy vositalaridan biri bo'lib, u kompaniyaning veb-saytini qidiruv tizimlarida reklama qilish uchun xizmat qiladi;
- kontekstual reklama - qidiruv tizimlarida reklama uchun kalit so'zlar to'plamini namoyish qilish;
- media reklama - Internet saytlarida va sayohat portallarida banner va tizer reklama.

¹² Как применять методы SEO и контекстной рекламы в продвижении турпродуктов [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profi.holiday.by/novosti/item/1402>. Дата доступа : 2.12.2014.

I BOB BO'YICHA XULOSA

Avvalo, Reklama – bu aloqa qilishning o'ziga xos usuli bo'lib, uning asosiy maqsadi har qanday mahsulot yoki xizmatga e'tiborni jalb qilishdir. Ishlab chiqaruvchi o'zi ishlab chiqarayotgan mahsulotini va umuman korxonaning muhim ma'lumotlarini badiiy shakllar, hissiy rang berish va boshqa reklama fokuslaridan foydalangan holda ta'kidlashi kerak.

Turistik destinatsiya reklamasi - turistik oqimlarni jalb qilish uchun butun mamlakat yoki uning alohida mintaqasining jozibali qiyofasini yaratish uchun mo'ljallangan.

Turistik reklama quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- reklama uchun vazifalarni aniq va oqilona shakllantirish;
- maqsadli auditoriyani aniq tanlash;
- turistlar uchun eng kam xarajat bilan eng katta samaraga erishish;
- mahsulotning to'liqligi, uning turistik ehtiyojlarni to'liq qondirish qobiliyati;
- potentsial mijozlarni o'z tanlovlarining to'g'riligiga ishontirish;
- tomoshabinlar uchun qiziqarli va g'ayrioddiy reklama yaratish;
- o'chmas tasvirlarni yaratish;
- reklama bilan chiqish vaqtini aniq tanlash;
- barqaror yondashuv;
- yaratilish qulayligidan taassurot

II BOB. TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA REKLAMADAN FOYDALANISHNING XORIJIY TAJRIBASI

2.1. AQSH turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish tahlili

Amerika qo'shma shtatlaridagi turizm sohasi o'sib, taxminan 2.6 trillion dollarni (2019 yilda), shu jumladan xalqaro va ichki xarajatlarni , 15.8 million ish o'rinlarini va 179.7 milliard dollarni soliq tushumini keltirib chiqardi (Butun Jahon Turizm Tashkiloti 2019). Davlat turistik idoralari o'rtasida ushbu xarajatlar uchun raqobat yillar davomida sezilarli ravishda oshdi. AQShda sayohat uchun reklama xarajatlari (reklama sarflari) 2018 yilda 7,6 milliard dollarni tashkil qildi.

Reklama samaradorligini tadqiq qilishda reklama samaradorligini o'lchash va media kanallarni tanlashga katta e'tibor qaratildi. Sayyohlik tadqiqotlarida, sayohat yo'nalishi reklamalarining samaradorligini baholash asosan reklama kampaniyasining muayyan manzilga tashrifini "rag"batlantiruvchi" darajaga qaratildi. Turli yondashuvlar, shu jumladan reklama izlanishlari, konversion tadqiqotlar va dasturlarni baholashning boshqa shakllari, konversion tadqiqotlar, xususan, sayyohlik reklamasining samaradorligini baholashda mashhur yondashuv bo'lib, davlat, mintaqaviy va keng foydalanilgan. Ushbu yondashuv, umuman olganda, odamlarning reklama kampaniyalariga bo'lgan tashrifi, tashrifi va tashrif buyuruvchilarning xarajatlari haqidagi ma'lumotlarini baholashga qaratilgan. Reklama bo'yicha tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, reklama samaradorligi shunchaki mahsulotni sotib olish bilan cheklanib qolmay, balki sotib olish qarorida muhim rol o'ynashi mumkin bo'lgan xabardorlik va niyat bilan bog'liq bo'lgan psixologik va kognitiv jihatlariga taalluqlidir. uzoqroq vaqt ichida. Shunday qilib, konversion tadqiqotlar ko'pincha tanqidga uchraydi, chunki ular ma'lumot qidirish va qaror

qabul qilishning asosiy xatti-harakatlar jarayonini, shuningdek, belgilangan joyga tezda tashrif buyurish uchun tarjima qilinmasligi mumkin bo'lgan psixologik holatlardagi o'zgarishlarni aks ettirmaydi.

Reklama sohasidagi yana bir muhim masala - media kanalni tanlash. Turli xil ommaviy axborot kanallari har xil turdagi reklama xabarlarini etkazishda o'zlarining kuchli va kamchiliklariga ega.

Masalan, televizor harakatga asoslangan va shuning uchun jismoniy namoyishlarni talab qiladigan mahsulotlar uchun ko'proq mos keladi, radio esa ovozsiz asoslangan va shuning uchun potentsial mijoz bilan aloqa o'rnatadigan boshqa platformani taklif qiladi.

Ushbu farqlar tufayli, turli xil ommaviy axborot vositalari tomonidan tarqatiladigan reklama turli affektiv va kognitiv jarayonlarga yo'naltirilgan, shuning uchun psixologik ta'sirning turli o'lchovlari, masalan, ongni anglash, xabardorlik va sotib olish niyati.

Shunday qilib, reklamani ishlab chiqish va kanallarni tanlash bo'yicha yaxshiroq strategik qarorlarni qabul qilish uchun turistik marketing tashkilotlari uchun turli aloqa kanallarining nisbiy ta'sirini tushunish juda muhimdir. Ushbu tadqiqot sayyohlik reklamasining uchta asosiy kognitiv, xulq-atvor jihatlari (ya'ni, reklama haqida xabardorlik va sayohat to'g'risidagi ma'lumotni so'rash) va markaziy yo'nalishlar sifatida ko'rib chiqilgan media-kanallardan foydalanishning barqarorligi va barqarorligini o'rganib chiqish orqali sayyohlik reklamasining samaradorligini tadqiq etishga hissa qo'shishni maqsad qilgan.

Reklama samaradorligi. Reklama va sotuvlar o'rtasidagi bog'liqlikni baholovchi tadqiqotlar oddiy chiziqdan ko'p tarmoqli chiziqli modellarga va statikdan dinamik talab funktsiyalariga qadar rivojlandi. Tegishli konstruktsiyalarni

mahsulot sotib olish bilan bog'laydigan chiziqli modellar reklama nuqtai nazarining o'lchamlari va sotib olishning haqiqiy xatti-harakatlari o'rtasidagi munosabatlarni tavsiflash uchun eng keng tarqalgan yondashuv bo'lgan. AIDA modeli 1920-yillarda samarali shaxsiy savdo namoyishlari e'tiborni jalb qilishi, qiziqishi ortishi, istakni qo'zg'ashi va cho'kib ketishi kerakligi asosiga asoslangan holda ishlab chiqilgan. DAGMAR deb nomlangan reklama jarayonining modelini taklif qildi (o'lchovli reklama uchun reklama maqsadlarini belgilaydi) va barcha tijorat aloqalari bo'lg'usi xaridorni to'rtta tushunish darajasida: xabardorlikdan xabardorlikka, tushunishga, ishontirishga va nihoyat harakatga qadar olib borishi kerakligini ta'kidladi. Reklamadan xabardor bo'lishdan boshlab effektlar modelining ierarxik ketma-ketligini e'lon qildi; bilim, yoqtirish, afzal ko'rish, ishontirish va niyat orqali harakat qilish; va sotib olish bilan yakunlanadi. Ularning ta'kidlashicha, ushbu model axborotni qayta ishlashning kognitiv, affektiv va konverativ bosqichlarini birlashtiradi. So'nggi paytlarda olib borilgan izlanishlar ierarxiya-effektlar modelini shubha ostiga qo'ydi, chunki quyi darajadagi o'lchovlardan sotib olish xatti-harakatiga to'g'ridan-to'g'ri bog'liqlik ularning munosabatlarining yaxshiroq tavsifi bo'lishi mumkinligini ta'kidladi.

Turizm nuqtai nazaridan reklama baholarini o'rganish bo'yicha tadqiqotlarning ko'pi ierarxiya-effektlar modelini erkin izohlashga asoslangan bo'lib, ular tashrif buyurish uchun turli munosabat va xatti-harakatlar tarkibiy qismlari o'rtasidagi bog'liqlikni tan olgan, ammo ushbu vositachilik o'zgaruvchilar o'rtasidagi munosabatlarni o'rganishga ahamiyat bermagan. Belgilangan joyga tashrif buyurish uchun muhim deb hisoblangan reklama effektlari orasida, reklama to'g'risida xabardorlik va sayohat to'g'risidagi ma'lumot so'raladi, bunda ular maqsad qarorini qabul qilish uchun muhim bo'lgan jihatlarni aks ettiradi. Butterfield, Deal va Kubursi manzilni bilishdan maqsadga bo'lgan munosabat va oxir-oqibat, belgilangan joyga

borishga qaror qilish bilan to'g'ri aloqani topdilar. Quyi darajadagi konstruktsiyalardan xulq-atvorga to'g'ridan-to'g'ri aloqalar, taklif qilingan ierarxik ketma-ketlik modeliga kiritilmagan; natijada pastki darajadagi tutashuv o'lchamlari xatti-harakatlarga faqat boshqa konstruktsiyalar orqali ta'sir ko'rsatadigan Ammo, empirik tadqiqotlar reklama effekti va sotib olish xatti-harakatlarining o'zaro bog'liqliliklari o'rtasidagi muhim aloqalarni ko'rsatdi, bu pastki darajadagi o'lchovlar va haqiqiy tashriflar o'rtasida to'g'ridan-to'g'ri aloqalar mavjudligini tasdiqladi. shuningdek, afzal ko'rish, niyat va tashrif bilan ijobiy bog'liqligini aniqladi.

Turistik reklama samaradorligini baholash uchun turli xil yondashuvlar taklif qilingan, jumladan konversion tadqiqotlar, reklamalarni kuzatish va tasavvurlar bo'yicha tahlil.

Xususan, konversion tadqiqotlar bir necha sabablarga ko'ra oldingi tadqiqotlar turizmda ustunlik qiladi. Sayyohlik idorasiga murojaat qilgan odamlarning so'rovlariga respondentlarning reklama ta'siriga oid savollar osongina qo'shilishi mumkinligini tushunish oson; Shunday qilib, konversion tadqiqotlar investitsiyalarning daromadlilikini nisbatan sodda tarzda ta'minlaydi. Bundan tashqari, boshqa yondashishlarga qaraganda ko'proq o'rganish mumkin, chunki o'qish qiymati nisbatan arzon.

Shu bilan birga, ushbu yondoshuv bilan bog'liq bir qator muammolar hujjatlashtirildi, jumladan noto'g'ri tanlangan namunalar, javob bermaslik holatlari bo'yicha tuzatmaslik va namuna olishning aniqligini hisobga olmaslik. Konversiyani o'rganish yondashuvining yana bir asosiy kamchiligi, u tashrif buyurishga yo'naltirilganligidadir. Sayyohlik reklama sohasidagi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, reklama nafaqat tashrif buyurish bilan cheklanib qolmaydi, balki uzoq vaqt davomida tashrif buyurishga olib keladigan bir qator psixologik ta'sirlar va xulq-

atvor reaksiyalariga (shu jumladan, maqsadli rasmlarni shakllantirishga) taalluqlidir. Shunday qilib, konversion tadqiqotlar, odatda, xatti-harakatlarning tezkor javobini keltirib chiqarishi mumkin bo'lmagan, aksincha uzoq muddatli xatti-harakatlarning o'zgarishiga olib keladigan munosabat, kognitiv o'lchamlarni o'z ichiga olmadi. Konversion yondashuvning yana bir muhim kamchiligi shundaki, u odatda reklama oldidan belgilangan joyga borishga qaror qilgan respondentlarni jalb qilmaydi; natijada, ayirboshlash stavkalari ko'pincha reklama samaradorligini haddan tashqari oshirib ko'rsatilishini ta'minlaydi.

Konversion tadqiqotlar uchun muqobil usul sifatida haqiqiy va kvazimperimental yondashuvlar taklif qilindi. Belgilangan reklama haqiqiy tashriflarni ko'paytirish darajasini tekshirish uchun haqiqiy tajriba o'tkazdi. Tadqiqotda u ABC bo'linishi ko'rinishidagi eksperimentlardan foydalangan, bunda C reklama qilinmaydigan sub'ektlarning nazorat guruhi bo'lgan va davolanish guruhlari nazorat guruhidan maqsadni bilishda, sayohat to'g'risidagi ma'lumotni so'rashda muhim bo'lgan. tashriflar va xarajatlar. Olingan natijalarga asoslanib, u haqiqiy tajriba konversion tadqiqotlaridan ko'ra haqiqiy tashriflarga reklama ta'sirini aniqlash uchun aniqroq usul ekanligini ta'kidladi.

Media kanal ta'sirlari

Media kanallari ko'pincha televidenie va radio kabi radioeshittirishlar, gazeta, jurnallar kabi bosma ommaviy axborot vositalari o'rtasida farqlanadi. Radioeshittirish ommaviy axborot vositalari kam jalb qilingan va hissiy jihatdan jalb qilingan kanallardir, holbuki bosma ommaviy axborot vositalari odatda yuqori darajada va oqilona jalb qilingan kanallardir. Xususan, televidenie shaxsiy ishtirokning past darajasiga olib keladi, chunki ko'rish va tushunish tezligi tomoshabinning nazorati ostida emas. Buning o'rniga, televizor odatda ommaviy

auditoriyaga yetib boradigan noaniq muhitdir; ko'rish, ovoz, harakat va rangni taklif qiladi va tomoshabinlarni o'ziga majburlash uchun zo'ravonlik kuchiga ega. Interfaol televidenie tomonidan talabga binoan kirish "shaxsiy translyatsiya" imkoniyatini beradi va shu tariqa tomoshabinlarni tanlash masalasini hal qiladi. Yuqori darajadagi interfaol televidenie xizmatlarini taqdim qilish uchun hali ko'plab sinovlar bo'lishi kerak, bundan tashqari, interfaol televidenie kontekstida reklama rolini tushunish, shu jumladan tomoshabinlarning reklamaga bo'lgan munosabati yaxshi rivojlanmagan.

Aksincha, bosma ommaviy axborot vositalari o'quvchiga tezlikni oshirishga imkon beradi va shu sababli ular aloqalarni o'rnatish va qiziqtirgan mavzularda to'xtash uchun imkoniyat yaratadi. Natija shundan iboratki, bosma ommaviy axborot vositalari, osonroq so'rilishi va birlashtirilishi mumkin bo'lgan qulay muhitni yaratadi. Masalan, jurnallar yuqori sifatli va yaxshi rangni taklif qiladi, ammo eng muhimi, ular o'quvchilarni qiziqtiradigan vositadir. Bundan tashqari, jurnallar aksariyat ommaviy axborot vositalariga qaraganda ko'proq umr ko'rishadi. Shunday qilib, bosma ommaviy axborot vositalaridan foydalangan ishonarli xabarlar munosabat va xatti-harakatlarning uzoq muddatli o'zgarishiga olib keladi. Shu sababli, televizor tezkor xabarlar uchun yanada samarali vosita, deb taxmin qilish mantiqan to'g'ri keladi, bosma ommaviy axborot vositalari esa tovar alternativalarini sinchkovlik bilan taqqoslash kerak bo'lganda iste'molchilarni ishontirishda samaraliroq bo'ladi. Bundan tashqari, televizion reklama brend bilan tanishish va ijobiy tajribalarni mustahkamlash uchun ishlab chiqilgan, ammo bosma ommaviy axborot vositalarida tarqatilgan reklama ijobiy xulq-atvorga olib kelishi mumkin.

Reklama ta'sirining turli o'lchamlari va media kanallari o'rtasidagi o'zaro munosabatlar turli xil funktsiyalar va ommaviy axborot vositalarining ishonchliligi ko'rib chiqilganda yaqqol ko'rinadi. Keyinchalik, reklama funktsiyalari bo'yicha

tasniflanishi mumkin: brendni yaratish va yo'naltirilgan. Brend yaratish reklamasi mahsulot reklamasi bilan sinonimdir va odatiy ommaviy axborot vositalarida, shu jumladan televidenie, radio, jurnal va gazetalarda uchraydi, yo'nalishli reklama esa xaridorlarga etkazib beruvchini topishga yordam beradigan hujum taktikasidan foydalanib, ommaviy auditoriyani qamrab olishga mo'ljallangan. Sariq sahifalardagi reklama, gazetaning tasniflangan bo'limi, filmlar ro'yxati va soha bo'yicha qo'llanma. So'nggi tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, yo'nalishli ommaviy axborot vositalarida reklama samaradorligi an'anaviy ommaviy axborot vositalaridan sezilarli darajada farq qiladi. Masalan, yo'naltirilgan ommaviy axborot vositalarida reklama maqsadga yo'naltirilgan va yuqori darajada tartibga solingan holda joylashtirilgan bo'lib, bu iste'molchilarga istalgan vaqtda ma'lumotlarni to'plash va qayta ishlashga imkon beradi; aksincha, an'anaviy ommaviy axborot vositalaridagi reklamalar chalg'ituvchi va tashkillashtirilmagan muhitda bo'lishi mumkin, u erda ozgina joy auditoriya uchun mahsulot va xizmatlar sifatini tanqidiy baholaydi. Tadqiqotlar shuni tasdiqladiki, gazeta singari yanada ishonchli muhitda joylashtirilgan reklama ko'proq ma'lumotga ega, ishonchli va foydaliroq deb qabul qilinadi, holbuki televidenie singari kamroq ishonchli muhitda joylashtirilgan reklama kam ma'lumotga ega. Shunday qilib, ushbu tadqiqot iste'molchilarning munosabati, xabardorligi, xulq-atvori va media kanallari o'rtasida muhim o'zaro bog'liqliklar mavjudligini va bu o'zaro ta'sirlarga ommaviy axborot vositalarining xususiyatlari ta'sir qiladi.

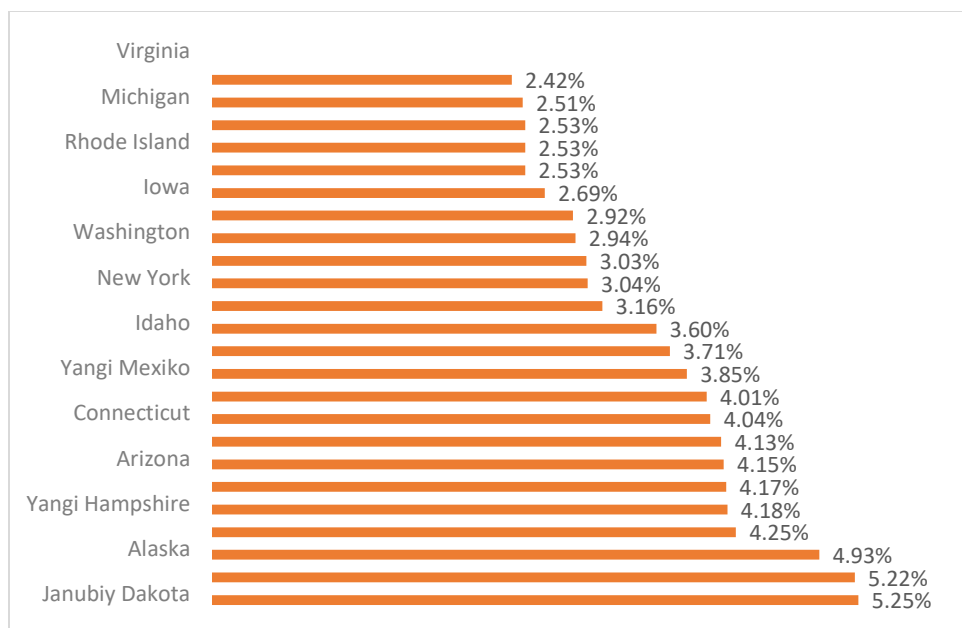
Ma'lumotni tahlil qilish uch bosqichli jarayonni o'z ichiga oldi. Birinchidan, taklif qilingan struktura bo'yicha reklama kompaniyasiga turli xil javoblar aniqlandi. Xususan, shtatning turizm reklama kompaniyasiga javoban o'zgarishni yaxshiroq tushunish uchun turli xil reklama aloqalari sharoitida Illinoys shtatiga tashrif buyurish ehtimoli solishtirildi. Ikkinchidan, har bir media kanalning munosabat va

xulq-atvorga tegishli parametrlarga bog'liqligini o'rganish uchun yozishmalar tahlili o'tkazildi. Uchinchidan, logistik regressiya tahlillari TOM (top of mind awareness), Illinoys shtatidagi turizm reklamalari to'g'risida xabardorlik, sayohat to'g'risidagi ma'lumotni so'rash va media kanallari shtatga tashrif buyurishga qanday ta'sir ko'rsatganligini tekshirish uchun ishlatilgan.

AQSh reklama sohasi dunyodagi eng yirik hisoblanadi. Har yili kompaniyalar o'z mahsulotlari va xizmatlari haqida xabardorlikni oshirish va oxir-oqibatda sotishni yaxshilash uchun raqamli reklama uchun taxminan 130 milliard dollar sarflashadi. Ammo qaysi reklama onlayn reklamalardagi eng katta reklama qiluvchi hisoblanadi?

Qizig'i shundaki, raqamli reklama uchun eng ko'p mablag' sarflaydigan narsa bu muayyan mahsulotni ishlab chiqaradigan narsa emas, balki turli markalar va ishlab chiqaruvchilarning ko'plab mahsulotlarini sotadigan tarmoq. EMarketer hisobotiga ko'ra, 2019 yilda AQShda chakana savdo sohasi jami raqamli reklama xarajatlarining qariyb 22 foizini tashkil etdi. Taqdimotlar reklama xarajatlarining ko'p qismi uchun reytingda birinchi o'rinni egallasa ham, raqamli sarfning ulushi vertikal uchun ham katta.

AQSh turizmni rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'rsatkichlari qanday?



2.1.-chizma. AQShda Instagramdan foydalanganlik ko'rsatkichlari

Manba: <https://www.convinceandconvert.com/research/instagram-tourism-marketing/>

- Michigan 556,000 obunachilari bilan barcha AQShda yetakchilik qiladi. Kuzatuvchilarning o'rtacha ko'rsatkichi - 83 998.
- Davlatning o'rtacha hisobi 2018 yilning birinchi yarmida 165 marta joylashtirilgan (kuniga 0,81 xabar). 14 ta shtatlar yangiliklar tasmaiga o'rtacha kunda kuniga kamida bir marta xabar yuboradi. To'qqiz shtat boshqa kunlarga qaraganda kamroq (kuniga .5 postdan kam) xabar joylaydi.
- O'rtacha hisobda, Instagram akkauntlari bo'lgan shtatlar 1500 martadan ko'proq nashr etilgan (o'rtacha 1560 ta xabar).
- Kolorado - bu Instagramming tez-tez uchraydigan holati. @VisitColorado 2018 yilning birinchi yarmida kuniga uch martadan ko'proq (3.15) xabarlarni joylashtirdi. Indiana (2.08) va Kaliforniya (2.03) da kuniga o'rtacha ikki martadan ko'proq xabarlar chop etildi.

- Ko'rib chiqqilganidek 790 ta xabarning faqat 4% (295) - karusel va 5,6% (410) - videolavhalar. Qolganlari oddiy fotosurat.
- Videolar Instagram-da har qanday kontent turiga nisbatan eng kam ishtiyoqni 0,86 foiz hisobida qo'lga kiritadi.
- Fotosuratlar har bir shtat tomonidan ishlatiladigan eng ommabop pochta turidir va eng qiziqarli, 2.43% ish stavkasida. Shtatlar haftasiga atigi beshta fotosurat va oyiga o'rtacha 22 ta fotosurat yuboradi.
- O'n to'rt shtatlar yozish paytida Instagram profillarini tekshirdi. Tasdiqlash uchun rasmiy so'rov jarayoni yo'q va ularning Instagram hisob qaydnomasi tasdiqlangan Facebook sahifasi bilan bog'lanmagan. Biz tushuntira olmaydigan sabablarga ko'ra, tasdiqlangan ikkita shtatda (Pensilvaniya va Montana) biznes profillari mavjud emas.
- Har kuni shtatlar o'z xabarlarida o'rtacha 1805 ta (1,782 ta yoqtirish va 23 ta sharh) oladi. AQShning davlat postlarida kuzatiladigan Instagram-larning atigi 1,3% sharhlardir. Qolganlari yoqadi.
- Shtatlar birgalikda 2018 yil birinchi olti oyi davomida Instagramda 15 milliondan ortiq o'lchanadigan bitimlar tuzdilar, o'rtacha ish staji 4,15% va har bir xabar uchun 2,24 foiz.

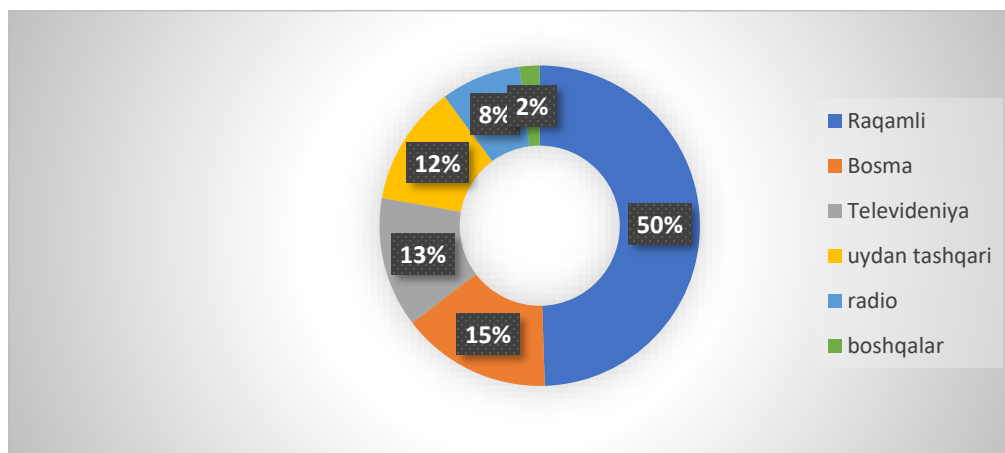
2.2. Yevropa turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish tahlili

Faqatgina Evropa iqtisodiyoti uchun sayohat va turizm 2018 yilda yalpi ichki mahsulotga taxminan 782 milliard evro va sektorda to'g'ridan-to'g'ri bandlik orqali 14,4 million ish o'rni qo'shdi.¹³ Mintaqa 44 davlatni, 24 dan ortiq rasmiy tan olingan tillarni va uchta standart vaqt zonalarini o'z ichiga oladi. Biz mintaqada shunga

¹³ www.statista.com 2018

o'xshash ko'plab tendentsiyalarni ko'rayotgan bo'lsak-da, sayohat marketologlari uchun yanada murakkablikni oshiradigan juda katta farqlar mavjud. Brexit atrofidagi noaniqlik tufayli sayyohlik brendlari sayohatchilar kelgusi safarda nimani qidirayotganliklari haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lishlari kerak, shuningdek dunyo bo'ylab sayohatchilarga o'sib borayotgan tashvishlarga qaramay, hozir ham Evropaga hayajonli sayohatlarni rejalashtirish vaqti. Va sayohatchilar ushbu global sayohatchilarni ilhomlantirish uchun tobora ko'proq raqamli reklama shakllariga murojaat qilmoqdalar.

Raqamli reklama 2018-yilda Evropa sayyohlik marketologlari uchun reklama xarajatlarining eng katta qismini 50% tashkil etadi. Ushbu mintaqada LATAM bilan bir qatorda, dunyo bo'yicha raqamlarga sarflanish foizi bo'yicha eng past ko'rsatkichga ega. Osiyo-Tinch okeani mintaqasi 52% yuqori pog'onadan joy oldi, undan keyin AQSh va Yaqin Sharq.



2.2.-chizma. 2018-yildagi reklama sarfi

Manba: www.sojern.com

2.1.-jadval.Yevropa mamlakatlarining 2018-yildagi sarflanish foizlari

Manba: www.sojern.com

	Raqamli	Televideniya	Uydan tashqari	Boshqalar	Bosm	Radio
Buyuk Britaniya	66%	44%	41%	38%	35%	32%
Fransiya	73%	45%	42%	50%	32%	21%
Germaniya	66%	45%	38%	38%	32%	21%
Ispaniya	75%	39%	38%	44%	32%	23%
Italiya	67%	38%	41%	50%	32%	22%
Irlandiya	66%	35%	42%	43%	29%	26%

2018-yilda raqamli ommaviy sarflarning eng katta qismini (28%) ijtimoiy media sarflari tashkil etdi, ularning 22 foizi Facebook va Instagram, 6 foizi boshqa ijtimoiy kanallarga ajratilgan. 2019-yil Facebook va Instagramda reklama xarajatlari sekinlashayotganidan darak yo'q edi, chunki Yevropalik marketologlarning yarmidan ko'pi ushbu yo'nalishda ko'proq reklama byudjetini sarflashni rejalashtirishgandi. Fransiyada 2019-yil Yevropaning boshqa mamlakatlariga qaraganda ko'proq marketologlar (69%) Facebook va Instagramga sarflashni ko'paytirishni rejalashtirishgandi.

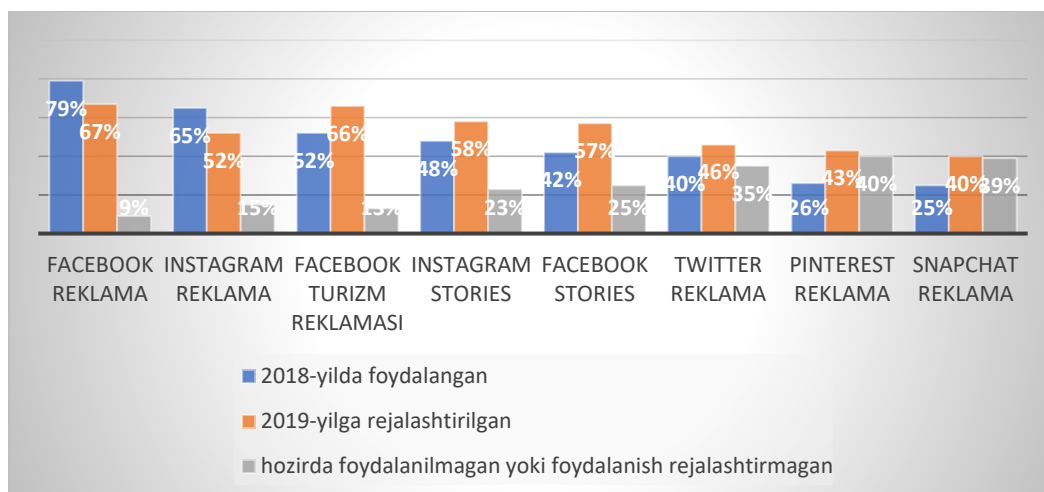
Biroq, 2019-yilda Yevropa raqamli sarfni oshirish haqida gap ketganda, eng yaxshi mintaqalar qatorida qolmoqda, bu yerda sayohat sotuvchilarining 66 foizi buni rejalashtirmoqda, bu Yaqin Sharq va AQShga nisbatan yuqori foiz. Aslida, Fransiya va Ispaniya kabi Evropa mamlakatlaridan kelgan sayyohlarning to'rtidan uch qismi bu yil ko'proq raqamli byudjetga reklama qilish rejalashtirilgan.

Bu yil eng ko'p o'sishni ko'radigan mahsulot bu Stories formatidir. Stories formati iste'molchilar orasida tobora ommalashib bormoqda va sayyohlik marketologlari ularga etib borishga harakat qilmoqdalar. Yuqori huni reklama formati sifatida Hikoyalar iste'molchilar e'tiborini qisqartiradigan diqqat e'tiborini hisobga olgan holda tezroq tezlikda ko'proq ma'lumotni vizual formatda taqdim etadi. Instagram'ning 1 milliard foydalanuvchisining deyarli yarmi har kuni Instagram Stories-dan foydalanadi va 2 milliondan ortiq reklama beruvchilar Facebook platformalarida Stories reklamalarini sotib olishmoqda.¹⁴ Yevropadagi barcha marketologlarning yarmidan ko'pi (57%) 2019-yilda Facebook va Instagram Storieslarida reklama bergandi. Ispaniya sayyohlik marketologlari bu ko'rsatkichdan oldinda, chunki 50% ular 2018 yilda Instagram Hikoyalarini ishlatganliklarini aytishdi (global o'rtacha 44%) va 60% 2019 yilda ushbu formatdan foydalanishni rejalashtirmoqdalar. Buyuk Britaniya va Germaniya sayyohlik marketologlari 49 bilan juda orqada qolishmadi. % o'tgan yili Instagram Hikoyalaridan foydalandilar va ikkalasi ham bu yil formatga e'tiborlarini oshirish niyatida. Shunisi ajablanarli emaski, ushbu mamlakatlarning barchasida muhim Instagram foydalanuvchisi bazalari mavjud, Buyuk Britaniyada 22,4 million foydalanuvchi, Germaniyada 19 million foydalanuvchi va Ispaniyada 14,9 million foydalanuvchi.¹⁵ Aslida, 2019 yil aprel oyi holatiga ko'ra, Rossiya, Turkiya va Buyuk Britaniya Instagramning eng ko'p foydalanuvchisi bo'lgan dunyoning eng yaxshi mamlakatlari qatoriga kiritilgan.¹⁶

¹⁴ www.TechCrunch.com 2019

¹⁵ www.Napoleon.com

¹⁶ www.statista.com 2019

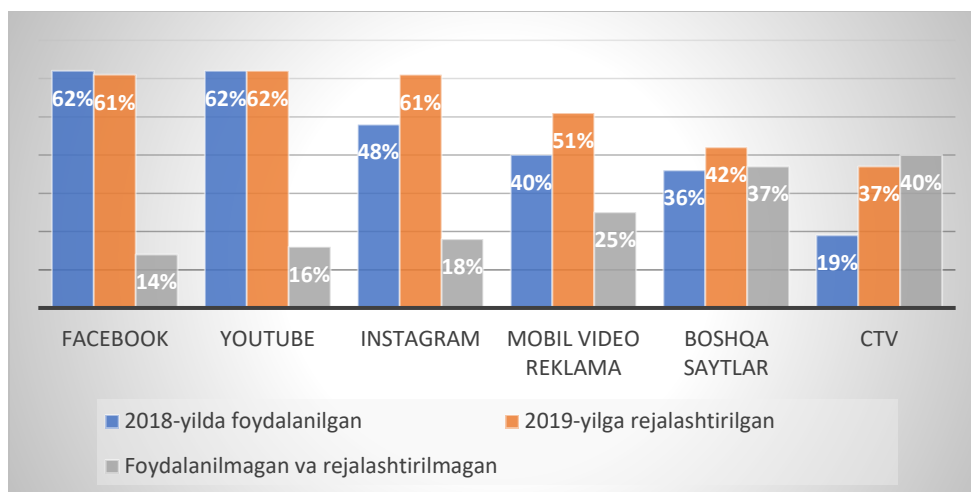


2.3.-chizma. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish ko'rsatkichlari

Manba: www.sojern.com

Video reklama ko'pincha sayohatchilarni ilhomlantirish uchun, hayol ichida ko'proq qo'llaniladi. Ko'pgina Yevropa sayyohlik marketologlari o'zlarining xususiyatlari va tajribalarini yanada qiziqarli ko'rinishda namoyish etish uchun videolardan foydalanadilar - bu istiqbolli va buyurtma qilingan sayohatchilarda hayajon uyg'otadi. Videolar sayohat tarixi haqida hikoya qilishga yordam berganligi sababli va sayohatchilar onlayn videolar orqali ma'lumotni ko'p iste'mol qilmoqdalar - ajablanarli emas, Yevropa sayyohlik marketologlarining 53 foizi video reklama uchun sarf-xarajatlarni ko'paytirayotganini hayron qoldirmaydi. Facebook, YouTube va Instagram mintaqadagi eng ko'p ishlatiladigan video reklama platformalari bo'ldi.

Iste'molchilar shnurni kesishda davom etar ekan, ulangan Televizion reklama (CTV) eng katta o'sishni namoyish qilmoqda - 2018 yilda Evropadagi sayyohlarning 19 foizi CTV-ni ishlatgan va 37 foizi 2019-yil raqamli video reklama kanalidan foydalanishni rejalashtirgandi.



2.4.-chizma. Video reklamalarning ijtimoiy tarmoqlarda joylashish ko'rsatkichlari.

Manba: www.sojern.com

Mintaqadagi sayyohlik marketologlarining deyarli yarmi (49%) keyingi besh yil ichida sayyohlik marketingini buzishi mumkinligi sababli Facebook va Instagramni baholaydilar. Ispaniyadagi sayohatchilarning aksariyati (60%) Facebook va Instagram sayyohlik marketingiga xalaqit berishadi, undan keyin Italiya (58%).

Facebook Marketing Partner (FMP) bilan ishlash kompaniyalarni boshqarish va optimallashtirishdan tortib ijodiy xizmatlarga qadar Facebookni yanada samarali ishlatishga yordam beradi.

Biroq, sayohatchilar Amazonning keyingi yillarda sayyohlik sohasi uchun texnologiyalarni ishlab chiqara olishiga amin bo'lganga o'xshaydi, 44% Amazon sayyohlik marketingini buzishiga rozi.

2018-yili Amazon Echo qurilmalarini butun mamlakat bo'ylab mehmonxonalarga Marriott Hotels-dan boshlab, ovozli buyruqlar yordamida mehmonxonalarda mehmonlarining tajribasini oshirgan holda joylashtirdi.

2.3. Osiyo davlatlari turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish tahlili

Rossiya Federatsiyasi

Reklama zamonaviy raqobat sharoitida sayyohlik kompaniyasiga yangi mijozlarni jalb qilish uchun eng muhim aloqa vositalaridan biridir. Turistik kompaniyaning faoliyati, uning foydasi reklama kampaniyalaridan foydalanish samaradorligiga bog'liq. Shu munosabat bilan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning hozirgi bosqichida Rossiya Federatsiyasining turizm sanoatida reklama qo'llanilishining asosiy muammolarini aniqlash va aniqlangan muammolarni bartaraf etish mexanizmlari topilishi kerak.

Samarali reklama kampaniyasi turizm kompaniyasining ijobiy imidjini yaratish uchun juda muhimdir. Shu bilan birga, turizm sohasidagi reklama ushbu sohaning o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq bo'lgan bir qator xususiyatlarga ega, xususan, odamlar bilan ishlash, minimal xarajatlar bilan maksimal qulaylikka erishish istagi, shuningdek, reklamaga bevosita bog'liqlik. Agar turizm kompaniyasi o'z faoliyatida reklama kampaniyasidan foydalanmasa, u o'z-o'zidan to'g'ridan-to'g'ri raqobatchilar, shuningdek yangi paydo bo'lgan korxonalar tomonidan bosib olinishi uchun joy qoldiradi. Shu munosabat bilan korxonaning reklama kampaniyasi reklamaning potentsial mijozga psixologik ta'sirini hisobga olgan holda qo'llab-quvvatlanadigan usulda amalga oshirilishi kerak.

Ma'lum bo'lishicha, turizm sohasida reklama ba'zi xususiyatlarga ega, ularning asosiylari quyida keltirilgan:

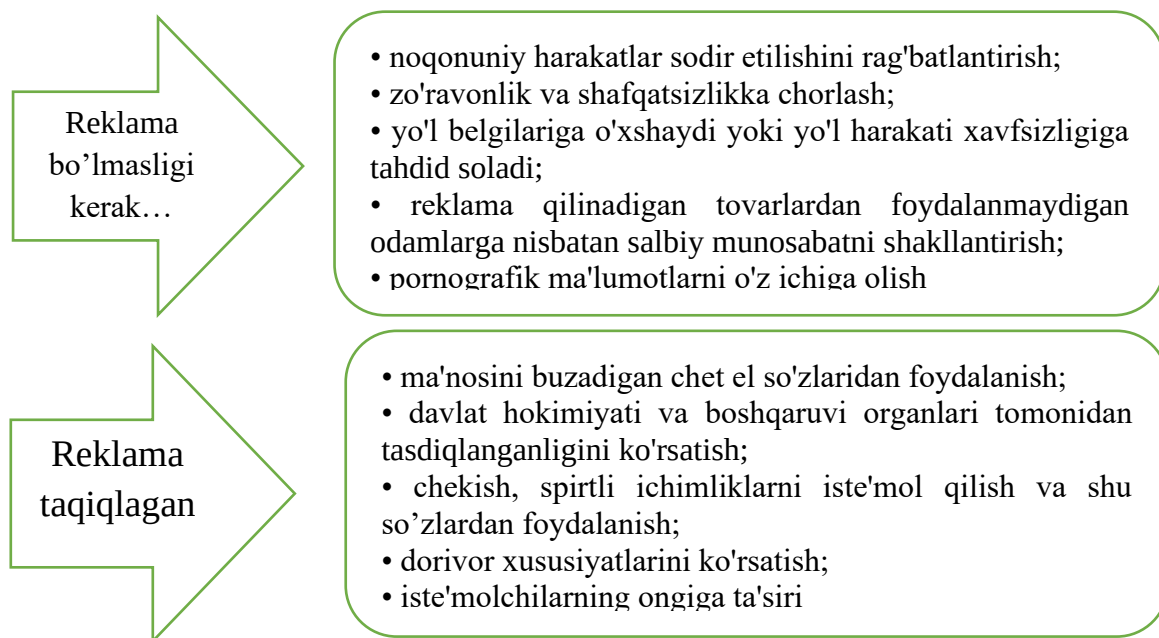
1. Tovar va xizmatlarning doimiy xususiyatlarining yo'qligi.
2. Vizual ko'rgazmali qurollar, masalan, fotosuratlar, videolar va boshqalar bo'lishi juda muhimdir.
3. Raqobatchilarga nisbatan ushbu sayyohlik kompaniyasi tomonidan ko'rsatiladigan xizmatlarning afzalliklari va afzalliklari asoslanishi kerak.

Shuni ta'kidlash kerakki, turizm sohasida reklama samaradorligini o'lchash deyarli imkonsizdir, chunki qanday reklama olinganligini aniqlab bo'lmaydi. Taxminiy samaraga erishish bozorni o'rganish orqali aniqlanishi mumkin. Aynan ushbu tadqiqot iste'molchilarning sifatli dam olishga ijtimoiy-psixologik tayyorgarligini va davom etayotgan reklama kampaniyasiga ijobiy hissiy-baho munosabatini aniqlashga imkon beradi. Biroq, bu juda qimmat protsedura va barcha turizm korxonolari bunday tadqiqotlarni o'tkazishga imkon bermaydi.

Rossiya hududida reklama kampaniyasi muayyan qonunchilik normalari va cheklovlari, xususan, 2006 yil 13 martdagi 38-FZ-sonli "Reklama to'g'risida" Federal qonuni bilan tartibga solinadi. Uning asosida boshqa federal qonunlar, Rossiya Federatsiyasi Prezidenti va hukumatining normativ huquqiy hujjatlari qabul qilinishi mumkin. Bundan tashqari, reklama, shuningdek, yagona iqtisodiy makon, raqobatni qo'llab-quvvatlash va moliyaviy resurslar, tovarlar va xizmatlar harakati erkinligi sohasidagi Rossiya Federatsiyasining Fuqarolik Kodeksi bilan tartibga solinadi. Qonunchilik darajasida Rossiya Federatsiyasi hududida o'tkaziladigan reklama kampaniyalariga qo'yiladigan bir qator talablar va cheklovlar belgilangan. Xususan, reklama ishonchli va vijdonli bo'lishi kerak.

Noqonuniy reklama, boshqa kompaniyalarning reklama qilingan mahsuloti yoki xizmati haqida noto'g'ri ma'lumotlarga ega bo'lgan, taqiqlangan tarzda reklama qilingan va shuningdek, raqobatchilarning ishbilarmonlik obro'siga zarar

etkazadigan reklama deb qonuniy ravishda tan olingan. Reklama, agar mahsulot yoki xizmatning xususiyatlari, afzalliklari, assortimenti, narxlari, tadqiqotlar natijalari va boshqalar to'g'risidagi noto'g'ri yoki noo'rin ma'lumotlarga ega bo'lsa, haqiqiy emas deb hisoblanadi, qonunchilik darajasida reklama uchun asosiy talablar 2-rasmda aks ettirilgan. Shunday qilib, xizmatlarni raqobatchilar bilan taqqoslash taqiqlanganligi qonun tomonidan belgilanadi, bu esa o'z navbatida raqobatchilarning ishchanlik obro'siga putur etkazishi mumkin va bunday reklama adolatsiz deb hisoblanishi mumkin, bu turistik kompaniya uchun joylashtirilishi qonuniy jazoga olib keladi. Ushbu taqiqni hisobga olgan holda, sayyohlik kompaniyalari reklama xizmatlarini faqat taqdim etilayotgan xizmatlar to'g'risida xabardor qilish orqali o'tkazishlari shart.



2.1.-rasm. Rossiya Federatsiyasida reklama talablari

Manba: www.consultant.ru

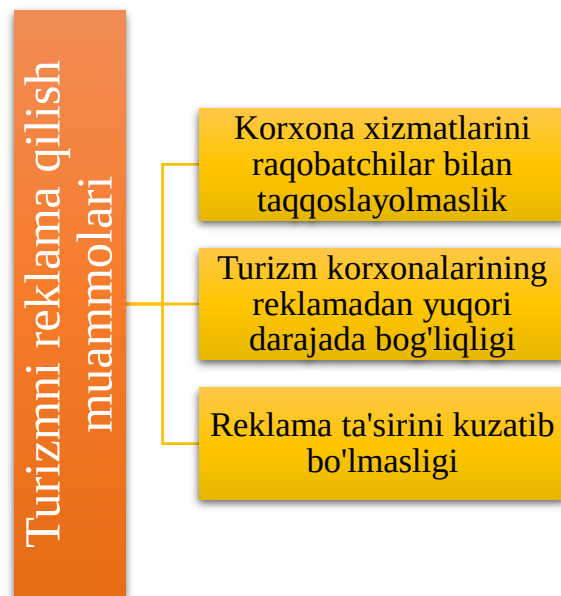
Yana bir muammo ushbu muammodan kelib chiqadi - turizm korxonalarining doimiy ravishda olib borilayotgan reklama kampaniyalariga katta bog'liqligi. Turistik tashkilotning to'liq reklama reklamasining yo'qligi muqarrar ravishda

aholining ushbu korxona to'g'risida xabardorligi korxona hayotini ta'minlash va mavjud bo'lgan barcha xarajatlarni qoplash uchun etarli darajada bo'lmasligi, korxonaning strategik rivojlanishi haqida gapirmasa ham bo'ladi. Birinchidan, bu muammo turizm sohasining o'ziga xos xususiyatlaridan kelib chiqadi, bu odamlar har yili dam olish joylarini o'zgartirishga moyil bo'lganligi sababli sayyohlar oqimini doimiy ravishda yangilab turishni talab qiladi, yanada qulay sharoitlar bilan ko'proq byudjet variantlarini qidirib topadi, ayniqsa turizmni rivojlantirishga yordam bermaydigan zamonaviy ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarda. turistik oqimlarni kamaytirish nuqtai nazaridan sohalar.

Turizm sohasida reklama qilishning yana bir muammosi bu turistik tashkilotning reklama kampaniyasining ta'sirini kuzatib bo'lmasligi. Bularning barchasi turizm kompaniyasining reklama kampaniyasiga yo'naltirilgan moliyaviy resurslaridan samarali foydalanmasligi mumkinligiga olib keladi.

Barcha aniqlangan muammolar (2.2.-rasm) yakka tartibdagi turistik korxonalarning va umuman turizm industriyasining samarali va jadal rivojlanishini sezilarli darajada qiyinlashtiradi. Shuning uchun xizmatlar bozorining hozirgi rivojlanish bosqichida turistik korxonalar reklama va aholiga va potentsial mijozlarga o'z xizmatlari to'g'risida xabardor qilishning yanada samarali usullarini izlashga majburlar.

Sayyohlik xizmatlari sohasida faoliyat yuritadigan har bir kompaniya eng katta moliyaviy foyda olishga intiladi va shunga mos ravishda mijozlar oqimini ko'paytiradi va potentsial mijozni odatiy holga aylantirish juda muhimdir.



2.2.-rasm. Turizmni reklama qilish muammolari

Manba: www.consultant.ru

Rossiyaning turizm mahsulotini dunyo va ichki bozorda 2025 yilgacha ommalashtirish uchun 4 milliard rubldan ko'proq mablag' sarflash rejalashtirilmoqda. Ular Rossiya turizm mahsulotini ommalashtirish uchun rejalashtirilayotgan 4 milliard rubldan 2,5 milliardini federal va mintaqaviy byudjetlardan, qolganini byudjetdan tashqari manbalardan ajratishni istashmoqda. Bu "Rossiya Federatsiyasida ichki va tashqi turizmni rivojlantirish (2019–2025 yillar)" Federal maqsadli dasturining ishchi versiyasida aytilgan.

Shunday qilib, Rossiyada turizm va dunyo bozorida ichki reklama to'g'risida ma'lumot tarqatish kampaniyasini o'tkazish va ijtimoiy reklama tarqatish uchun 2,2 milliard rubl (federal byudjetdan 936 million) ajratildi. Masalan, turli ommaviy axborot vositalarida nashrlar tashkil etish, press-turlar o'tkazish, Internetda tashqi reklama va xabarlarni joylashtirish rejalashtirilgan.

Xitoy Xalq Respublikasi

Ikki o'n yil oldin, Xitoy aholisi 10,5 m chet elga kamtarona sayohatlarni amalga oshirdi. 2018-yilga tezda oldinga siljish va bu ko'rsatkich 149,7mni tashkil etdi - bu 1,326 foizga ajoyib o'sish.¹⁷

20 yildan kam vaqt ichida Xitoy sayohat minuslaridan dunyoning eng qudratli tashqi bozoriga chiqib, AQShni zo'rg'a bosib o'tdi va uni bu holatda qoldirdi.

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) ma'lumotlariga ko'ra, 2018 yilda xitoylik sayyohlar 277,3 milliard AQSh dollari sarflagan, bu 2000 yilda 10 milliard dollarga teng bo'lgan, Amerika uchun bu raqam 144,2 milliard dollarni tashkil etgan.

Aytish kerakki, xitoylik sayyohlar dunyoning har bir nuqtasidan turistik xizmatlar uchun o'sish - bu daromad manbai hisoblanadi.

Xitoyning yangi avlodi raqamli mahalliy bo'lganligi sababli, kashfiyotdan xarid qilishgacha bo'lgan jarayon onlayn rejimda amalga oshiriladi. Bu shuni anglatadiki, Xitoyda hali ofis bo'lmasa ham, Xitoyning raqamli kanallari orqali xitoylik sayyohlarga mamlakaeni targ'ib qilish mumkin.

Har yili chet elga sayohat qiladigan xitoylik sayyohlarning soni ortib borishi bilan sayyohlik mutaxassislari tobora ko'proq xitoylik sayyohlarni jalb qilish yo'lini topishga harakat qilmoqdalar.

So'nggi o'n yilliklarda Xitoyning tashqi turizmi sezilarli o'zgarishlarga duch keldi. Xitoylik sayohatchilarning xalqaro sayohatlari 2000-yildagi 10 milliondan 2013-yilda deyarli 100 millionga o'sdi, bu dunyoning boshqa mamlakatlariga nisbatan katta sakrashdir. Bundan tashqari, Xitoyning tashqi sayohatlardagi global ulushi, 2005-yilda atigi 1% tashkil etgan bo'lsa, bugungi kunda 2023-yilga kelib dunyo bo'ylab sayohatlarning beshdan biriga to'g'ri keladi. Faqat tez o'sishning o'zi

¹⁷ <https://www.marketingtochina.com/>

Xitoydan turizmning rivojlanishini tushuntirish uchun yetarli emas, bu mamlakatning so'nggi o'n yil ichida boshidan kechirgan ijtimoiy o'zgarishlar bilan chambarchas bog'liq.

2016-yilga kelib, taxminan 68 million Xitoy fuqarosi chet elga chiqib ketgan va 2021-yilga kelib bu raqam 100 millionga yetishi kutilmoqda.¹⁸ Agar tashqariga chiqadigan xitoy turizmi ushbu taxminlarga javob bersa, bu Osiyodagi butun tashqi turizm bozorining qariyb 40 foiziga to'g'ri keladi.

Xitoylik sayyohlar turizm sanoatidagi ko'plab kompaniyalar uchun oltin koniga aylandi. Xitoylik sayyohlar ko'pincha Kanada, Fransiya, AQSh, Buyuk Britaniya, Janubiy Koreya va Yaponiya kabi mashhur sayyohlik joylariga chet elga chiqishadi. Biroq, Xitoy sayyohligi butunlay boshqacha tus oldi, chunki xitoyliklar endi Tailand, Kambodja, Filippin, Marokash va Vetnam kabi yo'nalishlarga ko'proq qiziqishmoqda. Xuddi shunday, individual sayohatlar uchun guruh sayohatlari soni kamayadi, chunki xitoylik sayyohlar ko'proq sarguzasht va noyob tajribalarni qidirmoqdalar.

Qoidaga ko'ra, xitoylik sayyohlar biron bir platformada reyslar yoki mehmonxonalarni bron qilmaydi. Darhaqiqat, xitoyliklar juda o'ziga xosdir. Ushbu bozorga kirish uchun xitoylar foydalanadigan kanallarda reklama qilish juda muhimdir.

Aksariyat kompaniyalar ko'p kanalli marketing strategiyasidan foydalanishsa ham, ular Xitoyning eng eksklyuziv kanallarini e'tiborsiz qoldiradilar. Bu xitoylik sayyohlar soni yil sayin keskin oshib borishini hisobga olsak, bu jiddiy xatodir. Shuning uchun xitoylik xaridorlarni jalb qilish uchun turizmning marketing strategiyasi sifatida turli xitoy kanallaridan foydalanish juda muhimdir.

¹⁸ <https://www.marketingtochina.com/marketing-to-chinese-tourists-travellers/>

Ijtimoiy media marketingining eng muhim jihatlaridan biri bu boshqa xitoylik foydalanuvchilar bilan o'zaro aloqada bo'lishdir. Foydalanuvchi sharhlari va xabarlariga javob berish orqali potentsial mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni yaratish mumkin. Faqatgina xitoylik ijtimoiy tarmoqlarda kompaniya sahifasini yaratish va bir nechta mijozlar bilan muloqot qilish, natijada kompaniya imijini jiddiy ravishda yaxshilash mumkin.

Ijtimoiy media marketingi turizm sohasidagi ko'plab kompaniyalar tomonidan ko'proq talab qilinadigan marketing strategiyasiga aylandi. Ijtimoiy tarmoq shaxsiyroqdir va so'zlarni tarqatish va targ'ibotni qo'llab-quvvatlaydi.

Bundan tashqari, sayyohlik kompaniyalari smartfonlar orqali kirishni targ'ib qilish uchun o'z saytlari va xizmatlarini optimallashtirishni boshladilar, chunki tadqiqot shuni ko'rsatdiki, xitoylik sayyohlarning katta qismi o'z smartfonlaridan avia biletlarni rezervatsion va mehmonxonalarni bron qilishda foydalanadilar.

Hozirgi kunda Xitoyda eng keng tarqalgan marketing strategiyalaridan biri ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish hisoblanadi. Darhaqiqat, turli xil Xitoy ijtimoiy tarmoqlarida reklama juda samarali.

Ushbu yirik platformalar orasida “WeChat”, u hozirda ko'plab kompaniyalarning mukammalligi uchun platforma hisoblanadi. 2016-yil dekabr oyida taxminan 889 million ro'yxatdan o'tgan foydalanuvchilar bilan “WeChat” butun dunyo bo'ylab biznes uchun kuchli vositaga aylandi. Bu, ayniqsa, tez-tez sayohat qiladigan xitoylik yoshlar orasida keng qo'llaniladi.

WeChat da reklama quyidagi tarkibiy qismga ega bo'lishi mumkin:



2.3.-rasm. Reklamaning WeChatda joylashishi

Manba: <https://walkthechat.com/advertising-on-wechat-moment/>.

1. Tovar nomi va profil rasmi
2. 40 ta belgi reklamasi tavsifi
3. Tencent serverida joylashgan html5 veb-sahifasiga havola
4. 6 tagacha rasm yoki 6-15 sekundgacha qisqa video

Xitoyda ikkinchi mashhur platforma sifatida “Weibo”. Bundan tashqari, rasm va tarkibni kengroq auditoriya bilan almashish uchun juda samarali. “WeChat” foydalanuvchi bazasi bilan taqqoslab bo'lmasada, 2016-yilda u hali ham 260 millionga yaqin faol foydalanuvchilarni ro'yxatga oldi. Sayyohlik qarorlarini qabul qilishdan oldin xitoylik sayyohlar ko'pincha ushbu ijtimoiy media platformalarida ma'lumot qidirishadi.



2.4.-rasm. Gonkong Sayyohlik kengashi bannerlari Weibo ilovasining qidiruv sahifasida

Manba: <https://chozan.co/advertising-on-weibo/>

Xitoy bozoriga kirishning samarali strategiyalaridan biri bu qidiruv tizimlari orqali reklama. Ushbu qidiruv tizimlari orasida “Baidu” mavjud, u bugungi kunda Xitoyning qidiruv tizimlari bozorida eng yetakchi hisoblanadi va bozor ulushi deyarli 80% ni tashkil etadi. Bir xil kuchli bo'lgan bir nechta boshqa qidiruv tizimlari mavjud, ammo ularning hech biri “Baidu” bilan taqqoslanmaydi.

Google singari, Baidu ham reklama biznesining keng imkoniyatlarini taklif etadi. Biroq, Baidu dagi reklama kompaniyalardan xitoylik bo'lmagan kompaniyalar uchun nihoyatda qiyin bo'lgan bir nechta ma'muriy hujjatlar talab qiladi. Baidu Xitoy hukumatining talablarini qondirish uchun juda ko'p ma'lumotlarga muhtoj.

Xitoyliklar aslida nimani qidirayotganliklarini aniqlashning eng yaxshi usullaridan biri bu Xitoy sayohat forumlariga tashrif buyurishdir. Bugungi kunda sayohatga asoslangan munozarali forumlarning eng mashhuri – “TuNiu”. Hatto kichik ma'lumot ham foydali bo'lishi mumkin, chunki xitoylik sayyohlar uchun bu

juda qiyin. Masalan, o'tgan yili Xitoydan Marokashga sayohat qilgan sayyohlar sonining kutilmagan o'sishi kuzatildi. Darhaqiqat, Veyboda xitoylik sayyohlarning bir guruhi Marokashda suratga tushadigan rasmlar chop etildi. Keyinchalik, Marokashga to'satdan xitoylik sayyohlarning kelishi kuzatildi.

Yuqorida aytib o'tilganidek, xitoylik sayyohlar doimiy sayohat saytlaridan foydalanmaydi. Xitoyning asosiy onlayn sayohat agentliklari (OTA) CTrip, eLong va Qunar. TuNiu, Mangocity va LY.com saytlarining mavjud. Uy-joy bozorida salmoqli ulushni qo'lga kiritishga muvaffaq bo'lgan Meituan guruhli xarid qilish sayti ham mavjud.

So'nggi yillarda ikkita eng katta raqobatchilar Qunar va CTrip bo'lib, ularning har biri 2015-yilga qadar bozor ulushini 30-40 foizni nazorat qiladi. Biroq, 2015-yilga kelib, ikki gigant qismlar almashish va hamkorlik qilishga kelishib olishdi. Endi ular OTA bozorining deyarli 80 foizini nazorat qilishadi.

Ushbu saytlarda mehmonxonalar va boshqa ko'chmas mulkni reklama qilish va ro'yxatdan o'tkazish xitoylik sayyohlarni jalb qilishda juda samarali. Ushbu saytlarda reklama maydoni cheklangan va yirik mehmonxonalar va sayyohlik xizmatlari kichik biznes uchun kirishni qiyinlashtiradi. Shuning uchun sayyohlik agentliklari boshqa raqamli ommaviy axborot vositalaridan foydalanadilar. Bu Aiguemarine Paris kabi sayyohlik agentliklariga taalluqlidir, bu Yevropadagi eng yuqori darajali xitoylik mijozlarga qaratilgan hashamatli sayohat agentligi. Ular quyidagi missiyalarda foydalanganlar:

- Tarkibni boshqarish
- Baidu va Google-da SEO
- Ijtimoiy tarmoqlar

Sayt mazmuni, reklama aktsiyalari va maqolalari maqsadli auditoriyani hisobga olgan holda yaratilishi kerak. G'arblik sayyohlar kabi xitoylik sayyohlar har

doimgidek yoqtirmaydi. Xitoy saytida ular yoqtirgan narsalarni reklama qilishini doimo ta'minlash muhimdir.

KOL (Kalit fikrlar rahbari) sifatida tanilgan KOL Xitoyda kuchli marketing vositasiga aylandi. Ko'plab KOLlar xitoylik ijtimoiy tarmoqlarda minglab izdoshlariga buyruq berishadi. Ular xabarlarini muxlislari bilan bo'lishadilar va kompaniya haqida maqolalar yozadilar. Xitoy xaridorlari ushbu KOLlarning fikrlariga ko'proq ishonadilar.

Xitoyda G'arbda bo'lgani kabi bir xil dam olish kunlari yo'q. Butun yil davomida xitoyliklarda katta bayramlar bo'ladi. Yil davomida uzoq dam olish kunlari bo'lsa-da, ikkita asosiy dam olish davri bor:

Birinchisi, Xitoy Yangi Yil. Xitoy Yangi yilida, Xitoyda aksariyat odamlar o'z oilalari bilan nishonlash uchun uylariga boradilar, ammo sayohat qilishni tobora ko'proq afzal ko'rishadi.

Ikkinchi festival milliy bayramdir. Ham ichki, ham xalqaro sayohatlarni hisobga olgan holda, ushbu davrda qariyb 600 million xitoylik ta'tilda bo'lgan.

Xitoy katta davlatdir va turli mintaqalardagi odamlar turli xil sayohatlarga ega. Ko'p sayohatchilar Xitoyning eng yirik shaharlaridan kelib, ingliz tilida gaplashishlari mumkin bo'lsa-da, kichik shaharlardan kelgan boshqa yoshi katta sayohatchilar Mandarin tilida gaplashishadi. Shuning uchun ko'proq xitoylik sayyohlarni jalb qilishni istagan har qanday sayyohlik kompaniyasi uchun mandarin tilida gapira olish juda muhimdir.

Xitoylik sayyohlarni jalb qilish va ularni mijozlarga aylantirish jarayoni Xitoyning ijtimoiy tarmoqlari manzarasida noyob, parchalangan va dinamikdir. Xitoylik sayyohlar o'zlarining roziligi yoki qiziqishini berishdan oldin boy va haqiqiy tarkibni ko'rishni xohlashadi. Xitoyda xitoyliklarni jalb qilishni istagan sayyohlik agentliklari, birinchi navbatda, Xitoy madaniyatini tushunishlari va o'z

xizmatlarini xitoylik sayyohlarga moslashtirishlari kerak. Ular yanada murakkablashmoqda; Ular sifatli va hashamatli xizmatni yaxshi ko'radilar.

Baidu-dagi SEO ko'proq ta'sir va trafikka olib keladi. Bu Xitoyning bozorning 70 foiziga ega bo'lgan eng yirik qidiruv tizimidir. Jarayon Xitoyda farq qiladi, Google kabi g'arbiy qidiruv tizimlariga qaraganda turli xil ko'nikma va usullarni talab qiladi. Smart SEO strategiyasi nafaqat sayt reytingini yaxshilashga, balki potentsial mijozlar uchun yuqori sifatli tarkibni yaratishga qaratilgan. Buni tushunadigan kompaniyalar raqobatdosh ustunlikka ega bo'ladi, chunki ular Internetda eng yaxshi imidj va obro'-e'tiborni yaratadilar. Bu nafaqat ko'rinishni yaxshilaydi, balki xitoyliklar kompaniyaga yuqori darajadagi ishonchga ega bo'lishiga olib keladi, bu natijalarga olib keladi.

Internet har qanday tarzda markalarga ta'sir qiladigan ko'plab hikoyalar va yangiliklarga to'la. Xitoylik sayyohlar yaxshi imidj va ajoyib ko'rinishga ega agentliklarni qidirmoqdalar; ular ko'pincha brend obro'sini o'lchash uchun ijtimoiy tarmoqlar va forumlar yaratadilar. Xitoylarning faol sayyoh bo'lishlarini istagan sayyohlik agentliklari xitoyliklarni qiziqtirish uchun o'zlarining rasmlarini to'g'ri onlayn-portallarda targ'ib qilishlari kerak. Weibo, Wechat, Sina kabi ijtimoiy tarmoqlardagi platformalar marketologlar tomonidan xitoylik bloggerlarni, asosiy fikr rahbarlari, banner reklamalari va ta'sirchanlarni jalb qilish uchun matbuot kampaniyalari uchun ishlatilishi mumkin.

II BOB BO'YICHA XULOSA

Sayyohlik va turizm sohasi doimo rivojlanib bormoqda. Shuning uchun eng so'nggi tendentsiyalar, texnologiyalar va taktikalardan xabardor bo'lish juda muhimdir. II bobda dunyo bo'ylab rivojlangan davlatlarning reklamaning turizmdagi o'rnini tahlili olib borilgan. Umumiy statistikalar:

1. 2019 yilda sayohatchilarning 79 foizi Facebook Ads-dan foydalandilar va bu raqam o'sishda davom etadi, sayohatlar bozorlarining 65 foizi 2020 yilda Facebook Ads-ga ko'proq mablag 'sarflashni rejalashtirishgan.

2. Raqamli reklama 2019 yilda butun dunyo bo'ylab sayohatchilar uchun reklama xarajatlarining eng katta qismini 47 foizni tashkil etadi va bu raqam faqat o'sadi.

3. Kelgusida sayohatchilarning 41 foizi SMS yoki xabar almashish dasturlaridan, 39 foizi real vaqt rejimida tomoshabinlarning sayohat ma'lumotlaridan foydalanishni, 38 foizi real vaqtda yetkazib berish va talab ma'lumotlarini ishlatishni rejalashtirmoqda.

III BOB. BUXORO TURISTIK DESTINATSIYASINI SILJITISHDA REKLAMADAN FOYDALANISHNI TAKOMILLASHTIRISH YO`LLARI

3.1. O`zbekistonda turistik destinatsiyani siljitishda reklamadan foydalanish holati

Marketing kommunikatsiyalarining reklama vositalari sayyohlik va rekreatsiya sohasi korxonalariga yangi bozorlarni rivojlantirish va ishlab chiqilgan strategiyalarni amalga oshirishda yordam beradi. Biroq, raqobat vositasi sifatida reklama uni kuchaytiradi va shu bilan turistik xizmatlar sifatini oshirishga yordam beradi. Reklama vositalaridan foydalanish muammosining dolzarbligi O`zbekistonda turistik reklama rivojlanishi sur'atlarining turistik xizmatlar bozori rivojlanish sur'atlaridan orqada qolayotgan hozirgi sharoitida yanada kuchaymoqda.

O`zbekistonga tashrif buyuruvchi sayyohlarning fikriga qaraganda (so'rovnoma yuzasidan) quyidagi axborot turlarining ta'sirida tashrif buyurishgan ekan.¹⁹

So'rovda qatnashganlarning 54,3% ta'kidlaganidek, do'stlar va qarindoshlarning maslahatlari sayyohlar uchun eng ta'sirli manba bo'ladi. O'zbekiston to'g'risidagi sayohatlar bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar (16,6%), gazeta va jurnallarda (15,8%), televizion hujjatli filmlar va yangiliklar dasturlarida (14,7%).

¹⁹ Белая книга туризма 2018



3.1.-rasm. O'zbekistonga tashrif buyuruvchilarning tashrif buyurishlariga sabab bo'luvchi axborot vositalari.

Manba: Белая книга туризма 2018

O'zbekistonning sayyohlik salohiyati allaqachon xorijda yaxshi tanilgan. Bunga zamonaviy texnologiyalardan foydalangan holda xalq diplomatiyasi va samarali reklama yordam beradi.

Xususan, chet ellarda O'zbekistonning sayyohlik brendi va ziyorat turizmining elchilari instituti keng joriy etilmoqda, ular madaniyat va boshqa sohalarda o'z mamlakatlarida taniqli bo'lgan turizm vakillari.

Eng muhim voqea Angliya Premer-ligasidagi futbol o'yinida, o'yin maydonchasining perimetri bo'ylab yugurish chizig'ida "Hayot O'zbekistonga

bormaslik uchun juda qisqa" degan yozuv paydo bo'lganida e'lon qilingan O'zbekistondagi sayyohlik imkoniyatlari to'g'risidagi reklama tadbirlari bo'ldi.

O'zbekiston Respublikasining xorijiy davlatlardagi diplomatik vakolatxonalari ko'magida 40 ta mamlakatning 350 dan ortiq bosma va elektron nashrlarida O'zbekiston to'g'risida materiallarning nashr etilishi, shuningdek, O'zbekistonning sayyohlik saytlari haqida 30 dan ortiq televizion eshittirishlar tashkil etilmoqda. 14 ta xorijiy davlatlarda, jumladan Ispaniya, Italiya, Xitoy, Yaponiya, Koreya Respublikasi, Isroil va boshqa davlatlardagi telekanallar.

Mamlakatning sayyohlik imkoniyatlari to'g'risida yuqori sifatli foto va video materiallar tayyorlashga qaratilgan nippon-televidenie, yuklangan filmlar, videokliplar, videokliplar, CCTV, My Planet kabi 50 ga yaqin xorijiy ommaviy axborot vositalarining vakillari uchun ma'lumot-turlar tashkil etilgan. Rossiya Federatsiyasi, Frantsiya, Buyuk Britaniya, Xitoy, Singapur, Yaponiya singari tashqi turizmning eng yirik bozorlari bo'lgan 20 dan ortiq mamlakatdan National Geographic, Midas Group, Baliqchilik haqida suhbatlar, Boshlar va quyruqlar, Hindiston ayollar press-korpusi va boshqalar. , Indoneziya, Isroil, Turkiya, BAA va boshqalar (Xitoyning CCTV-7 telekanalining O'zbekistondagi gastronomik turizmi haqidagi ko'rsatuvini 150 milliondan ortiq kishi tomosha qilishmoqda).

Xorijdagi diplomatik vakolatxonalarning imkoniyatlari orqali ingliz, frantsuz, ispan, italyan, nemis, rus, xitoy, yapon va koreys tillarida "O'zbekistonga tashrif" va "O'zbekistonga tashrif buyurishning 10 sababi" ma'lumot broshyuralari tayyorlangan va tarqatilmoqda.

Uslubiy ishlar chet el fuqarolarini (jamoatchilik fikrini shakllantiradigan va katta siyosiy ta'sirga ega jamoat va davlat arboblari) "O'zbekistonning turistik brendi elchisi" bo'lishga jalb qilish bo'yicha olib borilmoqda. Xususan, 2018 yilda

O'zbekistonning sayyohlik brendi X.Davdov va Pokistonda - K.Alishaxning elchilari tayinlandi. Quyidagi shaxslarni elchilar etib tayinlash masalasi ishlab chiqilmoqda: G.Tauxammer (Avstriya), R.Kapur (Hindiston), P.Taro (Yaponiya), L.Axanova (Qozog'iston) va Li Yon E (Respublika) Koreya Respublikasi), shuningdek, Moxda Asri Bin Zaynul Abidin bilan birgalikda "ziyosat turizm" ning O'zbekistonning Malayziyadagi elchisi.

O'zbek gastronomik turizmini rivojlantirish va namoyish qilish uchun mo'ljallangan Amerikaning ikki mashhur video-blogerlari Mark Vens va Sonni Sidning O'zbekistonga bepul tashriflari uyushtirildi (ularning jami izdoshlari soni 6 million va 800 kishidan iborat). ijtimoiy tarmoqlarda o'z kanallariga million xitlar). Bundan tashqari, "Vagabrothers" bloggerlarining (AQSh) 2018 yil 30 noyabrdan 10 dekabrgacha O'zbekistonga tashrifi tashkil etildi. Tashrifdan maqsad mamlakatning tarixiy-madaniy obidalarini kamerasini tashkil etish. Amerika ommaviy axborot vositalarida tarqatish.

Bundan tashqari, 2018 yil 3-5 oktyabr kunlari har yili Toshkentda bo'lib o'tadigan "Buyuk Ipak yo'lidagi turizm" xalqaro sayyohlik yarmarkasi bo'lib o'tdi, unda 30 dan ortiq xorijiy milliy turistik ma'muriyat rahbarlari (Koreya Respublikasi, Tailand, Indoneziya, Turkiya) ishtirok etdilar, Xitoy va boshqalar), shuningdek, 20 ga yaqin mamlakatdan kelgan xorijiy OAV vakillari ishtirok etdilar.

2019-2020-yillarda O'zbekiston turizmning salohiyati reklama orqali oshirib borilayotganligida guvoh bo'lish mumkin.

Dunyo axborot agentligining xabar berishicha, nemislarning nufuzli Die Welt gazetasining "Reiseguide" maxsus dasturida "O'zbekistonga xush kelibsiz" sarlavhasi ostida O'zbekistonning sayyohlik salohiyati to'g'risidagi tahliliy materiallar e'lon qilingan.

xush kelibsiz Willkommen in Usbekistan

Allgemeines

Die Natur Usbekistans ist einzigartig – dabei ist jede Region für eine besondere Landschaft bekannt. Das sind die Hochgebirgsanflüge der Pamir und des Tian Shan, Wälder, kaskadierende Seen, tausende Flüsse und Bäche, in dem Land entwickeln sich ständig neue und beliebige Formen des Reizens. Abenteuerlustigen, Wildtieren, kulturell-ethnische Reizen, landlichen Reizen und anderen. Es verbindet einen mehr neuen Reizen und Zentren sozialistischer Dienstleistungen. Zugleich ist es noch möglich, Usbekistan als der Touristenreisen zu entdecken.

Zahlreiche Bergregionen mit verschiedenen Schwierigkeitsgraden sind hier für Outdoor-Enthusiasten im Angebot. Und im Sommer sind wir auf die ganze Familie die Ufer des Staumass Charvak oder der Jade-See Umgebung in der Region Keshk. Usbekistan gehört zu den Ländern mit dem größten Magazinen und die größten Entwicklungspotential für Ökourismus. Herausragende Besonderheiten des Landes sind die Vielfalt seiner Natur, seine eckigen Tiere, der Reichtum der Pflanzenwelt und der die Natur-Verwandtschaft mit natürlichen Ressourcen.

Kultur und Traditionen

Usbekistan ist das Land der warmen Sonne und der blauen Himmel und somit eines der schönsten Länder Zentralasiens. Besonders charmant ist das durch seine kulturelle und sozialökologische Vielfalt. Hochgebirgsregionen, heiße Wälder, multikulturelle archaische und moderne Komplex, das Gefühl von Denkmälern antiker Kulturen, Dinge sind alle PERFECT. Willkommen und modern Großstadt.



3.2.-rasm. Die Welt gazetasining "Reiseguide" maxsus dasturida
"O'zbekistonga xush kelibsiz" sarlavhasi O'zbekistonning sayyohlik salohiyati
to'g'risidagi tahliliy materiallar e'loni

Manba: www.uzdaily.com

Uning ta'kidlashicha, O'zbekiston qadimiy tarix va boy madaniy merosga ega bo'lgan Markaziy Osiyodagi eng go'zal davlatlardan biri. Mamlakat hududi hayratlanarli darajada baland tog 'vodiylari va issiq cho'llarni, qadimiy me'morchilik yodgorliklari bilan bezatilgan ko'p madaniyatli arxeologik va tarixiy majmualarni, shuningdek zamonaviy megapolislarni o'z ichiga oladi.

Nashr ta'kidlashicha, mamlakat bo'ylab sayohat sayyohlarga nafaqat O'rta Osiyo xalqlari tarixi haqida ma'lumot berish va YUNESKOning Jahon merosi ro'yxatiga kiritilgan tarixiy obidalar bilan tanishishni, balki Buyuk Ipak yo'lining qadimiy yo'llari bo'ylab qiziqarli sayohat qilishni va'da qiladi.

Ushbu materialda O'zbekistonning noyob iqlim sharoiti, dam olish va turizm uchun ajoyib imkoniyatlar haqida ma'lumotlar joylashtirilgan. Ta'kidlanishicha, har bir mintaqa o'zining tabiiy imkoniyatlari bilan maqtana oladi: baland tog 'tizmalari, Pomir va Tyan-Shan etaklari, toza suvli ko'llar, shovqinli daryolar va shifobaxsh buloqlar.²⁰

Yaponiyaning markazlari, Nagoya va Tokio shaharlarining eng gavjum ko'chalarida mahalliy sayyohlar tashrif buyuradigan LED-ekranlarda O'zbekistonning sayyohlik salohiyati to'g'risidagi videolar namoyish etilayapti.

Videolar mamlakatimizning sayyohlik shaharlarining jozibadorligini ta'kidlaydi. Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu videolarning namoyish etilishi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining mamlakatlarimiz o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlash maqsadida yuqori darajadagi Yaponiyaga tashrifiga to'g'ri keldi hamda turizm jihatdan reklama samaradorligi oshib bormoqda.

Sayyohlik sohasidagi O'zbekiston-Yaponiya munosabatlarining rivojlanishi reklama orqali quyosh botadigan mamlakatdan sayyohlar oqimini ko'paytirishga va davlatimizning turizmdan keladigan daromadlarini ko'paytirishga yordam beradi.

2019-yil 8-dekabr kuni Amerikaning CNBC telekanali efirida O'zbekiston haqida oltita film namoyishi boshlandi. Bu esa mamlakat kirish turizmning kino reklama orqali oshishini namoyon qiladi.

Hujjatli filmlar taniqli xorijiy jurnalistlar nazarida so'nggi yillarda respublikada siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy sohalarda amalga oshirilayotgan islohotlarni aks ettiradi. Bir qator filmlar O'zbekiston va Afg'oniston o'rtasidagi munosabatlardagi ijobiy o'zgarishlarga bag'ishlangan. Ushbu filmlar uch

²⁰ www.uzdaily.uz

marotaba O'zbekistonga kelgan va shuningdek, Afg'onistonda ushbu filmlarni suratga olish uchun safar qilgan taniqli amerikalik jurnalist va boshlovchi Rayan Chilkot tomonidan tayyorlangan.

Yana uchta filmni Amerikaning CNBC kanali, Britaniyaning I-Motus kompaniyasi hujjatli filmlar ustida ishlagan Britaniyaning Imotus kino kompaniyasi suratga oldi.

O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi raisi vazifasini bajaruvchi Abdulaziz Akqulov Nagoya (Yaponiya) shahar hokimi Takashi Kavamura bilan uchrashdi. Uchrashuv davomida tomonlar Toshkent Turizm boshqarmasi va Nagoya Turizm departamenti o'rtasida hamkorlik shartnomasini imzolash masalalarini muhokama qildilar.

Uchrashuvdan so'ng, delegatsiya 11-15 dekabr kunlari O'zbekistondagi Nagoya merini boshqarishi kerak. Tadbir davomida yapon tomoniga O'zbekistonda turizm sohasida amalga oshirilayotgan islohotlar to'g'risida ma'lumot berildi. Tomonlar O'zbekistonning sayyohlik potentsialini ommalashtirishga kelishib oldilar, jumladan 2020 yilda Nagoyadagi jamoat joylarida targ'ibot video va fotosuratlarini joylashtirish.

Xususan, O'zbekistonning diqqatga sazovor joylarini aks ettiruvchi sayyohlik videolari allaqachon Nagoya markaziy bog'i monitorlarida namoyish etilgan. Bundan tashqari, O'zbekiston brendi Nagoyaning jamoat transporti vositalaridan biriga joylashtirilishi to'g'risida kelishuvga erishildi.

Shuningdek, shaharning eng gavjum ko'chalaridan biri - Markaziy temir yo'l vokzali kirish qismida O'zbekistonning sayyohlik salohiyati to'g'risidagi videofilmlar namoyish etiladi.

Dunyo axborot agentligining xabar berishicha, Indoneziyaning mashhur Metro TV telekanalida "Ipak yo'lidagi turizm" Toshkent xalqaro sayyohlik yarmarkasi va Toshkentdagi sayyohlik joylariga bag'ishlangan dastur namoyish etildi.

Ta'kidlash joizki, Metro TV delegatsiyasi O'zbekistonning Indoneziyadagi elchixonasi bilan hamkorlikdagi loyiha doirasida "turizm", tarix, urf-odatlar va madaniyatga bag'ishlangan True Traveler (True Traveler) teleko'rsatuvlarini tayyorladi. , O'zbekiston san'at va gastronomiyasi.

Birinchi manzil mamlakatimizning poytaxti edi. Buxoro, Samarqand va Xivaga bag'ishlangan navbatdagi seriyalar har hafta dekabrda namoyish etiladi.

O'zbekistonning Indoneziyadagi elchixonasi umumiy auditoriyasi 200 millionga yaqin bo'lgan o'nta birinchi qatorga kiruvchi yirik media kompaniyalar va televizion kanallar bilan hamkorlikni yo'lga qo'ygan.

3.2. Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish imkoniyatlari

Buxoro turistik destinatsiyasini O'zbekiston Respublikasining iqtisodiy makoniga integratsiyalash jarayonida bir qator hal qilinmagan muammolar yuzaga keladi, ulardan biri potentsial sayyohlarning Buxoroning tarixiy turizmdan tashqari boshqa yo'nalishlar sifatida bilish darajasi pastligidir. Raqobat tobora kuchayib borayotgan sharoitlarga qaramay, zamonaviy reklama vositalari yordamida Buxoro mintaqaning turistik imidjini shakllantirish uchun yetarli kuch sarflanmayapti. Buxoro turistik destinatsiyasi haqida axborotlar yetarli darajada mavjud emas. Shu bilan birga, dunyodagi zamonaviy turizm industriyasi axborot-kommunikatsiya

texnologiyalarini joriy etish, rivojlantirish va faol qo'llashning eng yorqin namunalaridan biridir.

Turistik reklama odatda qisqa, badiiy jihatdan ifodalangan, hissiy jihatdan rang-barang va potentsial iste'molchilar e'tiboriga turizm mahsulotlari va turistik korxona to'g'risida eng muhim ma'lumotlarni taqdim etadigan ma'lumotlarni o'z ichiga oladi.

Reklama rivojlanishining har bir bosqichida uning turli tasniflari paydo bo'ladi. Reklama turistik va rekreatsion xizmatlarda, mutaxassislar ob'ektga qarab tasniflashni qo'llashni tavsiya qiladilar.²¹:

- mahsulot reklamasi - turistik mahsulotga talabni shakllantiradi va rag'batlantiradi;

- nufuzli reklama - uni raqobatchilardan ajratib turadigan, imidjini shakllantiradigan afzalliklarga urg'u beradi;

- bozorga oid bo'lmagan reklama - ma'lum g'oyalar va maqsadlarni ilgari suradi.

Turizm sohasida reklama ma'lum xususiyatlarga ega, chunki reklamaning asosiy ob'ekti mahsulot emas, balki bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan xizmatdir. Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklama qilish vositalarining foydasi va zararini ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir.

²¹ Туристическая библиотека. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tourlib.net/>

3.1.-jadval. Turizmda reklama qilishning asosiy vositalari

Manba: muallif tomonidan tuzilgan

Reklama ko'rinishi	Reklama shakllari	Foydasi	Zarari
Bosma reklama	Axborot byulletenlari, kataloglar, varaqalar, plakatlar, bukletlar, risolalar, taqvimlar	- axborotni tarqatishning byudjet usullari (ma'lumotnomalardan tashqari); - keng tarqatish kanallari (tarqatish, turli joylarda tarqatish) va yuqori kirish.	- ma'lum bir mahsulot yoki xizmatga yo'naltirilganlik; - selektivlik (keng auditoriyaga ta'sir qilmaydi).
Matbuotdagi reklama	Gazeta va jurnallardagi e'lonlar, maqolalar, grafik rasmlar	- nashrning ixtisosligi tufayli maqsadli auditoriyani jalb qilishning arzon usuli; - mahalliy bozorni yaxshi yoritishi; - illyustratsiya turistik mahsulot iste'molchisiga to'liq ma'lumotni yetkazishga imkon beradi; - dizaynning jozibadorligi iste'molchiga ta'sirini kuchaytiradi; - kuponlar orqali iste'molchilarga fikrlar bildirish imkoniyati	- mijozlarni jalb qilishning keng ko'lamli usuli emas; - e'lonning qisqa muddati; - "ikkinchi darajali" o'quvchining ahamiyatsiz auditoriyasi.
Audio reklama	reklama roliklari, audio va video filmlar, slaydli filmlar, ekran pardalari, efir reklamalari, kinoteatrlarda reklama, yashirin reklama (film va ko'rsatuvlarda)	- aholining barcha qatlamlarini keng qamrab olish; - rag'batlantiruvchi hissiyotlarni keltirib chiqaradigan vizual va audio aloqalar; - reklama xabarlarining samaradorligi va dolzarbligi;	- yuqori narx; - reklama aloqalarining o'tishi; - reklama xabarlarining tezligi va majburiyligi; - tomoshabinlar orasida adovatning kuchayishi.

		- vaqt, qiziqishlar (ma'lum bir dasturga reklama joylashtirishda) va maqsadli auditoriya bilan aloqalar soni bo'yicha; - reklama xabarini tezda o'zgartirish imkoniyati; - reklama xabarlarining yuqori takrorlanishi.	
Internet reklamasi	Veb-saytlar, bannerli reklama, elektron pochta	- auditoriyani nishonga olish; - tezkor aloqa; - real vaqtda sotish imkoniyati	- foydalanuvchini to'liq o'chirib qo'yish qobiliyati; - doimiy yordam va yangilanishlarga ehtiyoj; - Reklama kampaniyasining yuqori narxi.
Tashqi reklama	billboard reklama, savdo nuqtalari reklamasi, transport reklama	- reklama auditoriyasining keng doirasi; - dizaynning yorqinligi va vizual effektlari tufayli e'tiborni jalb qilish va iste'molchilarga kuchli ta'sir ko'rsatish; - muayyan auditoriyani mo'ljal qilish joy, mintaqa va yo'nalishga bog'liq. - televidenie va radio reklamalaridan arzonroq.	- yuqori narx; - qisqa aloqa vaqti; - reklama xabari kam yodlanganligi; - ro'yxatga olish va ro'yxatdan o'tishning murakkabligi; - to'ldiruvchi.
Pochta orqali to'g'ridan-to'g'ri reklama	Varaqalar, bukletlar, xatlar	- tanlab olinadi, chunki u ma'lum shaxslarga yuboriladi; - shaxsiy xarakterga ega;	- xabar yo'qolishi yoki e'tiborsiz qolishi mumkin, qabul qiluvchining manzilini o'zgartirish mumkin; - iste'molchilarni maqsadli aniqlashning

		- sezgirlikning yuqori darajasi; - fikr-mulohazalarni taqdim etish	qiyinligi; - "chiqindilar" tasviri
Suvenir reklama orqali	markali suvenirlar, seriyali esdalik sovg'alar, biznes sovg'alari, markali qadoqlash materiallari	- kundalik hayotda reklama ma'lumotlarini tashuvchilar; - arzon narx, o'ziga xoslik va jozibadorlik; - qabul qiluvchining foydaliligi.	- maqsadli auditoriyani kam qamrab olish
Ko'rgazmalarda ishtirok etish	Ko'rgazmalar, yarmarkalar, taqdimotlar	- turistik mahsulot taqdimoti; - yangi mahsulotlarning ko'rgazmali namoyishi; - aloqa o'rnatish; - raqobatchilarni tahlil qilish; - vositachilarni jalb qilish	- vaqtni talab qiladigan va qimmatga tushadigan voqea
Savdo nuqtasidagi reklama	Plakatlar, stikerlar va h.k.	- Sayyohlik agentliklari va ularning vakolatxonalarining savdo maydonchalari va vitrinalarini ro'yxatdan o'tkazish; - arzon narx, ko'rinishi va jozibadorligi.	-Maqsadli auditoriyaning kamligi
An'anaviy bo'lmagan media	Homiylik, tadbir marketingi, partizan reklama, tranzit reklama, og'zaki so'z, SMS	- kutilmagan reklama joylashtirish diqqatni jalb qiladi; - eslab qolish; - kichik xarajatlar	- maqsadli auditoriyani kam qamrab olishi; - epizodik effektlar; - salbiy sharhlar ijobiydan tezroq tarqaladi

Yuqorida ko'rsatib o'tilgan reklama vositalarining ko'pgina turlarining O'zbekiston turizmida qo'llanib kelinayotganligi 3.1.-rejada ko'rsatib o'tilgan. Shu bois, aynan Buxoro turistik destinatsiyasining rivojlanishida qaysi vositalarning foydasi ko'proq tegishini aniqlab olish hozirgi kunda muammolarga duch kelyapti. Shunday bo'lsa ham maqsadli auditoriya uchun keraklisini tanlab olinsa ham, uning salbiy tomonlarining borligi ham ko'rinib turibdi. Foydaga erishish uchun, zararni bosib o'tish maqsadga muvofiq.

O'zbekistonda an'anaviy vositalar bilan bir qatorda innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda reklama vositalari ham joriy etilmoqda. Nisbatan yaqinda paydo bo'lganiga qaramay, ular keng tarqalgan.

Masalan, innovatsion reklamaning eng istiqbolli turlaridan biri bu InDoor reklama texnologiyasi - displey oynalarida video reklama. Mutaxassislarning fikriga ko'ra, bu 90% dan ortiq iste'molchilar e'tiborini jalb qiladi. InDoor texnologiyasi do'kon peshtaxtasini to'liq ishlaydigan savdo kanaliga aylantiradi. Ushbu texnologiya Evropa, Yaponiya, AQSh, Koreya va O'zbekistonda keng tarqaldi, asta-sekin Buxoro reklama bozorida joriy etilmoqda.

So'nggi yillarda ushbu reklama texnologiyasi jiddiy ravishda yaxshilandi va O'zbekistonning InDoor reklama bozorida 3D tasvir va videolarni proyektsiyalashning yangi texnologiyasi paydo bo'ldi. Iste'molchining e'tiborini endi tekis emas, balki reklama to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan uch o'lchovli narsa qiziqtiradi. Endi iste'molchilarni jalb qilish uchun rasm ekrandan tashqariga chiqadi. Video reklama proyektsiyasi vositalari tadbirlarda, yarmarkalarda, taqdimotlarda ishlatiladi.

Mutaxassislar jamoat transportida video reklama qilishning yana bir noyob shakli deb atashadi. Ushbu reklama samaradorligini oshirish uchun

videolarga ko'ngilochar tarkib qo'shiladi: qisqa multfilmlar, bayram tabriklari, ijtimoiy videolar va boshqalar. Bundan tashqari, har qanday musobaqalarni o'tkazish mumkin: tashriflar SPA markazlarida, fitness-klublarda, sovg'alar sertifikatlarida va hokazolarda o'tkaziladi.

Innovatsion reklama texnologiyalari Buxoroga hali kira olmaganiga qaramay, shaharda reklama ham o'ziga xos xususiyatlarga ega. Bu onlayn resurslardan foydalanadigan reklama. Birinchi navbatda Buxoroning infratuzilmasini tiklash va obodonlashtirish kerak, bu yerda ta'tilni yaxshi o'tkazish hamda moddiy xarajatlar nuqtai nazaridan arzonroq qilish uchun ko'proq e'tibor qaratish zarur. Rivojlanishning ushbu bosqichida O'zbekiston va do'stona davlatlardan kelgan sayyohlar maqsadli auditoriya hisoblanadi. Zotan, Internetda eng mashhur qidiruv so'rovlari Buxorodagi tarixiy obidalar, ziyorat turizmi hamda "Ipak va ziravorlar" festivali bilan bog'liq iboralardir.

O'zbekiston va jahon bozorlarida Internet reklamasining rivojlanish dinamikasini hisobga olgan holda, Buxoro turistik destinatsiyasi, mehmonxona va turistik korxonalar iste'molchilar bilan aloqa o'rnatish uchun ushbu reklama vositalaridan faol foydalanishlari kerak.

Internetdagi reklama afzalligi uning ob'ektlarni global qamrab olishi va axborot almashish yo'lida davlat chegaralarining yo'qligi bilan tavsiflanadigan axborot muhitida qurilishi. Zamonaviy Internet reklama vositalari orasida quyidagilar mavjud va ulardan Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda qo'llanilishi juda muhim:

❖ SMM (Social Media Marketing) - ijtimoiy tarmoqlarda marketing faoliyati. Bular qatoriga "VKontakte", "Facebook" va "Instagram" guruhlarini, shuningdek, boshqa ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilish kiradi. Ushbu vositalardan

turizm mahsulotini reklama sifatida samarali foydalanish uchun quyidagi usullardan foydalanish kerak²²:

- individual dizayni bilan guruh yaratish;
- guruhni reklama uchun tayyorlash - muhokamaga mavzular yaratish, tarkib va maxsus takliflarni joylashtirish;
- Guruhni to'g'ridan-to'g'ri reklama qilish - bu taklif qilingan, maqsadli reklama.
- "VKontakte", "Facebook" va "Instagram" rahbarlari va reyting foydalanuvchilari orqali reklama.

Facebookda reklama qilish o'ziga xos xususiyatga ega, ya'ni boshqa maqsadli auditoriyaga, yoshga bog'liq va to'lov qobiliyatiga ko'proq e'tibor qaratadi. Facebookdagi reklama qimmatroq, ammo auditoriyaning sifati yaxshilangani sababli har 100 kishiga to'g'ri keladigan konvertatsiya o'rtacha "VKontakte" dan 2 baravar yuqori. Issiq talab printsiptan foydalanuvchi kontekstli reklama va SEO-dan farqli o'laroq, ijtimoiy tarmoqlarda reklama kechiktirilgan talab mexanizmi bo'yicha ishlaydi.

Ijtimoiy saytlarda reklama qilish hozirgi kunda ancha kuchli bo'lganligi bois, ularda reklama qilish ancha samarali va boshqa reklama vositalariga qaraganda arzonroq hisoblanadi. Buxoro turistik destinatsiyasini reklama qilishda Facebook, Instagram va Telegram ijtimoiy tarmog'idan foydalanish kerak. Chunki ular hozirda juda ommalashgan.

²² MEDIA BROS. Интернет-маркетинг для людей. [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://media-bro.ru/smm/>

Buxoro turistik korxonalarining yuqoridagi tarmoqlarda ulanganlik tahlili quyidagicha:

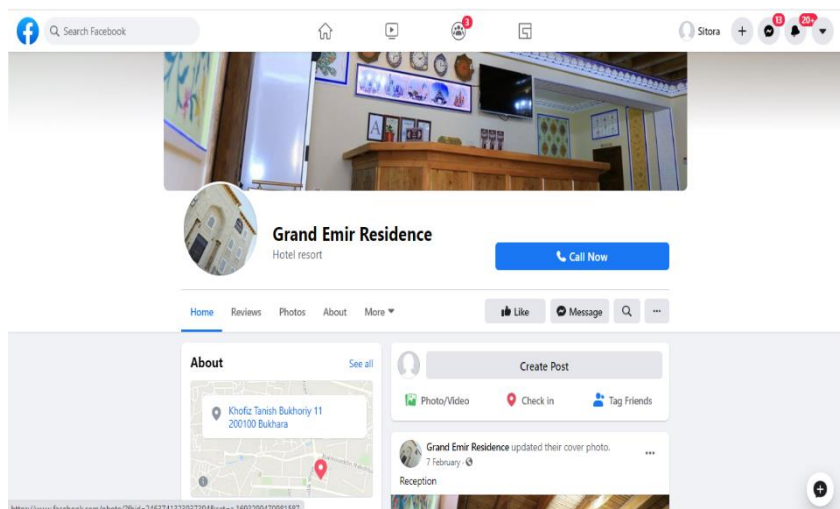


3.3.-rasm. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro viloyat hududiy boshqarmasining Facebook ijtimoiy tarmog'idagi rasmiy sahifasi.

Manba: www.facebook.com

Ushbu sahifa 2017-yilda ochilgan bo'lib, hozirga qadar 59 ta obunachisi mavjud. Bu juda past ko'rsatkich hamda sahifaning yuritilmaganidan dalolat beradi. Ammo bugungi kunga qadar Turizmni rivojlantirish bo'yicha anchagina qarorlar, yangiliklar ishlab chiqildi. Bularning barchasi haqida ma'lumot yuklash maqsadga muvofiq edi.

Facebook ijtimoiy tarmog'ida Buxoro turizmi haqida ma'lumot yo'q emas, Bor! Ammo hozirgi kundagi Turizmni rivojlantirish chora-tadbirlariga muvofiq bundanda yaxshi natijaga erish kerak nazarimda. Misol uchun Buxoroda joylashgan "Grand Emir Residence" mehmonxonasining Facebookdagi sahifasini ko'radigan bo'lsak, anchagina yaxshi sahifa yuritilayotganligiga guvoh bo'lamiz.



3.4.-rasm. “Grand Emir Residence” mehmonxonasining Facebook tarmog’idagi sahifasi

Manba: www.facebook.com

Ko’rib turilganidek, Facebook tarmog’ining anchagina qulayliklari ko’p. Masalan, potensial mehmonxona bemalol mehmonxona ma’muriyati bilan bog’lana olishi mumkin hamda mehmonxonaning aynan qayerda joylashganligini GPS orqali ko’rishi mumkin.

Bundan tashqari, Buxoroning asl ko’rinishini turistga ochib beruvchi insonlar bor, ular ham bo’lsa Gidlar hisoblanadi. Gidlar reklama qiluvchi insonlar ham hisoblanishadi. Shuning uchun Facebookdagi ularning sahifasini ko’rib chiqdim va u quyidagicha:



3.5.-rasm. Buxoro Gidlar uyushmasining Facebook ijtimoiy tarmog'idagi sahifasi.

Manba: www.facebook.com

Sahifa hozirgi kungacha juda yaxshi yuritilib kelinmoqda va 1126 ta obunachisi mavjud. Reklama sifatida 5 ta video rolik joylangan.

❖ Video reklama, shuningdek, Internet reklamanning eng keng tarqalgan va ommabop turlaridan biri va ayni paytda eng qimmat turlaridan biri. Buxoro haqidagi video reklama bozorining yuqori o'sish sur'atlarini O'zbekiston va chet ellik tomoshabinlariga reklama qilishni maqsad qilish funksiyasi bilan video platformalarning paydo bo'lishi, odamlarning yuqori darajadagi ishtiroki va video reklama interaktivligi bilan oqlash mumkin.

Video reklamanning eng keng tarqalgan shakli bu televizion reklama. Biroq, yirik turistik kompaniyalari nafaqat televizion reklama orqali, balki Youtube, Vimeo va boshqalar singari mashhur video-manbalarda o'z kanallarini yaratishga ham murojaat qilishadi. Ushbu video manbalar ma'lumot va videolarni bepul yuklab olish, saqlash va kompozitsiya qilish imkoniyatini beradi. Video manbalaridagi reklama samaradorligi, odatda, video statistikasida aks ettirilgan video ko'rish soniga

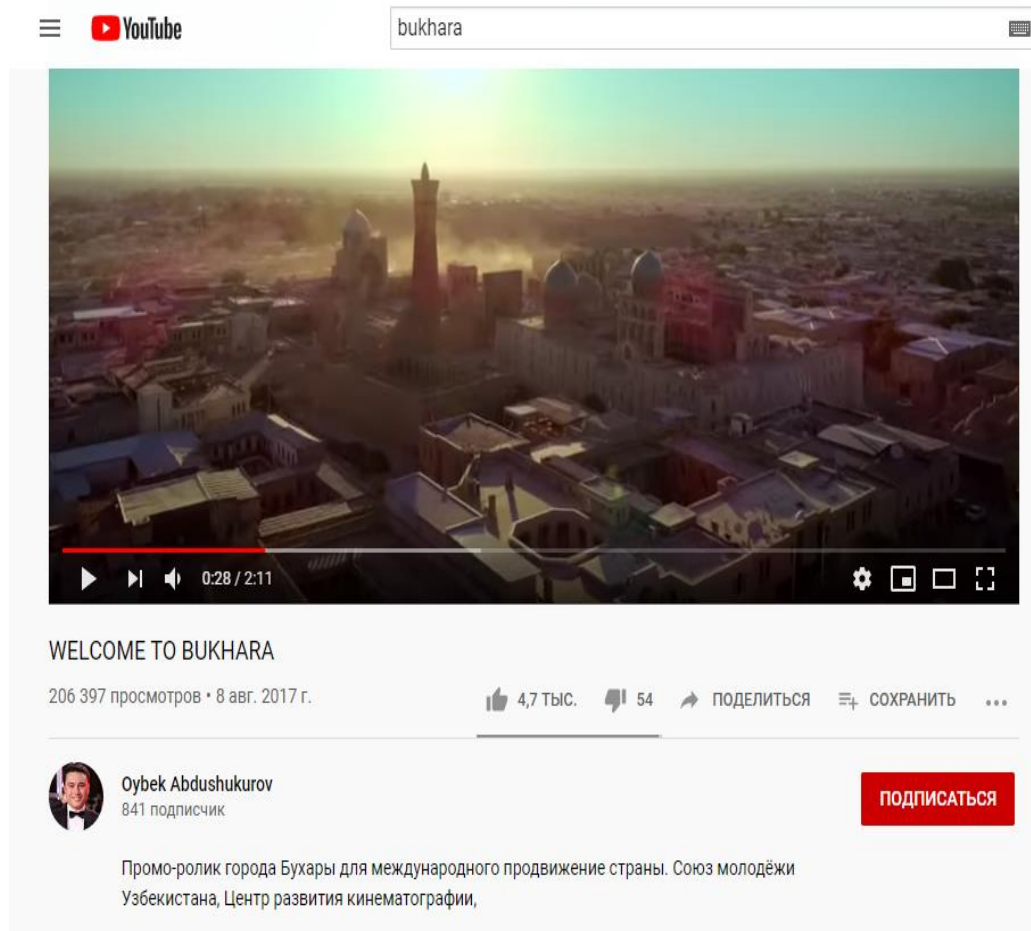
bog'liq. Shu bilan birga, Internet-marketing va analitikaning zamonaviy texnologiyalari (masalan, YouTube Analytics) kanal obunachilarining xatti-harakatlarini tomoshabinlarni jalb qilish va samarali fikrlar sonini baholab, batafsil o'rganishga imkon beradi.

Video resursidagi samarali video tomosha sonini maqsadli ko'rishlar mahsuli va videoning o'rtacha davomiyligi sifatida hisoblash mumkin. Keyinchalik batafsil tahlil qilish uchun demografik va geo-maqsadli sozlash usullaridan foydalaniladi. Tomoshabinlarning ishtirokini baholash video-resursda foydalanuvchilarning faoliyati haqida tushuncha beradi (sharhlar, yoqtirishlar, havolalar, tarmoqlar va hk). Tinglovchilarni jalb qilish ko'rsatkichi ijtimoiy tarmoqlardagi foydalanuvchi harakatlarining ko'rish soni soniga foiziga teng.

YouTube Analytics shuningdek, YouTube ning tashqi veb-saytlari va kanallarida havolalar, nashrlarning statistikasini tahlil qilish imkonini beradi. Ushbu turdagi tahlil auditoriyaning videoni eslatib berish xususiyatini (salbiy yoki ijobiy) baholash uchun mo'ljallangan.

Misol uchun, birgina 2017-yilda sur'atga olingan "Welcome to Bukhara" video roligi ko'plab tomoshabinlarni o'ziga jalb etdi va 8-avgust kuni Kinematografiyani rivojlantirish markazining sahifasida e'lon qilindi. Ushbu video ketma-ketlik juda ko'p hayajonli sharhlarga ega bo'ldi va bir kun ichida rolik 50 000 martadan ko'proq tomosha qilindi.

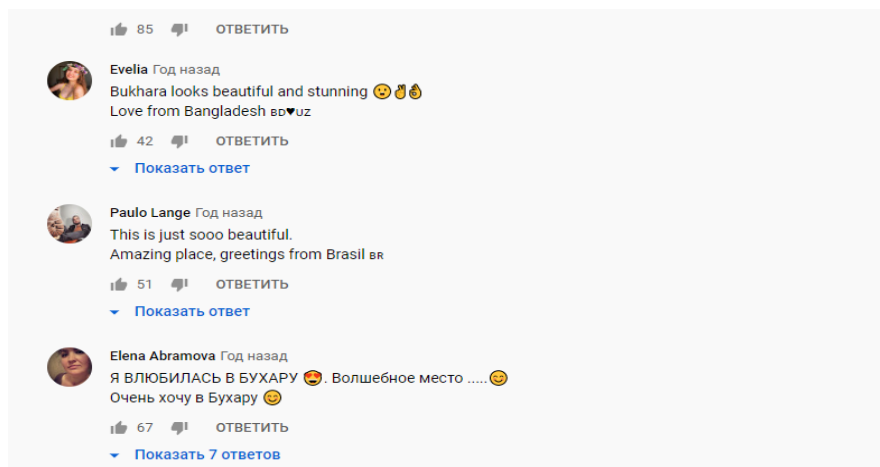
YouTube saytidagi “Welcome to Bukhara” video-roligining tahlili:



3.6.-rasm. YouTube saytidan video rolik ko'rinishi

Manba: www.youtube.com

Ushbu video YouTube da 206.307 marta ko'rilgan, ushbu ko'rgan insonlardan 4.700 tasiga yoqgan. 429 ta sharh qoldirilgan va ulardan ko'pginasi iliq sharhlar, masalan:



3.7.-rasm. YouTube tarmog'idagi sharhlar

Manba: www.youtube.com

Bunga o'xshagan yana ko'plab sharhlarni ko'rish mumkin. Birgina shu video orqali Buxoroga tashrif buyurish istagida bo'lganlarni ko'rish mumkin.

Yana chet ellik bo'lgan Vaga aka-ukalar tomonidan 2019-yilda Buxoro haqida sur'atga olgan video rolik ko'plab insonlarni hayratga soldi va tashrif buyurish istagini uyg'otdi. Ushbu rolik 143.871 marta tomosha qilingan.

Axborotning yuqori darajadagi vizualizatsiyasi va interaktivligi Buxoro turistik destinatsiyasini siljitish faoliyatida video reklama orqali samaradorligi oshadi va amalga oshirishning asosiy mezonidir. Video prezentatsiyalar, ko'rgazmali reklama, vebinar va o'quv filmlarini ishlab chiqish Internet auditoriyasini turistik destinatsiyani axborot ta'minotiga jalb qilishning yuqori sur'atlarini ta'minlaydi.

❖ Mobil reklama. Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, 2020 yil yanvar oyida O'zbekistonda uyali aloqa abonentlarining 96% dan ortig'i, aloqa stantsiyalari soni esa 26 mingtaga etgan. Butunjahon Internet tarmog'idan foydalanuvchilar soni o'sib bormoqda. Tarmoqning 22 million foydalanuvchisidan 19 millioni o'zbekistonliklar

mobil qurilmalar orqali Internetga kirishadi. Bundan tashqari, mobil Internet tobora statsionar qurilmalardan tarmoqqa an'anaviy kirish o'rnini bosmoqda.²³

O'zbekiston miqyosida reklamaning internet orqali boshqarilishi ha, anchagina noqulayliklar keltirib chiqarar edi. Chunki mamlakatimizda internetning past darajasi ko'plab muammolarga yo'l qo'yar edi. Shuning uchun bugungi kunga kelib, Buxoro turistik destinatsiyasini rivojlantirish uchun internet reklamadan foydalanish uchun muammolar kelib chiqishi bartaraf etilyapti. Mamlakat o'z simli yuqori tezlikda ishlaydigan Internet tarmog'ining infratuzilmasini kengaytirishni davom ettirmoqda: joriy yilda mavjud 36 ming kilometrlik tarmoqlarga yana uchdan biri, ya'ni kamida 12 ming kilometr qo'shiladi. Gadget egalari uchun Tarmoqqa barqaror kirish Toshkent metrosida ham paydo bo'ldi, bu erda 700 ga yaqin Wi-Fi ulanish nuqtalari o'rnatildi. Raqamlashtirish fonida mamlakat IT sohasida ta'lim va mashhurlikka erishmoqda. Shunday qilib, yuqori texnologiyalar bilan bog'liq mutaxassisliklar bo'yicha 9,5 mingdan ortiq talaba tahsil olmoqda.²⁴



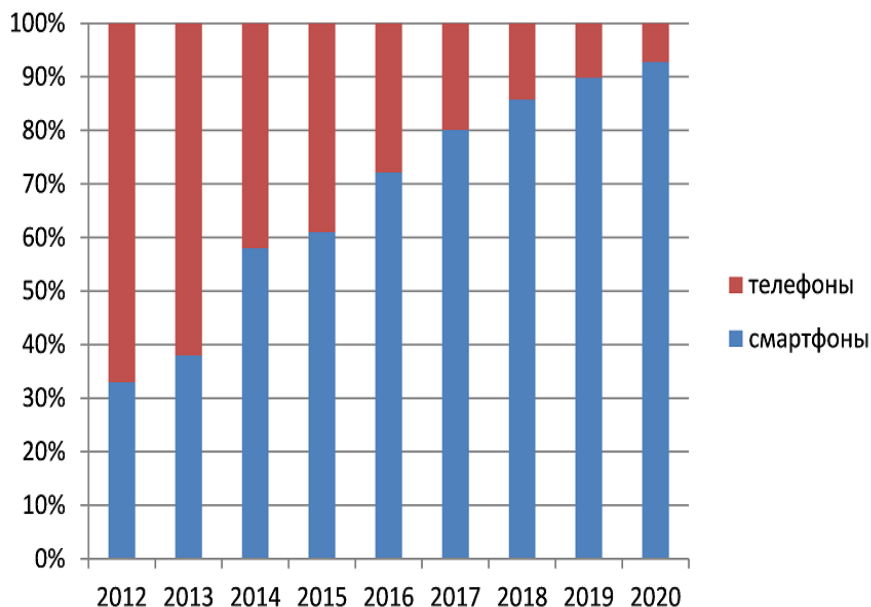
3.8.-rasm. O'zbekistonda Internetdan foydalanuvchilar soni va xalqaro tarmoqlarga tashqi kirish kanalining o'tkazish qobiliyati

²³ <https://uz.sputniknews.ru/infographics/20200217/13485451/Allo-Uzbekistan-situatsiya-s-Internetom-i-svyazyu-v-respublike.html>

²⁴ <http://kommersant.uz/budushhee-telekom-industrii/>

Manba: «Альманах Узбекистана—2019», Internet Live Stats, расчеты автора

Uyali aloqa moslamalarining umumiy sonida smartfonlar ulushi 2012-yildagi 33% dan 2015 yilda 61% gacha ko'tarildi. Bunday sur'atni saqlab, shuningdek, smartfonlarning tez arzonlashishini hisobga olgan holda, 2020 yilga kelib smartfonlar ulushi respublikadagi barcha ulanishlarning 96 foizini tashkil qiladi. Uyali aloqa abonentlarining umumiy soni 24 dan 26 milliongacha bo'lishi mumkin, ular mobil trafikning 34 dan 36,5 PB gacha o'sishini ta'minlaydi.²⁵



3.9.-rasm. O'zbekistonda uyali aloqa abonentlari tomonidan ishlatiladigan smartfonlar va telefonlar ulushi

Manba: «Экономическое обозрение», №7 / 2019, расчеты автора

❖ Yana bir samarali internet savdo vositasi - bu kontekstli reklama. Vazifa, bu turistik mahsulotni taklif qilishni unga qiziqqan auditoriyaning aniq qismiga

²⁵ <http://kommersant.uz/budushhee-telekom-industrii/>

yetkazishdir, ya'ni, foydalanuvchilarning o'zlari allaqachon taklif qiladigan narsalarni qidirmoqdalar.

Turizmدا kontekstual reklamadan foydalanish juda istiqbolli reklama vositasi hisoblanadi.

Shu bilan birga, Internet reklama ushbu turidan foydalanishni murakkablashtiradigan bir qator texnik xususiyatlarga ega:

- Kalit so'zlarni iloji boricha aniqroq aniqlash kerak;
- So'rovlar va kalit so'zlarni doimiy ravishda geo-maqсадli aniqlash talab etiladi;

- Aniq so'rov uchun vaqtni va maqsadli auditoriyani tezda aniqlab olish kerak.

Shu bilan birga, kontekstual reklamanning bir qator afzalliklari mavjud, bu uning samaradorligi to'g'risida gapirishga imkon beradi:

- amalga oshirilganda tezkor natija;
- reklama strategiyasini ishlab chiqishga kam vaqt sarflanganligi;
- reklama kampaniyasini tezkor boshqarish;
- vaqt bo'yicha, maqsadli auditoriya va mintaqalar bo'yicha ko'p funktsional maqsadli;
- reklama uchun tariflar va narxlarning shaffofligi tufayli saytga o'tish uchun kontekstli reklama xarajatlarini oldindan bilish imkoniyati.

Kontekstli reklama keng imkoniyatlari maqsadli auditoriyaga, uning qidiruv so'rovlarini maksimal darajada qondirishga ta'sir ko'rsatishga imkon beradi, ammo yuqori narx tufayli qisqa muddatli reklama kampaniyasini o'tkazish uchun javob beradi.

Kontekstli reklama uchun bir nechta platformalar mavjud, ammo O'zbekistonda eng mashhurlari Google AdWords va Yandex. Yandex ning afzalligi to'g'ridan-to'g'ri boshlang'ich turistik kompaniyalar uchun reklama joylashtirish uchun eng mos platforma ekanligi, chunki unda reklama uchun oddiy sozlamalar

mavjud. Google AdWords ko'proq tajribali foydalanuvchilarga yo'naltirilgan, chunki uning sozlamalari va funktsionalligi mukammal mahsulot bilimlari va professionallikni talab qiladi.

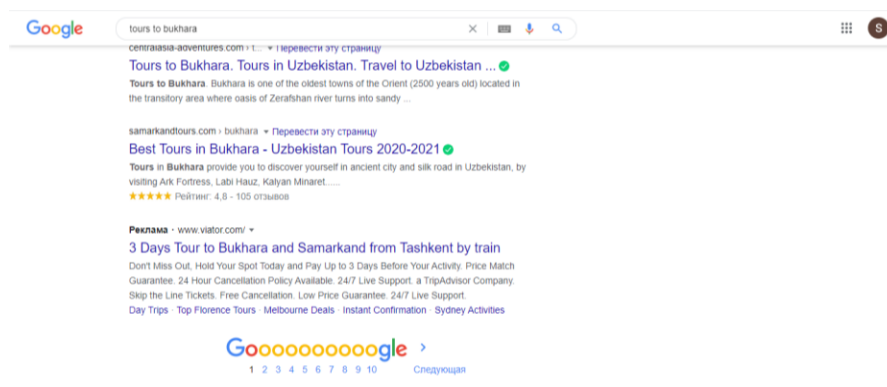
Saytning yaroqliligini sinash xizmati beparvo bo'lmasligi kerak. Ushbu sohadagi mutaxassislarning ta'kidlashicha, sayt "foydalanuvchilarga qulay" bo'lishi kerak, bu esa ushbu xizmatdan foydalanish orqali osonlashtirilishi kerak, bu esa dastlab tashrif buyuruvchilar yo'qolgan saytdagi barcha joylarni topishga yordam beradi.

Kontekstli reklama asosiy afzalligi - maqsadni aniqlash qobiliyatidir. Maqsadlash - bu belgilangan mezonlarga javob beradigan keng doiradagi maqsadli guruhni tanlash imkoniyatini beradigan mexanizm. Berilgan mezonlar asosida maqsadli ajratish: kalit so'zni maqsadli, geografik, vaqtincha, ijtimoiy-geografik, tematik va xulq-atvorli maqsadlarga ajratish. Veb-saytlarda foydalanuvchilarning shaxsiy manfaatlarini hisobga olgan holda reklamalarni aks ettirishga imkon beradigan xatti-harakatlarning maqsadli yo'nalishi (virusli nishon) ayniqsa mashhurdir (reklama tizimi qidiruv so'rovlari va foydalanuvchining IP-manzilidan ko'rib chiqilgan sahifalar haqidagi ma'lumotlarni tahlil qiladi va tahlil asosida kerakli reklama namoyish etadi). To'g'ri sozlangan kontekstli reklama maqsadli yo'naltirilganligi mijozning sodiqligini oshirishi, konversiyani oshirishi va maqsadli savdo orqali reklama byudjetini yanada samarali sarf qilishi mumkin.

Muvaffaqiyatli kontekstli reklama uchun muhim omil, shuningdek reklama qaerda paydo bo'lishi. Reklama namoyish qilishning eng samarali joyi qidiruv natijalarida kontekstni joylashtirishdir, bu yerda reklamadan keladigan trafikning 90% i to'plangan. Qidiruv natijalari 3 ta blokdan iborat: maxsus joylashtirish (dastlabki uchta e'longa joylashtirish), kafolatlangan taassurotlar (qidiruv

natijalarining birinchi sahifasiga joylashtirish) va dinamik taassurotlar (qidiruv natijalarining ikkinchi va keyingi sahifalariga joylashtirish). Bundan tashqari, reklama sifatining asosiy ko'rsatkichi sekin urish tezligi (CTR) bo'lib, u chertish va taassurotlar soniga foiz sifatida hisoblanadi. CTR-ga asoslanib, reklama ko'rsatish joyi aniqlanadi va har bir bosish uchun mablag' ishlab chiqariladi.

Bu turdagi internet reklamalar hozirgi kunda kamligini ko'rish mumkin.



3.10.-rasm. Google qidiruv platformasidan

Manba: www.google.com

3.3. Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklama faoliyati samaradorligini oshirish istiqbollari

Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda dessertatsiyamning yuqoridagi 8 rejalarda ko'plab ma'lumotlarni ko'rish mumkin. Ammo eng asosiysi hozirgi rejada. Buxoro turistik destinatsiyasi qanday qilib reklama qilsa samaraliroq bo'ladi? Ushbu savol ko'proq muzokaralarga, muhokamalarga yuz tutdi. Lekin so'nggi qaror ijtimoiy tarmoqlardagi reklama samarasiga kelib to'xtaldim.

Xo'sh, ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilishning samarasi qanday? Va uning turizmga qanaqa dahli bor?

- Turistik mahsulotni ijtimoiy tarmoqlar (internet)da reklama qilish sayyohlik xizmati uchun potentsial xaridorlarning e'tiborini jalb qilish va qiziqish uyg'otish uchun juda mos keladi. Borgan sari ko'proq odamlar bo'sh vaqtlarini Internetda o'tkazmoqdalar, bu ularga o'z uyidan chiqmasdan boshqa mamlakatlardagi voqealar to'g'risida bilish, bo'lajak ta'tilni rejalashtirish va hatto buning uchun sichqonchani bir necha marta bosish orqali to'lash imkonini beradi. Albatta, birinchi o'rinda qulaylik yuqori darajada. Bo'sh vaqt topib, turagentliklarga borib o'z vaqtlarini yo'l behuda o'tkazish imkoniyatidan cheklanadilar va internet orqali barcha ma'lumotlarga ega bo'lish imkoniga ega bo'lish mumkin.

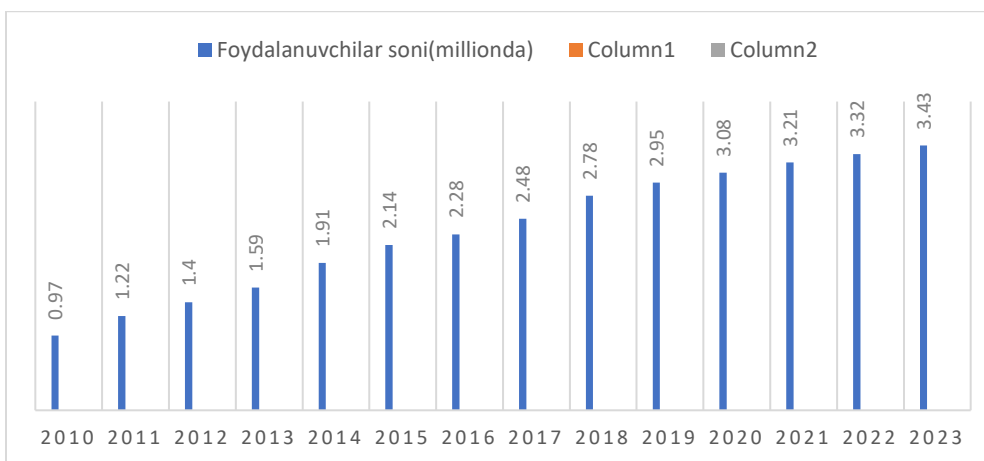
Ijtimoiy tarmoqlar, sayohat bloglari va forumlar - har yili o'sib bormoqda. Internetda so'ralganlarning 25% dan ko'prog'i yashash joyi va turini tanlashda ijtimoiy tarmoqlar ularning fikrlariga ta'sir qilishini ta'kidlashgan. So'rovda qatnashganlarning 75 %i uchun ijtimoiy kanallar turistik ma'lumotlarning asosiy manbai hisoblanadi. Potentsial sayyohlarning tanloviga boshqa foydalanuvchilar tomonidan boshlangan hikoyalar, yorqin fotosuratlar, sharhlar va boshqa tarkiblar (saytning ma'lumotli tarkibi) ta'sir qiladi. Shu bilan birga, so'rov ishtirokchilarining deyarli 50 %i boshqa sayohatchilarning hikoyalari va sharhlariga ishonishadi.²⁶

Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayyohlik tashkiloti turizmga ijtimoiy medianing muhim rolini tan oladi. Turistlar va ishbilarmonlar o'zlarining yashash joylari to'g'risida ma'lumot topish yoki fikr almashish uchun smartfon va

²⁶ Как соцсети влияют на выбор туристов. [Электронный ресурс] / Режим доступа: <http://www.atorus.ru/news/press-centre/new/34889.html>

planshetlardan foydalanadilar. Birlashgan Millatlar Tashkilotining Jahon sayohati bo'yicha sayohati monitoringi²⁷ quyidagilarni ko'rsatdi.

- xalqaro sayyohlarning 40 %i boshqa qulay funksiyalar qatorida Internet va elektron pochталarga kirish imkoniga ega bo'lgan smartfonlar bilan sayohat qilishadi;
- Smartfon foydalanuvchilarining 40 %i ulardan ma'lumot olish uchun foydalanadi;
- Sayohatchilarning 26 %i va biznes sayohatchilarning 34 %i sayohat paytida mehmonxonadagi rezervatsion va boshqa xizmatlarni o'zgartirish uchun smartfonlarga muhtoj.



3.1.-chizma: Dunyo bo'ylab ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni (2010-2023)

Manba: www.statista.com/statistics

²⁷ UNWTO. [Электронный ресурс] / Режим доступа: www.unwto.org

Dunyo bo'ylab ko'plab insonlar ijtimoiy tarmoqlardan foydalanayotgan bir paytda, Buxoro turistik destinatsiyani aynan shu internet vositasi orqali reklama qilish ayni muddao.

Xo'sh, uni qanday amalga oshirish masalasi paydo bo'ladi?

Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro viloyat hududiy boshqarmasining asosiy vazifalari quyidagilar:

- mamlakatning turizm salohiyatini tubdan oshirishga, turizmga iqtisodiyotning strategik sektori maqomini berishga, turizm sohasida yagona davlat siyosati o'tkazilishiga yo'naltirilgan turizmni rivojlantirishning yaxlit konsepsiyasi shakllantirilishi va amalga oshirilishini ta'minlash;

- turizm xizmatlarining tashqi va ichki bozorlarida marketing tadqiqotlari olib borishga, tarixiy-madaniy merosni keng targ'ib qilishga, O'zbekiston Respublikasining turizm qiyofasini saqlab qolish va rivojlantirishga, milliy turizm mahsulotlari va brendlari xalqaro turizm bozorlariga kirib borishiga yo'naltirilgan faol reklama-axborot siyosatini amalga oshirish;

- ichki, kirish va chiqish turizmini kompleks rivojlantirishning milliy va hududiy dasturlari ishlab chiqilishini muvofiqlashtirish va ularning amalga oshirilishi monitoringi, turizm turlarining keng doirasini jadal rivojlantirish, xalqaro standartlarga muvofiq bo'lgan turizm infratuzilmasini rivojlantirishga xorijiy investitsiyalarni, shuningdek xalqaro moliya institutlari va boshqa tashkilotlarning kreditlari va grantlarini jalb etish.

Vazifalarning tarkibiga e'tibor qaratilsa, rivojlantirishda marketing tadqiqotlari haqida gap boradi. Shunday ekan Buxoro turistik destinatsiyasini reklama qilishni qo'mita orqali amalga oshirish taklifini beraman. Bu qanday bo'ladi?

- Qo'mitaning vazifasidan kelib chiqqan holda marketing tadqiqotlariga sinchkovlik bilan e'tibor qaratish;
- Yuqorida ta'kidlab o'tilgan turizm rivojlanishi uchun hozirgi kunda zarur bo'lgan reklama turi internet reklamasidan to'liq foydalanish;
- Aynan reklama bilan ishlash uchun mas'ul xodim biriktirish maqsadga muvofiq;
- Buxoro hududidagi kichik turistik korxonalarni reklama qilishda ko'mak berish.

Internet reklamasi deganda, aynan qanday reklama?

Hozirgi kunning trendi bo'lgan ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda reklama qilish. Dunyo bo'ylab ko'p foydalaniladigan Facebook, Instagram, Telegramda akkauntlar ochib ma'lumotlar yuklash, YouTubeda video joylashtirish maqsadga muvofiq. [3.11.-rasm] 3.1.-rejada ko'rsatilganidek O'zbekistonga tashrif buyuruvchilarning 16,6 % ijtimoiy tarmoqlarning kuchli ta'siri bilan mamlakatga kelishar ekan. Shu bois, Ijtimoiy tarmoqlarning reklama sohasini yanada rivojlantirish maqsadga muvofiq. Barcha ijtimoiy media, ularning xususiyatlari va o'ziga xosligini aniqlash muayyan xususiyatlarga ega. Birinchidan, bu interfaollik, foydalanuvchilar o'rtasida aloqa o'rnatish va turli xil tarkiblarni almashish imkoniyati bo'lib, bu axborot jamiyatining rivojlanishining asosi va bitta foydalanuvchining boshqasi bilan aloqada bo'lish tezligini tavsiflovchi ko'rsatkichdir. Bundan tashqari, ijtimoiy media aloqa, harakatchanlik, mavjudlik, ko'p qirrali xususiyatlarga ega. Ijtimoiy tarmoqlar birlashmasi (Internet orqali aloqa qiladigan yaqin manfaatlarga ega odamlar guruhi), mijozlarning sayyohlik kompaniyasiga yoki ma'lum bir sayyohlik mahsulotiga bo'lgan sadoqatini oshirishga, maqsadli pochta jo'natmalarini yaratishga imkon beradi va shu bilan sayyohlik xizmatlari marketingida maqsadli tamoyilni qo'llaydi, shuningdek ijobiy imidjga ega keng qamrovli auditoriyani ta'minlaydi (xabarlar va yoqtirishlar orqali).



3.11.-rasm. Ijtimoiy tarmoqlar

Manba: muallif tomonidan yaratilgan

3.2.-rejada ko'rsatib o'tilgan Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro hududiy boshqarmasi sahifasiga binoan hozirgi kunga kelib reklama qilinadigan narsalar talaygina bo'lganligi sababli, sahifani yaxshiroq olib borish Buxoro turistik destinatsiyasining siljitishiga turtki bo'lishi turgan gap.

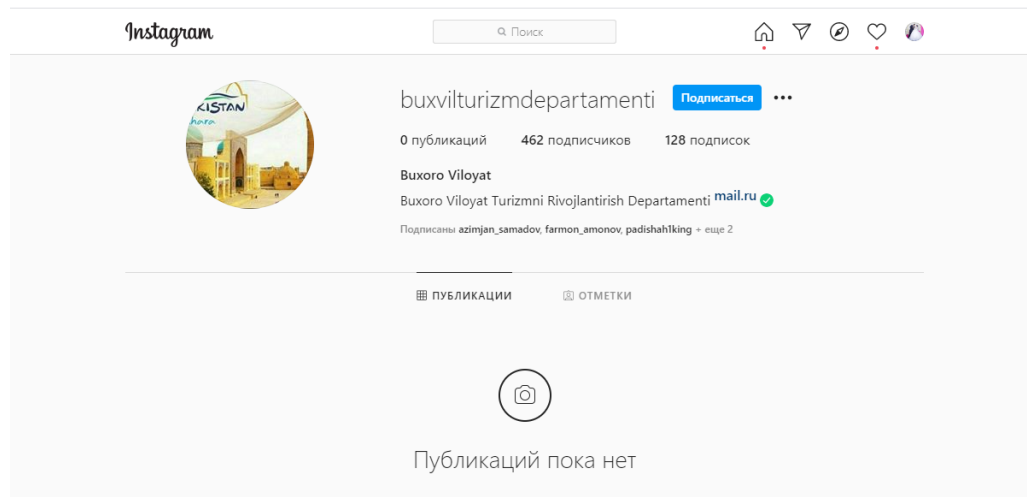
Bundan tashqari, nafaqat Facebook tarmog'ida, balki Instagramda Turizm qo'mitasining rasmiy sahifasini olib boorish kerak. Quyida hozirgi kundagi rasmiy sahifani ko'rish mumkin.

Turizm sohasida bo'lgan kishi, albatta Instagramda bo'lishi kerak. Aslida, ijtimoiy tarmoqlardagi ming yillik sayohatchilarning 60 foizi Instagramda faoldir va Instagram foydalanuvchilarining 48 foizi yangi sayohat yo'nalishlari va kashf qilinadigan joylarni topish uchun ilovadan foydalanadilar *. Sayohat va Instagram shunchalik sinonimki, Instagram yaqinda korxonalarga "Book" va "Reserve" tugmalarini o'z kanallariga qo'shishga imkon beruvchi xususiyatlarni chiqardi.

Davlat turizm assotsiatsiyalari Instagram-ning kuchini ikki xil usulda qo'llaydilar:

- 1) to'g'ridan-to'g'ri o'z yo'nalishlarini nashr etish va reklama qilish
- 2) ommabop va vizual daqiqalarni bo'lishishni rag'batlantirish.

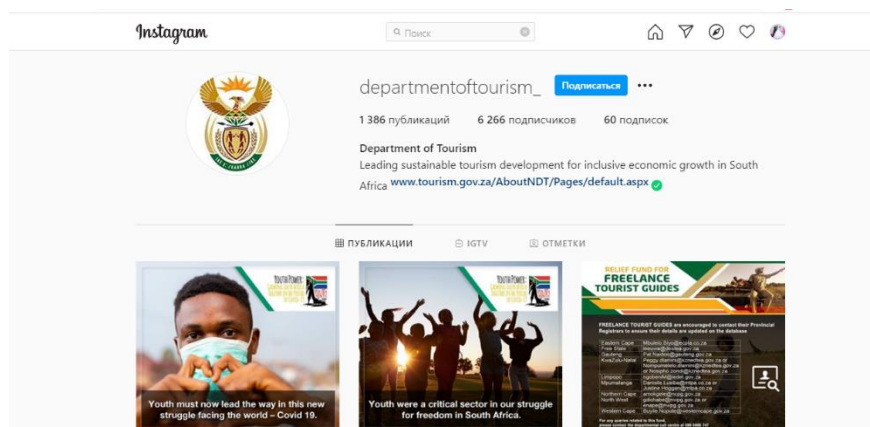
Sayyohlik tashkilotlari foydalanuvchilarga ularning yo'nalishlari naqadar ajoyibligini ko'rsatadigan tarkib yaratishda yordam bermoqdalar.



3.12.-rasm. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro hududiy boshqarmasining Instagram ijtimoiy tarmog'idagi rasmiy sahifasi

Manba: www.instagram.com

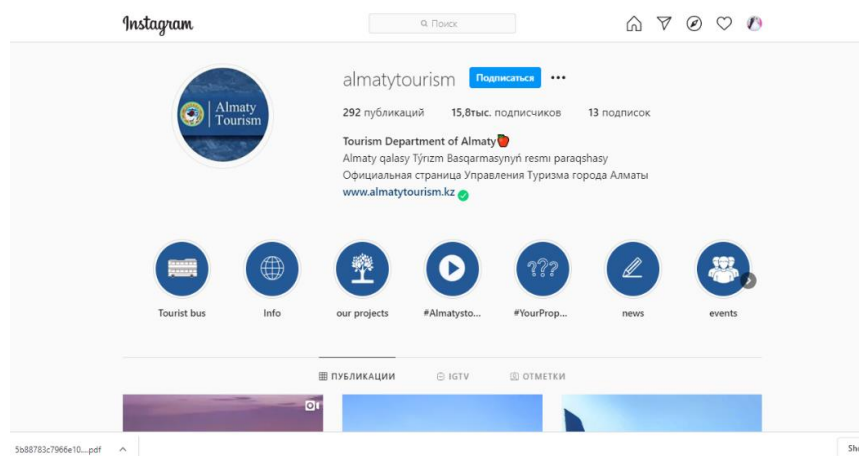
Ko'rib turilgan ma'lumotlar yuzasidan biror ta ham rasm va video rolik joylashtirilmagan. 462 ta obunachi mavjud. Ammo misol qilib Janubiy Afrikaning Turizmni rivojlantirish qo'mitasini ko'rish mumkin.



3.13.-rasm. Janubiy Afrikaning Turizmni rivojlantirish qo'mitasining sahifasi

Manba: www.instagram.com

1.386 ta turizm haqida axborot beruvchi rasm va video roliklari, 6.266 ta obunachisi mavjud. Juda chetda joylashgan mamlakat bo'lishiga qaramay, o'z turizm salohiyatini reklama qilishda harakat qilinayotganlikni ko'rish mumkin. Bundan tashqari, bizga qo'shni mamlakat bo'lgan Qozog'iston davlatining Almata viloyatining Turizm qo'mitasining rasmiy sahifasi quyidagicha:



3.14.-rasm. Almata viloyatining Turizm qo'mitasining rasmiy sahifasi

Manba: www.instagram.com

Turizmni ijtimoiy tarmoqlarda tadbiq etishda ilg'or bo'lgan Almata viloyatining Instagramdagi rasmiy sahifasida 292 ta nashrlar hamda 15.800 ta obunachisi mavjud. Obunachining soni bu aynan turistlarning soni ko'payishiga olib keluvchi miqdordir. Chunki qancha ko'p obunachi mavjud bo'lsa, shuncha ko'p kuzatuvchi bo'ladi. Kuzatuvchi esa ma'lumotlarni yig'uvchi va tashrif buyurish istagi paydo bo'lgan potensial turistga aylanishi mumkin.

Bejizga Instagram ijtimoiy tarmog'ini aytib o'tganim yoq, bugungi kunga kelib Instagramda Bloggerlarning faoliyati juda ham rivojlangan. Aynan Bloggerlar

orqali turizmni reklama qilish taklifini beraman. 3.2.-rejada aytib o'tilganidek, aka-uka Vaga bloggerlarining Buxoroga tashrifi videosi YouTube kanaliga joylashtirilgan.

Blogger o'zi kim?

Blogger - shaxsiy kundaliklarini Internetda olib borish bilan shug'ullanadigan kishi, ularda mulohaza yuritadi, fikrlari va fikrlarini bildiradi, turli xil multimedia formatlarini (rasmlar, fotosuratlar va videokliplar) joylashtiradi. Bloggerlik ham bir kasb bo'lganligi uchun u ham qilgan ishi uchun ijtimoiy tarmoqlardan haq oladi.

Taklifim bo'yicha aynan Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishga moyil bo'lgan Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro hududiy boshqarmasi tomonidan ijtimoiy tarmoqlarda kanallar ochib, ularni bloggerlar bilan birgalikda boshqarishlari kerak. Chunki hozirgi kunda yuqorida aytib o'tilganidek, bloggerlar faoliyatidan ko'pchilik mamnun. Ularning fikr-mulohazalari ko'pchilikka manzur bo'ladi hamda ularga ergashishadi. Men taklif qilayotganim Travel Blogger bo'ladi. Bundan tashqari dunyoga mashhur Travel Bloggerlar bilan shartnoma tuzib, ular turistik destinatsiya haqida fikr mulohazalari bilan bo'lishishlari mumkin. Bu ham juda katta samara beradi. Chunki mashhur Travel Bloggerlarning obunachilari salmog'i juda katta.

Buxoroning diqqatga sazovor joylarini, urf-odatlarini, an'ana-festivallari, xullas ularni sanab sanog'iga yetish qiyin, chunki Buxoroning turizmga molik ko'rsatadigan narsalari juda ko'p, aynan shularning barchasini blogger dunyoga tanitishi vazifasi yuklatiladi.

Yana bir foydalilik tomoni instagramda 30 AQSh dollari evaziga 6 kun mobaynida 6.700 kishidan to 18.000 kishigacha kuzatuvchilarni to'plash imkoniyati bor. Kanalda obunachilarning soniga qarab haq ham beriladi. Bundan olib qaraganda

reklama qilish bepul tushadi. Naqafat Instagram, balki Facebook, YouTube hamda Telegramda ham huddi shu holat.

Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklama juda katta ahamiyatga ega. Uning samarasini ko'rish uchun reklama juda katta g'oyalarni, yangiliklarni talab etadi. Aynan yangiliklarning idealligi turistlarni o'ziga jalb etadi. Turistik destinatsiyani rivojlantirish uchun yaxshi g'oya kerak.

III BOB BO'YICHA XULOSA

Marketing kommunikatsiyalarining reklama vositalari sayyohlik va rekreatsiya sohasi korxonalariga yangi bozorlarni rivojlantirish va ishlab chiqilgan strategiyalarni amalga oshirishda yordam beradi. Biroq, raqobat vositasi sifatida reklama uni kuchaytiradi va shu bilan turistik xizmatlar sifatini oshirishga yordam beradi. Reklama vositalaridan foydalanish muammosining dolzarbligi O'zbekistonda turistik reklama rivojlanishi sur'atlarining turistik xizmatlar bozori rivojlanish sur'atlaridan orqada qolayotgan hozirgi sharoitida yanada kuchaymoqda.

Mavzudan kelib chiqqan holda Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish yo'llarining samaralarini ko'rib chiqdim va quyida o'z takliflarimni beraman:

1. Hozirgi kunda internet reklamasining yuqori darajalarini bilganimizdek, turistik destinatsiyani rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish;
2. Facebook, Instagram, YouTube, Telegram tarmoqlarida kanallar ochib ularni yuritish;
3. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro hududiy boshqarmasi aynan Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda ijtimoiy tarmoqlarda o'z sahifalarini yaxshi yuritishi;
4. Bloggerlar ko'magida turistik destinatsiyani yoritish

XULOSA VA TAKLIFLAR

O'zbekistonda turizm iqtisodiyotini rivojlantirishdan asosiy maqsad jamiyat ehtiyojlarini qondirish, xizmat ko'rsatish sifati va hajmini kengaytirgan holda dunyo standartlari darajasida bozor iqtisodiyoti modelining turizmga kirib kelishini ta'minlashdir.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 3 fevraldagi №DP-5326-sonli qaroriga muvofiq: xorijiy teleradiokompaniyalar va boshqa ommaviy axborot vositalari, shu jumladan bosma va raqamli ommaviy axborot vositalari bilan marketing strategiyasidan kelib chiqib, xorijiy bozorlarga mo'ljallangan reklama, reportaj va boshqa roliklarni translatsiya qilish, maqolalar, reklamalar, bosma mahsulotlar, shu jumladan turizm xaritalari, risolalar va kitoblar, internet videoroliklari tayyorlash va chop etish, shuningdek reklama va fotoreportajlarni hamda shu kabi boshqa mahsulotlarni suratga olish va tayyorlash uchun shartnomalar tuzish masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda.

Turistik destinatsiya reklamasi - turistik oqimlarni jalb qilish uchun butun mamlakat yoki uning alohida mintaqasining jozibali qiyofasini yaratish uchun mo'ljallangan. Turizmni tashkil etishning xalqaro amaliyoti shuni ko'rsatadiki, mintaqa sayyohlik ob'ekti sifatida qanchalik yaxshi tanilgan bo'lsa, ushbu mintaqadagi turistik korxonalar tomonidan taklif etilayotgan turistik mahsulotlarning ayrim turlarini ilgari surish oson va arzon bo'ladi. Turistik yo'nalishlarni reklama qilish asosan byudjet mablag'lari va tashqi bozorda milliy turistik tashkilotlar (uyushmalar) va ularning xorijiy vakolatxonalari tomonidan amalga oshiriladi.

Turizmda reklama rolining o'zni shaxsiy dam olish yoki xizmat safari uyushtirishni rejalashtirayotgan sayyohlar bilan tanishishni oshiradi. Reklama kuchi

ma'lum bir hamjamiyat tomonidan taklif etilishi mumkin bo'lgan turizm sohasi haqidagi asosiy ma'lumotlarni taqdim etadi. Bu ularning kashf etilgan tabiiy resurslari nuqtai nazaridan, ular xavfsiz va bir necha kun davomida tashrif buyurish yoqimli. Reklama qiziquvchanlikni oilasi va do'stlari bilan dam olish uchun ushbu mintaqaga tashrif buyuradigan potentsial sayyohlarning qiziqishiga aylantiradi. Natijada, ma'lum vaqt davomida turistlar tashrif buyurishi va o'rganishi mumkin bo'lgan maqsadli hududga turistik tashriflarning ko'payishi kuzatiladi, turistlarning roli jamoatchilikning raqobatbardosh, iqtisodiy o'sishni keltirib chiqaradigan turistik salohiyatini oshiradi. jamiyatda uzoq vaqt qolishni istagan aholi va sayyohlar uchun yangi ish o'rinlari.

Reklama sayyohlarga xalqaro va mahalliy miqyosda ilgari surilgan qiziqish doiralariga yaqinda qilgan sayohatlari to'g'risida o'z fikrlari bilan o'rtoqlashishga imkon beradi. Sayyohlar tomonidan taqdim etilgan guvohliklari do'stlari yoki yaqinlari bilan mintaqani ziyorat qilishda ularning umumiy tajribasini ko'rsatadi. Xavfsizlik nuqtai nazaridan, turistlar ushbu mintaqadagi transport harakati, jinoiy unsurlar va jamoaning halolligi kabi mavjud vaziyatni tasdiqlashlari mumkin. Agar sayyohlar mahalliy hamjamiyatning xavfsizligini himoya qilsalar, bu mintaqada mahalliy va chet elliklar mintaqaga tashrif buyurganlarida ularning xavfsizligi to'g'risida tashvishlanmasliklari kerakligini isbotlovchi optimistik turizm sohasi mavjudligini anglatadi. Reklama qiziqish uyg'otadigan jamiyatning iqtisodiy rivojlanishiga yordam beradi, chunki kichik va o'rta korxonalar mahalliy aholi uchun daromad olish va yangi ish o'rinlarini jalb qilish uchun o'z korxonalarini qurishni boshlaydilar.

Reklama marketing jarayonida muhim va cheklangan rol o'ynaydi. Reklama uchta asosiy maqsadga ega:

- mijozlarni yangi mahsulotlar, tajribalar, xizmatlar va ular bilishi kerak bo'lgan boshqa ma'lumotlar to'g'risida xabardor qilish.

- Mijozlarni manzilni yoki mahsulotni sotib olishga ishontirish, maqsad yoki mahsulotni boshqacha tushunish yoki tovar afzalroqligini o'zgartirish (masalan, mijozning istalgan manzilni yoki manzilni turar joyini o'zgartirishning misoli sifatida) yoki,

- Mijozlarga manzil yoki mahsulotni qaerdan sotib olish mumkinligi yoki uni qanday sotib olish mumkinligi to'g'risida eslatib qo'yish (bron qilish). Yaxshi marketologlar o'z bizneslarini mijozlar nuqtai nazaridan ko'rishadi va mijozlar bilan munosabatlarni ishonch asosida rivojlantirish uchun butun korxonalarini tashkil qiladilar. Marketing - bu mijozlarga mahsulot va xizmatlarni sotib olishga ta'sir ko'rsatadigan marketing strategiyasini ishlab chiqish qobiliyatidir.

Marketing kommunikatsiyalarining reklama vositalari sayyohlik va rekreatsiya sohasi korxonalariga yangi bozorlarni rivojlantirish va ishlab chiqilgan strategiyalarni amalga oshirishda yordam beradi. Biroq, raqobat vositasi sifatida reklama uni kuchaytiradi va shu bilan turistik xizmatlar sifatini oshirishga yordam beradi. Reklama vositalaridan foydalanish muammosining dolzarbligi O'zbekistonda turistik reklama rivojlanishi sur'atlarining turistik xizmatlar bozori rivojlanish sur'atlaridan orqada qolayotgan hozirgi sharoitida yanada kuchaymoqda.

O'zbekistonga tashrif buyuruvchi sayyohlarning fikriga qaraganda (so'rovnoma yuzasidan) quyidagi axborot turlarining ta'sirida tashrif buyurishgan ekan.

So'rovda qatnashganlarning 54,3% ta'kidlaganidek, do'stlar va qarindoshlarning maslahatlari sayyohlar uchun eng ta'sirli manba bo'ladi. O'zbekiston to'g'risidagi sayohatlar bundan tashqari, ijtimoiy tarmoqlar (16,6%),

gazeta va jurnallarda (15,8%), televizion hujjatli filmlar va yangiliklar dasturlarida (14,7%).

2019-2020-yillarda O'zbekiston turizmning salohiyati reklama orqali oshirib borilayotganligida guvoh bo'lish mumkin.

Dunyo axborot agentligining xabar berishicha, nemislarning nufuzli Die Welt gazetasining "Reiseguide" maxsus dasturida "O'zbekistonga xush kelibsiz" sarlavhasi ostida O'zbekistonning sayyohlik salohiyati to'g'risidagi tahliliy materiallar e'lon qilingan.

Uning ta'kidlashicha, O'zbekiston qadimiy tarix va boy madaniy merosga ega bo'lgan Markaziy Osiyodagi eng go'zal davlatlardan biri. Mamlakat hududi hayratlanarli darajada baland tog 'vodiylari va issiq cho'llarni, qadimiy me'morchilik yodgorliklari bilan bezatilgan ko'p madaniyatli arxeologik va tarixiy majmualarni, shuningdek zamonaviy megapolislarni o'z ichiga oladi.

Nashr ta'kidlashicha, mamlakat bo'ylab sayohat sayyohlarga nafaqat O'rta Osiyo xalqlari tarixi haqida ma'lumot berish va YUNESKOning Jahon merosi ro'yxatiga kiritilgan tarixiy obidalar bilan tanishishni, balki Buyuk Ipak yo'lining qadimiy yo'llari bo'ylab qiziqarli sayohat qilishni va'da qiladi.

Ushbu materialda O'zbekistonning noyob iqlim sharoiti, dam olish va turizm uchun ajoyib imkoniyatlar haqida ma'lumotlar joylashtirilgan. Ta'kidlanishicha, har bir mintaqada o'zining tabiiy imkoniyatlari bilan maqtana oladi: baland tog 'tizmalari, Pomir va Tyan-Shan etaklari, toza suvli ko'llar, shovqinli daryolar va shifobaxsh buloqlar. Yaponiyaning markazlari, Nagoya va Tokio shaharlarining eng gavjum ko'chalarida mahalliy sayyohlar tashrif buyuradigan LED-ekranlarda O'zbekistonning sayyohlik salohiyati to'g'risidagi videolar namoyish etilayapti.

Videolar mamlakatimizning sayyohlik shaharlarining jozibadorligini ta'kidlaydi. Shuni ta'kidlash kerakki, ushbu videolarning namoyish etilishi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining mamlakatlarimiz o'rtasidagi hamkorlikni mustahkamlash maqsadida yuqori darajadagi Yaponiyaga tashrifiga to'g'ri keldi hamda turizm jihatdan reklama samaradorligi oshib bormoqda.

Buxoro turistik destinatsiyasini O'zbekiston Respublikasining iqtisodiy makoniga integratsiyalash jarayonida bir qator hal qilinmagan muammolar yuzaga keladi, ulardan biri potentsial sayyohlarning Buxoroning tarixiy turizmdan tashqari boshqa yo'nalishlar sifatida bilish darajasi pastligidir. Raqobat tobora kuchayib borayotgan sharoitlarga qaramay, zamonaviy reklama vositalari yordamida Buxoro mintaqaning turistik imidjini shakllantirish uchun yetarli kuch sarflanmayapti. Buxoro turistik destinatsiyasi haqida axborotlar yetarli darajada mavjud emas. Shu bilan birga, dunyodagi zamonaviy turizm industriyasi axborot-kommunikatsiya texnologiyalarini joriy etish, rivojlantirish va faol qo'llashning eng yorqin namunalaridan biridir.

Hozirgi kunning trendi bo'lgan ijtimoiy tarmoqlardan foydalangan holda reklama qilish. Dunyo bo'ylab ko'p foydalaniladigan Facebook, Instagram, Telegramda akkauntlar ochib ma'lumotlar yuklash, YouTubeda video joylashtirish maqsadga muvofiq. O'zbekistonga tashrif buyuruvchilarning 16,6 % ijtimoiy tarmoqlarning kuchli ta'siri bilan mamlakatga kelishar ekan. Shu bois, Ijtimoiy tarmoqlarning reklama sohasini yanada rivojlantirish maqsadga muvofiq. Barcha ijtimoiy media, ularning xususiyatlari va o'ziga xosligini aniqlash muayyan xususiyatlarga ega.

Reklama vositalari ko'p hamda ularning samarasi har sohada har xil. Buxoro turistik destinatsiyasining rivojlanishida qaysi vositalarning foydasi ko'proq tegishini aniqlab olish hozirgi kunda muammolarga duch kelyapti. Shunday bo'lsa

ham maqsadli auditoriya uchun keraklisini tanlab olinsa ham, uning salbiy tomonlarining borligi ham ko'rinib turibdi. Foydaga erishish uchun, zararni bosib o'tish maqsadga muvofiq. Mavzudan kelib chiqqan holda Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda reklamadan foydalanish yo'llarining samaralarini ko'rib chiqdim va quyida o'z takliflarimni beraman:

1. Hozirgi kunda internet reklamasining yuqori darajalarini bilganimizdek, turistik destinatsiyani rivojlantirishda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish;
2. Facebook, Instagram, YouTube, Telegram tarmoqlarida kanallar ochib ularni yuritish;
3. Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi Buxoro hududiy boshqarmasi aynan Buxoro turistik destinatsiyasini siljitishda ijtimoiy tarmoqlarda o'z sahifalarini yaxshi yuritishi;
4. Bloggerlar ko'magida turistik destinatsiyani yoritish

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi qonunlari

1. O'zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. 08.12.1992.
2. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risidagi" qonuni. № 549
02.07.2019.

II. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining Farmonlari va Qarorlari

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasining turizm sohasini jadal rivojlantirishni ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida" 2016-yil 2-dekabrda PF-4861-sonli Farmoni
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2018-2019-yillarda Turizm sohasini rivojlantirish bo'yicha birinchi navbatdagi chora-tadbirlar to'g'risida" 2017-yil 16-avgustda PQ-3217-sonli Qarori
5. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "2017 — 2019-yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyatining turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2017-yil 19-mayda PQ-2980-sonli Qarori
6. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizm salohiyatini rivojlantirish uchun qulay sharoitlar yaratish bo'yicha qo'shimcha tashkiliy chora-tadbirlar to'g'risida" 2018-yil 3-fevralda PF-5326-sonli Farmoni
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasi Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasining faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2018-yil 6-fevralda PQ-3510-sonli Qarori
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida Turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida" 2019-yil 5-yanvarda PF-5611-sonli Farmoni

III. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarorlari

9. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori “O‘zbekiston Respublikasida Turizm sohasini yanada qo‘llab-quvvatlash va rivojlantirish chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2017-yil 15-martdagi №137-son

10. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori ““Qadimiy Buxoro” Turizm zonasini qurish” loyihasini amalga oshirishga doir tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida” 2017-yil 14-oktabrdagi №825-son

11. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori “Buxoro, Samarqand, Xiva va Shahrisabz shaharlarida xavfsiz Turizmni ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” 2017-yil 23-noyabrdagi №939-son

12. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining Qarori “O‘zbekiston Respublikasi Bosh vazirining o‘rinbosari — Turizmni rivojlantirish davlat qo‘mitasi raisining funksional vazifalari to‘g‘risida” 2020-yil 25-apreldagi 255-son

IV. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining ma‘ruza va asarlari

13. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. Erkin va farovon, demokratik O‘zbekiston davlatini birgalikda barpo etamiz. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti lavozimiga kirishish tantanali marosimiga bag‘ishlangan Oliy Majlis palatalarining qo‘shma majlisidagi nutq / Sh.M. Mirziyoyev. - Toshkent : O‘zbekiston, 2016. — 56 b.

14. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. Tanqidiy tahlil, qat’iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik — har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo‘lishi kerak. Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo‘ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo‘nalishlariga bag‘ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma‘ruza, 2017 yil 14 yanvar / Sh.M. Mirziyoyev. — Toshkent : O‘zbekiston, 2017. — 104 b.

15. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. Qonun ustuvorligi va inson manfaatlarini ta'minlash — yurt taraqqiyoti va xalq farovonligining garovi. O'zbekiston Respublikasi Konstitutsiyasi qabul qilinganining 24 yilligiga bag'ishlangan tantanali marosimdagi ma'ruza. 2016 yil 7 dekabr /Sh.M.Mirziyoev. — Toshkent: „O'zbekiston“, 2017. — 48 b.

16. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. Mazkur kitobdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoevning 2016 yil 1 noyabrdan 24 noyabrga qadar Qoraqalpog'iston Respublikasi, viloyatlar va Toshkent shahri saylovchilari vakillari bilan o'tkazilgan saylovoldi uchrashuvlarida so'zlagan nutqlari o'rin olgan. /Sh.M.Mirziyoev. — Toshkent: : „O'zbekiston“, 2017. — 488 b.

17. Mirziyoyev Shavkat Miromonovich. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. „O'zbekiston“, 2017. — 592 b.

V. Darsliklar va o`quv qo`llanmalar

18. Abduvohidov A., Qutlimurotov F. -Turizm iqtisodi . -Darslik. -TDIU, 2011y.-127b

19. Abduvohidov A.M., Qutlimurotov F.S., Axmedxodjaev R.T. Turizm da kommunikatsiya. - O`quv qo`llanma. –T.: TDIU, 2011 y. -123b.

20. Адылова З., Алиева М. , Норчаев А. Туризм менежменти. Ўқув қўлланма -Т.: ТДИУ, 2009, - 180 б.

21. Alieva M.T., Umarjonov A. Turistik mamlakatlar iqtisodiyoti.-T.: Moliya 2005y.

22. Алиева М.Т. Меҳмонхона менежменти. Дарслик. -Т.: ТДИУ, 2010, 337 б.

23. Anderson & Krathwohl, A Taxonomy for Learning, Teaching, and Assessing: A Revision of Bloom's Taxonomy of Educational Objectives, 2001

24.Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент: Учеб. пособ. 2-е изд., испр. и доп. - М.: Аспект Пресс, 2007. – 319 с.

25.David Bowie and Francis Buttle “Hospitality Marketing An introduction”
First published 2004 Elsevier

26.Дурович, А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие. - Мн.: Новое издание, 2005 г.

27. Дурович А.П. Маркетинговые сервиса в индустрии гостеприимства и туризма: учеб. пособ. – М.: Магистр, 2007. – 493 с.

28. Гуляев В. Г. Новые информационные технологии в туризме. Учебное пособие. – М.: ПРИОР, 2009. -252 с.

29.Жулидов С.Б. The Travel and Tourism Industry: учеб. пособ. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2007. -207 с.

30.Kamilova F.K. “Xalqaro turizm bozori”. O`quv qo`llanma. Toshkent. TDIU 2007. – 164 b.

31.Kamilova F.Q., Kamilov Z.K. Xalqaro turizm marketingi: Darslik. - Т.:TDIU, 2010. - 123 b.

32.Kamilova F.K. – «Xalqaro turizm bozori»// Т.: TDIU-2001y.

33.Kotler P., Bowen J. &Makens J. Marketing For Hospitality & Tourism
Pearson International Edition 2014, USA

34.Козлова, В. А. Реклама в туризме. – Орел: МАБИВ, 2014. – 160 с.

35.Морозова, Н.С. Реклама в социально– культурном сервисе и туризме / Н. С. Морозова, М.А. Морозов. – Москва : Академия, 2008. – 288 с.

36.Н.Морган, А.Причард. “Реклама в туризме и отдыхе” Зарубежный учебник М.:ЮНИТИ 2007й.

37. Сапрунова В.Б. Туризм: эволюция, структура, маркетинг – М.: Ось, 2009

38. Турковский М. Маркетинг гостиничных услуг: учеб.-метод. пособ.: пер. с польск. – М.: ФиС, 2008. – 296 с.
39. Tuxliev I.S. Bektemirov A.B. Usmanova Z.I. “Turizmda strategik marketing”, O`quv qullanma, Samarqand. 2010. – 170 b.
40. Tuxliev I.S., Qudratov G`.X., Pardaev M.Q. Turizmni rejalashtirish. Darslik. – T.: Iqtisod-moliya. 2010. 264 b.
41. Tuxliev I.S. Turizm asoslari. Uslubiy qo`llanma. Samarqand.: SamISI, 2008 y.
42. Халилов Дамир. Маркетинг в социальных сетях. Москва. 2013
43. Shodmonov Sh.Sh., Yusupov R.A. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti nazariyasi va amaliyoti. – T.: TDIU, 2007.
44. Янкевич В.С. Маркетинг в гостиничной индустрии и туризме. М.: Финансы и статистика, 2008. -415стр.

VI. Maqolalar va tezislar

45. Артамонова М.В., Верин А.А., Ерзина Е.И. Интеграция культурного наследия в сферу регионального туризма // Сервису и туризму — инновационное развитие : материалы VII Междун. науч.- практ. конф. / отв. ред. проф. Т.С. Комиссарова. — СПб., 2015. — С. 33–38.
46. Артамонова М.В., Лихтанская О.И. Качество услуг как основа конкурентоспособности на рынке // Развитие и продвижение туристско-краеведческих ресурсов региона : материалы III науч.-практ. конф. — Новосибирск, 2012. — 196 с
47. Брайан Халлиган, Дхармеш Шах Маркетинг в Интернете: как привлечь клиентов с помощью Google, социальных сетей и блогов = Inbound Marketing: Get Found Using Google, Social Media, and Blogs (The New Rules of Social Media). - М.: «Диалектика», 2010. - С.42-143.

48.Бутко И.И. и др. Туристический бизнес: основы организации. Изд. 2-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2008. – 384 с.

49.Гусев В.С. Аналитика веб-сайтов. Использование аналитических инструментов для продвижения в Интернет. - М.: «Диалектика», «Вильямс», 2013. - С.105-117.

50.Ibragimov N.S., Khurramov O.K. Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness. The Current Global Trends. Sci-Edit Publications. Vol. 3; Issue 1; Year 2015; Page 22-26

51.Ibragimov N.S. O`zbekistonda xalqaro turizmni rivojlantirishda destinatsion menejment konsepsiyasini qo`llash. Avtoreferat. Samarqand 2008y.

52.Jo`rayeva Z.T. Хуррамов О.К. Elektron marketingning o`ziga xos xususiyatlari “Marketing” bo`yicha xalqaro konferensiya. Toshkent Singapur instituti. 2015 yil, 18-19 noyabr.

53.Khurramov O.K. Opportunities of electronic marketing. Le sujet de conférence international s'intitule: «Les question de modernisation systèmes de l'économie et de l'industrie» 9.12.2015. Bukhara. Pages: 12-16.

54.Khurramov O.K.,Tokhirov J.R. Advantages and disadvantages of internet marketing. Актуальные научные исследования в современном мире: X Междунар. научн. конф., 23-24 февраля 2016 г. // Сб. научных трудов - Переяслав-Хмельницкий, 2016. - Вып. 10, ч. 1 с.87-91

55.Knowledge management through the web: a new marketing paradigm for tourism organizations. In B. Faulkner, Moscardo G. & E. Laws (eds), Tourism in the twenty-first century; lessons from experience (pp. 181-197). London: Continuum.

56. Loukaras, H. (2005). Strategic planning by a destination management organisation. Rhodes Tourism Forum, October. Retrieved June 6, 2006

57.Леннон Дж. Д., Смит Х., Кокерелл Н., Трю Д. Управление индустрией туризма. Лучший опыт деятельности национальных организаций и агентство по туризму. – М.: «Группа ИДТ», 2008. – 272 с.

58.Mistilis, N. & Daniele, R. (2005). Challenges for competitive strategy in public and private sector partnerships in electronic national tourist destination marketing systems. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(4), 63-73.

59.Павлович, П.В. Значение и особенности рекламы на предприятиях индустрии гостеприимства / П.В. Павлович // Вестник РЭУ. – 2012. – № 4. – С. 85–90.

60.Puhretmair F. Extended Decision Making in Tourism Information Systems / F. Puhretmair, H. Rumetshofer, E. Schaumlechner // *Proceedings of the Third International Conference on E-Commerce and Web Technologies*. – 2012. – P.57-66.

61.Ryan, C. (2005). Destination marketing and technology: the case of web-based data mining. In L. Pender & R. Sharpley (eds), *The management of tourism* (pp. 246-258). London: SAGE Publications.

62.Романова, М.М. Планирование выбора форм распространения рекламы в индустрии туризма / М.М Романова, А.А. Чернова // Интернет–журнал «Наукovedение». – 2014. – Вып. 4 (23) [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://naukovedenie.ru/PDF/45EVN414.pdf>

63.Srivihok A. Intelligent Agent for e-Tourism: Personalization Travel Support Agent using Reinforcement Learning / A. Srivihok, P. Sukonmanee // *Proceedings of the WWW*, May10-14. – 2009. – P.10-14.

64.Tribe, J. (2005). Strategy for tourism. In L. Pender & R. Sharpley (eds), *The Management of Tourism* (pp. 119-134). London: SAGE Publications.

65.Tuxliev I.S. va boshqalar. “O`zbekistonda turizm xizmat bozorini

rivojlantirishning ijtimoiy – iqtisodiy muammolari” nomli monografiya. T.: “Iqtisodiyot” 2012 y.

66.Varvaressos, S. & Soteriades, M. (2005). Tourism services marketing: evaluation approaches to the parameters market, quality and price. Review of Economic Sciences, 8, 35-54 [in Greek].

67.Xurramov O.K., Toxirov J.R. Ijtimoiy media marketing - zamonaviy elektron marketingning samarali vositasi. “Biznes-Экперт” jurnali, 1-son, 2016 yil.

68.Хуррамов О.К.,Дилмонов К.Б. Сущность электронного маркетинга и его роль в современной экономике. Бухоро давлат унверситети Илмий ахборотномаси. 2016 й., 1-сон.

69.Хуррамов О.К., Джураев М. Электрон маркетинг имкониятларидан фойдаланишнинг ўзига хос хусусиятлари Профессор-ўқитувчилар ва талабаларнинг “Кексаларни эъзозлаш йили”га бағишланган анъанавий 59-илмий назарий анжумани. Бухоро. Б.168-170.

70.Хуррамов О.К.Ijtimoiy media marketing imkoniyatlaridan foydalanishning afzalliklari “Marketing” bo`yicha xalqaro konferensiya. Toshkent Singapur instituti. 2015 yil, 18-19 noyabr.

71. Хуррамов О.К.Opportunities of electronic marketing Le sujet de confïrence international s`intitule: «Les question de modernisation systimes de l`iconomie et de l`industrie» 9.12.2015. Bukhara.

72.Хуррамов О.К., Ҳамроев У.У. Интернет маркетинг имкониялари ва ундан меҳмонхона хўжалигида фойдаланишнинг аҳамияти. “Таълим ва иқтисодиёт соҳаларида ҳамкорлик масалалари” мавзусидаги халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2017 йил 18 ноябрь: -Бухоро: 2017. 338-345 б.

73.Хамроев У.У. Использование интернет маркетинга для сферы туризма. «Туризм, таълим ва иқтисодиёт тармоқлар интеграцияси» мавзусида ўтказилган халқаро илмий-амалий конференция мақолалар тўплами. 2018 йил 25 май. -Бухоро: 2018. 234-238 б. исследования в туризме: Учебное пособие. – СПб.: Питер, 2008. – 384 с.

74.Хуррамов О.К.Электрон бозорнинг ўзига хос хусусиятлари “Ta’lim va iqtisodiyot sohalarini takomillashtirish masalalari” xalqaro ilmiy-amaliy anjumani, 9-dekabr, 2015 yil. Buxoro. B. 69-72

75.Ефремова Е.Г., Белова С.В., Артамонова О.Г. Инновационные технологии развития трансграничного туризма // Сервису и туризму — инновационное развитие : материалы VII Междун. науч.- практ. конф. / отв. ред. проф. Т.С. Комиссарова. — СПб., 2015. — С. 27–33.

VII. Internet saytlari

76.<https://www.tourismmarketingandmanagement.com/2018/03/10/promote-tourism-destination-online-international-markets/>

77.<https://www.tourism-review.com/online-advertising-in-tourism-banner-ad-page648>

78.https://en.wikipedia.org/wiki/International_tourism_advertising

79.https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007%2F978-3-319-01669-6_541-1

80.https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://www.researchgate.net/publication/238684184_Modeling_Tourism_Advertising_Effectiveness&prev=search

81.<https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://core.ac.uk/download/pdf/33498728.pdf&prev=search>

82.<https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://books.google.co.uz/books%3Fid%3D1sSvGPRRuJsC%26pg%3DPA193%26lpg%3DPA193>

[%26dq%3Dadvertising%2Bof%2Btourism%2Blinks%26source%3Dbl%26ots%3DuVrjZTU8y%26sig%3DACfU3U0DhlcBECH4fZuRVdP2y_j3Wzu5kA&prev=search](#)

83. <https://adara.com/tourism-advertising/>
84. <http://kommersant.uz/budushhee-telekom-industrii/>
85. <https://walkthechat.com/advertising-on-wechat-moment/>.
86. <https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://www.mdpi.com/2071-1050/9/9/1537/pdf&prev=search>
87. <https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi%3Farticle%3D2238%26context%3Dttra&prev=search>
88. <https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://eprints.qut.edu.au/82032/1/IJGG-2014-3%252810%2529-124-134.pdf&prev=search>
89. <https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://tmstudies.net/index.php/ectms/article/viewFile/338/559&prev=search>
90. <https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://pdfs.semanticscholar.org/cba2/62d58464e41e84d4da15bacbfbb607866fd3.pdf&prev=search>
91. <https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=http://industry.vistmaryland.org/marketing-advertising/&prev=search>
92. <https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://technologyaloha.com/tourism-advertising-more-powerful-than-you-think/&prev=search>
93. <https://translate.google.com/translate?hl=ru&sl=en&u=https://books.google.co.uz/books%3Fid%3DzYNb2ZOqZpIC%26pg%3DPA248%26lpg%3DPA248%26dq%3Dadvertising%2Bof%2Btourism%2Blinks%26source%3Dbl%26ots%3DylbHNf0dyO%26sig%3DACfU3U0258QQIdNub0Z2kqpFf9voy2oHFA&prev=search>
94. <https://www.marketingtochina.com/>

95. <https://www.marketingtochina.com/marketing-to-chinese-tourists-travellers/>
96. <https://uz.sputniknews.ru/infographics/20200217/13485451/Allo-Uzbekistan-situatsiya-s-Internetom-i-svyazyu-v-respublike.html>
97. <http://kommersant.uz/budushhee-telekom-industrii/>
98. <https://uhurunetwork.com/tourism-marketing/>
99. <https://www.wikihow.com/Promote-Tourism>
100. https://works.doklad.ru/view/6I_e2MwmvE4/all.html
101. <https://staff.wikireading.ru/10378>
102. <https://www.thetravelmagazine.net/advertise>
103. <https://www.breathingsocialmedia.com/facebook-advertising-for-the-tourism-industry/>
104. <https://www.convinceandconvert.com/research/instagram-tourism-marketing/>
105. <http://discoverplaces.travel/journal/how-to-promote-tourism-in-5-strategic-steps-2/>
106. <https://smallbusiness.chron.com/tourism-promotion-marketing-57157.html>
107. <http://www.uzbektourism.uz/services/routes/htm>
108. www.sojern.com
109. www.statista.com
110. www.Napoleon.com
111. www.youtube.com
112. www.facebook.vom
113. www.instagram.com
114. www.uzdaily.com
115. <http://www.world-tourism.org>

116. <http://www.advantour.com/>
117. <http://www.uzintour.com/>
118. <http://www.tripadvisor.com>
119. <http://www.bicycle-hostel.ro>
120. <http://www.hostelworld.com>
121. <http://www.redactor.ru>
122. [www.world- tourism.org](http://www.world-tourism.org)
123. www.world-tourism.org/infoshop
124. www.wtoelibrary.org
125. <http://www.netoskop.ru>
126. www.frontur.es
127. www.uzbektourism.uz
128. www.peugeotufa.ru
129. www.interunion.ru
130. www.tag-group.com

ДАВЛАТ-ХУСУСИЙ СЕКТОР ШЕРИКЛИГИ АСОСИДА ТУРИЗМ СОҲАСИДА КЛАСТЕРЛАРНИ ШАКЛЛАНТИРИШ ИСТИҚБОЛЛАРИ

Республика илмий-амалий анжумани
тезислар тўплами



ochilgan, Bilbao shahridagi Guggenheym muzeyidir. Uning arxitektori Frenk Geri bo'lib, u binoning qurilishini haqiqiy texnogen kashfiyotga aylantirdi va dunyo uchun kompyuter dizaynining salohiyatini namoyish etdi. Kompyuter dasturi yordamida Geri kelajakdagi muzeyning uch o'lchamli modelini yaratdi va shu dastur yordamida bino qurilishi davom etdi. Muzey rasmlari dastur tomonidan avtomatik ravishda tartibga asoslangan holda yaratilgan. Ushbu ajoyib dastur hatto binoning alohida elementlarini ishlab chiqaradigan mashinalarda ham ishlatilgan. Ramkaning aniqligi shunchalik balandki, montaj vaqtida elementlarning odatiy moslashuvi hatto talab qilinmadi. Guggenheym muzeyining hech qanday detallar takrorlanmaydi, ularning har biri noyobdir.

Muzey ochilishi bilanoq mashxurlikka erishdi. Muzeyga shu qadar ko'p mehmon tashrif buyurdiki u o'z xo'jayinlariga kattagina daromat olib keldi. Bunday mashhurlikning asosiy qobiliyati, shubhasiz, binoning asl me'morchiligiga tegishli: muzeyda hech qanday xona takrorlanmaydi va ichki makon doimiy o'zgaruvchan makon bo'lib, vitrajlar bilan bezatilgan oynalar umumiy manzaraga qo'shimcha taassurotlar qo'shadi. Bilbao shahridagi Guggenheym muzeyi juda katta maydonni egallaydi 24 ming kvadrat metr. Unda turli xil me'moriy shakllar yagona bir markaz atrofida to'plangan¹.

Muzeyning yaratilish tarixi juda qiziq. Muzey nomi mashxur ishbilarmon, "mis ko'mir qiroli" va oltin qazib oluvchi Sulaymon Robert Guggenheym bilan bog'liq. U 1937-yil 58 yoshida nafaqaga chiqadi va san'at asarlarini yig'a boshlaydi. Ammo Robert Guggenheym rasmlarni ham haykaltaroshlik ishlarini ham unchalik yaxshi tushunmasdi. Shuning uchun taniqli nemis baronessasi, rassom va san'atshunos Xill Ribey fon Enreynvaysenga yordam so'rab murojaat qildi. Natija esa hammaga ma'lum bo'lgan juda ajoyim kolleksiya yig'ilishiga olib keldi. U esa o'z navbatida Guggenheym muzeyi tashkil etilishi uchun asos bo'lib xizmat qildi. Muzey esa bugungi kunda eng ko'p turistlar tashrif buyuradigan muzeylar 10 taligiga kiritilgan.

Agar jahon tajribasiga qaraydigan bo'lsak turizmni rivojlanishiga muzeylarning o'rni beqiyos ekanligini ko'ramiz. Masalan, Fransiyaga tashrif buyurgan sayyohlarning deyarli ko'pchiligi Luvr muzeyini ko'rish uchun boradi. Yoki Rossiyaning Ermitaj muzeyini olaylik. Har yil mingdan ortiq kishi Ermitajni tomosha qiladi.

Shunday qilib, turizmni rivojlantirishda muzeylar va muzey binosining o'ziga xos shakli katta ahamiyat kasb qiladi degan xulosaga kelish mumkin. Muzeylarni qurishda ishlatiladigan me'moriy yechimlar tashrif buyuruvchilarni binoning yangiligi va dizayni bilan hayratga soladi. Muzeylarni yaratish bo'yicha innovatsion yechimlar va g'ayrioddiy loyihalar shaharning madaniy hayotini qayta tiklash uchun xizmat qiladi. Yangi muzeylarni qurish yoki mavjudlarini takomillashtirish kelgusida shaharning o'ziga xos belgisi bo'lishi mumkin.

REKLAMANING TURIZMDAGI ASOSIY XUSUSIYATLARI

Bozorova Sitara Kodirovna,

BuxDU Iqtisodiyot va Turizm fakulteti 2-bosqich magistranti

2018-yil 6-fevralda "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" PQ – 3509 – sonli Prezident qarori qabul qilingan bo'lib, uning 9 – bandida turistlar uchun yo'nalishni mo'ljalga olishni yengillashtirish maqsadida chet tillaridagi (ingliz, rus va boshqa tillarda) ko'rsatkichlarni o'rnatish tashabbusi bilan chiqqan xo'jalik yurituvchi

¹ BOCARD-3D-Проектирование без границ. Музей Гуггенхайма в Бильбао. – [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://www.bocad.ru/program/sample.html>

sub'ektlarga ushbu ko'rsatkichlarda ular tomonidan ishlab chiqariladigan mahsulotlar (xizmatlar va ishlar)ning reklamasini joylashtirish huquqi beriladi, bunda reklama sohasiga oid qonunchilik talablariga rioya qilinishi ta'minlangan holda joylashtirilayotgan reklamani umumiy maydoni ko'rsatkich maydonining 40 foizidan ko'p bo'lmashligi lozimligi vazifasi yuklatilgan. Turizm sohasi nazariyotchilari oldida esa, turistik reklama kabi tayanch tushunchalarni ilmiy jihatdan o'rganish masalasi dolzarb bo'lib qolmoqda. [1]

Turizm shunday tushunchaki, uni reklamasiz tasavvur qilishning iloji yoq. Turizm sektori tabiiy resurslar, madaniyat, meros va boshqalarni targ'ib qilish uchun javobgardir, bu esa har bir tashrif buyuruvchiga ularning boradigan joyi bilan tanishishga yordam beradi. Turistik reklama turistga shaxsan tashrif buyurishdan oldin bu joy bilan tanishishga yordam beradi. Turizmda reklama bu nafaqat turistlarni jalb qilish, balki aniq bir ijobiy turistik imidjni shakllantirish hisoblanadi.

Reklama – bu aloqa qilishning o'ziga xos usuli bo'lib, uning asosiy maqsadi har qanday mahsulot yoki xizmatga e'tiborni jalb qilishdir. Ishlab chiqaruvchi o'zi ishlab chiqarayotgan mahsulotini va umuman korxonaning muhim ma'lumotlarini badiiy shakllar, hissiy rang berish va boshqa reklama fokuslaridan foydalangan holda ta'kidlashi kerak. Noto'g'ri reklama turistik biznesda yo'qotishlarga olib kelishi mumkin. Ijobiy reklama muvaffaqiyatga kafolat bermaydi, lekin, albatta, uning imkoniyatlarini oshiradi. Turizm industriasida reklama uchta asosiy rolni o'ynaydi:

- sayyohlarni belgilangan joyga tashrif buyurishlari va turistlar bu joy haqida bilishlari kerak bo'lgan barcha narsalar haqida xabardor qilish.
- sayyohlarni belgilangan joyga borishga ishontirish.
- sayyohlarga ularning boradigan joyi va barcha buyurtmalarni qaerga qo'yish kerakligini eslatish. [2]

Turizmda reklama - bu turistik mahsulot va iste'molchi o'rtasidagi bilvosita bog'liqlik shakli. Bu turistik korxona reklamasi potensial mijozlar tanlovini aynan shu korxona va uning mahsulotida qoldirishi hamda mijozning tanlovi to'g'ri ekanligiga ishontirishi kerak.

Reklama sotishni ko'paytirishga imkon beradi. Turistik xizmatlarning keng miqyosli marketingi sayyohlik kompaniyalariga daromadlarning o'sishini ta'minlaydi. Ammo buning uchun reklama iloji boricha majoziy va yorqin bo'lishi kerak hamda hech qanday holatda tajovuzkor va agressiv bo'lmashligi lozim. [3]

Turizmda reklamani asosiy xususiyatlari quyidagilar:

Ma'lumot. Turizmday reklama kompaniyalarining asosiy vazifasi mijozlarga taklif etilayotgan sayohatlar to'g'risida aniq, asosiysi haqiqat bo'lgan ma'lumotlarni yetkazib berish hisoblanadi.

Vizual quollar. Turizm sohasida bu mijozlarni taklif etilayotgan xizmatlarga jalb qilishning eng yaxshi usullaridan biridir. Vizual tasvirlar odamga katta ta'sir ko'rsatadi, shuning uchun reklama potentsial xaridorlarni ishontirish uchun ko'pincha yorqin tasvirlardan foydalanadi. Turistik xizmatlarni reklama qilishdagi bu yo'l rad qilmasdan ishlaydi.

Iqtisodiy omil. Aksariyat mijozlar uchun iqtisodiy omil juda muhimdir. Shuning uchun iqtisodiy foydalarni reklamada ko'rsatib o'tish kerak. Chegirmalar, sovg'alar, aksiyalar haqidagi xabarlar diqqatni tortadi. Narx-sifatning maqbul nisbati nafaqat turizmday, balki barcha sohalarda potentsial mijozlarni jalb qiladi.

Ma'lumotlarning aniqligi. Afsuski, biznesning asosiy qoidasi "siz bajara olmaydigan narsaga va'da bermang", endi ko'plab sayyohlik kompaniyalari tomonidan

buzilmoqda. Albatta, siz va'dalar va haqiqatning kuchli bezaklari bilan mijozlarni jalb qilishingiz mumkin. Xo'sh, shundan keyingina kompaniya mijozlarning bajarilmagan va'dalari va xizmatdan noroziligi haqidagi shikoyatlarga duch kelishi mumkin.

Umuman olganda, turistik reklama quyidagilar bilan tavsiflanadi:

- reklama uchun vazifalarni aniq va oqilona shakllantirish;
- maqsadli auditoriyani aniq tanlash;
- turistlar uchun eng kam xarajat bilan eng katta samaraga erishish;
- mahsulotning to'liqligi, uning turistik ehtiyojlarni to'liq qondirish qobiliyati;
- potentsial mijozlarni o'z tanlovlarining to'g'riligiga ishonitirish;
- tomoshabinlar uchun qiziqarli va g'ayrioddiy reklama yaratish;
- o'chmas tasvirlarni yaratish;
- reklama bilan chiqish vaqtini aniq tanlash;
- barqaror yondashuv;
- yaratilish qulayligidan taassurot [4]

Reklama turistik mahsulotni ilgari surishda ishlatiladigan turlarning xilma-xilligi bilan ajralib turadi. Ular bir qator belgilarga ko'ra tasniflanishi mumkin.

Reklamaning ob'ektiga qarab uchta asosiy turi mavjud:

Tovar, Nufuzli, Turistik destinatsiya reklamasi

Tovar reklamasi turistik mahsulotga talabni shakllantirish va rag'batlantirishga qaratilgan.

Nufuzli reklama (reklama imiji) jamoatchilik orasida, ayniqsa faol va potentsial iste'molchilar o'rtasida barcha turistik mahsulotlarga ishonchni uyg'otadigan sayyohlik kompaniyasining jozibali imidjini yaratishga qaratilgan.

Amalda nufuzli va tovar reklamasi juda kam uchraydi. Qoida tariqasida, ular birgalikda amalga oshiriladi, faqat bitta holatda ta'kidlanganda turizm kompaniyasining nufuziga, ikkinchi holatda esa u taklif etayotgan turizm mahsulotlariga qaratiladi.

Turistik destinatsiya reklamasi - turistik oqimlarni jalb qilish uchun butun mamlakat yoki uning alohida mintaqasining jozibali qiyofasini yaratish uchun mo'ljallangan. Turizmni tashkil etishning xalqaro amaliyoti shuni ko'rsatadiki, mintaqa sayyohlik ob'ekti sifatida qanchalik yaxshi tanilgan bo'lsa, ushbu mintaqadagi turistik korxonalar tomonidan taklif etilayotgan turistik mahsulotlarning ayrim turlarini ilgari surish oson va arzon bo'ladi. Turistik yo'nalishlarni reklama qilish asosan byudjet mablag'lari va tashqi bozorda milliy turistik tashkilotlar (uyushmalar) va ularning xorijiy vakolatxonalari tomonidan amalga oshiriladi. [2]

Xulosa qilib aytganda, Reklama sayyohlik biznesida juda muhim jihatdir, chunki u jahon bozorida uning asosiy dvigatelidir. Barkamol, rang-barang va eng muhimi, halol kompozitsion reklama ko'plab sayyohlarni o'ziga jalb qiladi va bu o'z navbatida global iqtisodiyotning umumiy holatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Hozirgi kunda rivojlanayotgan mamlakatlarda turizmning rivojlanishi eng muhim maqsadlardan biri bo'lib kelmoqda. Buning zahirida ko'pgina xalqaro aloqalarning yanada yaxshilanishi, ish o'rinlarining ko'payishi, milliylikning saqlanib qolishi, mamlakatning dunyoga yanada tanilishi nazarda tutiladi. Bunga imkon yaratadigan narsa esa, mening fikrimcha reklamadir. Har bir yangi Tovar yoki mahsulotni iste'molchiga tanitadigan yo'l reklama orqali amalga oshiriladi. Shu qatorda turizm ham bundan mustasno emas. Turizmni yanada rivojlanishida reklamaning ahamiyati katta hisoblanadi.

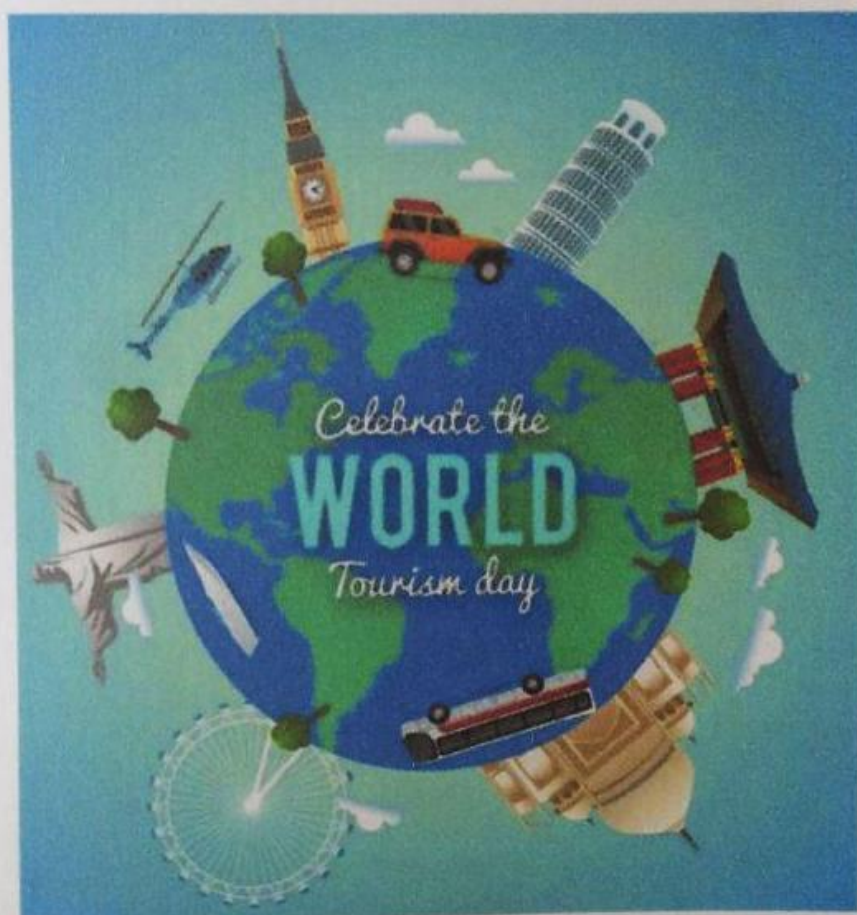
Foydalanilgan adabiyotlar:

1. 2018-yil 6-fevralda "Kirish turizmini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" PQ – 3509 – sonli Prezident qarori.
2. Дурович А.П. Реклама в туризме – М.: Минск, 2008

“Миллий ва халқаро туризмни ривожлантиришнинг
инновацион стратегиялари” мавзусидаги халқаро
илмий-амалий конференция

International scientific-practical conference on: “Innovative
strategies for the development of national and international
tourism”

Международная научно-практическая конференция
на тему: “Инновационные стратегии развития
национального и международного туризма”



МАҚОЛАЛАР ТЎПЛАМИ
CONFERENCE PROCEEDINGS
СБОРНИК СТАТЕЙ

The comparative analysis of these approaches has revealed several methodological problems in their application and has indicated that the most suitable classification criterion is the functional role of the components. This criterion can be used to understand why an element is a component of the tourist product and to classify components in distinct categories.

Understanding the tourist product is a prerequisite for effectively marketing a destination or a tourist business. It is also a useful tool for every social scientist analysing the phenomenon of tourism.

References:

1. Beaver, a. 2002. *A dictionary of travel and tourism terminology*, wallingford
2. Biederman, p.S.2008.*Travel and tourism: an industry primer*, harlow, upper saddle river, n.j. .
3. Gartner, W.C.(1994) Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 191–216.
4. Hyde, k. F. 2008. Information processing and touring planning theory. *Annals of tourism research*, 35, 712-731.

BUXORO TURISTIK DESTINATSIYASI MAVJUD IMIDJI ASOSIDA BRENDINI SHAKLLANTIRISH IMKONIYATLARI.

**Ilmiy rahbar dot. Tadjiyeva Sayyora Uralovna,
BuxDU Turizm fakulteti 2-bosqich magistranti Bozorova Sitora Kodirovna,
E-mail: skadirovna@gmail.com**

2017-yil 19-mayda “2017-2019 – yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyatining turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora – tadbirlari to’g’risida” PQ – 2980 – sonli Prezident qarori qabul qilingan bo’lib, uning 13 – bandida Turizmni rivojlantirish davlat qo’mitasi va Buxoro viloyati hokimiyatiga “Muqaddas Buxoro – Islom ma’rifat markazi” shiori ostida sharq gavhari bo’lgan betakror muzey shahar, Buxoroning turistik brendini ishlab chiqish va uni keng targ’ib qilish vazifasi yuklatilgan. Turizm sohasi nazariyotchilari oldida esa, turistik hudud brendi va imidji kabi tayanch tushunchalarni ilmiy jihatdan o’rganish masalasi dolzarb bo’lib qolmoqda.

Huddi mahsulot va xizmatlar kabi turistik hududlar ham o’z tijorat belgisi, ya’ni brendiga ega bo’lishi tobora globallashib borayotgan, bir – biriga o’xshash sayohat turlarini taklif qiladigan turistik joylarning ko’payib borayotgan ayni tarixiy davrda jahon turizm bozoridan o’z o’zimizni topishimiz, bizni boshqalardan farqlash imkoniyatini beradigan o’z turistik ramzimizni yaratib uni bozorda qanchalik samarali targ’ib qila olishimiz, turizm sohasi barqaror raqobatbardoshligiga erishishimizda belgilovchi bo’lib hisoblanadi. Ayni tadqiqot ishi, turizm sohasini O’zbekiston iqtisodiyotining yetakchi sohalaridan biriga aylantirishda o’ta dolzarb, turistik hudud brendini yaratish metodologiyasiga bag’ishlangan.

Brend so’zi inglizcha brend so’zidan olingan bo’lib, qizdirilgan temir, tamg’a, fabrika markasi degan ma’nolarni bildiradi. Brend insoniyat tarixida birinchi marta Qadimgi Misrda qo’llanilgan deb aytish mumkin.

Har bir brend bir nechta tarkibga ega bo'ladi. Mahsulotning formulasi original bo'lmagan taqdirda ham brendning pozitsiyasi, yo'naltirilganligi, "shaxsiy"ligi (personali) mahsulotlarni bir-biriga farqlaydi. Brendlar tuzilishiga bo'lgan bunday yondashuv yaqinda paydo bo'ldi. Brend tushunchasining paydo bo'lishidan oldin ular faqat bir mahsulotni boshqa mahsulotdan farqlovchi nom sifatida qabul qilinardi.

Hudud brendi iqtisodiy bozorning aktiv kategoriyalaridan biri hisoblanadi. Turistik hudud brendi – bu:

- pozitiv-emotsional noyob , tabiat, tarix, ishlab chiqarishga, ijtimoiy-an'anaviylik, hududga bog'liq bo'lgan va jamoatchilikka keng mashhur bo'la oladigan obraz;
- Istalgan iste'molchi xohishlarini turistik hududga tashrif buyuruvchiga taklif qilish;
- hudud iste'molchilari talablarining sifatli tarzda qondirilish kafolati, ma'lum imtiyozlarni olish;
- Iste'molchi uchun hududning qiymatlilik darajasini o'stirish va uni qoniqtirish, hududga tashrif buyurishni rag'batlantiradigan uyushmalarni shakllantirish va iste'molchilarga hududni eslatib turish;
- Asosiy raqobatchilarni bir – biridan farqlash faktori.

Turistik hudud brendi va imidji bir-biriga yaqin tushunchalar bo'lishiga qaramasdan, ba'zi olimlar ular o'zaro chambarchas bog'liqligini ilmiy asoslashga harakat qilishadi.

Turistik hudud brendi rasmiy ramzlarni (bayroq, gerb, madhiya) o'zida mujassam qilishi mumkin, bundan tashqari o'z stiliga (logotip) ega.

“Turistik hudud brendi” mazmuni quyidagi kategoriyalar bilan ifodalanadi:

Kategoriya	Misol
Hudud brendi: geografik joy, mamlakat, rayon, rayonlar guruhi, shahar brendi	Osiyo O'zbekiston Buxoro viloyati, Buxoro shahri va h.k.
Davlat va uning ma'muriy tuzilmalari brendlari: yer, shtat, viloyat, qit'a, Respublika, shahar, rayon brendlari.	Tabassum qiling! Siz Ispaniyadasiz Isroil – va'da qilingan yer Nyu York – jahon moliyaviy markaz Parij – sevimli shahri Sankt-Peterburg – madaniy poytaxt Ivanovo – kelinlar shahri
Ishlab chiqaruvchi yoki ishlab chiqarilayotgan hudud brendi: davlat, geografik region, rayonlar guruhi, shaharlar brendi	Yapon texnikasi Shveytsariya soatlari Venetsiya shishalari

1 – jadval. Hudud brendi kategoriyalari

Turistik destinatsiya brendingi konsepsiyasi o'zida brending strategiyalarini, bundan tashqari brendni tatbiq qilish qoidalari va qo'llanmalarini hamda uning barcha tarkibiy qismlarini (logotip, slogan, savdo markasi va h.k.) mujassamlashtiradi.

Turistik destinatsiya brendlari asosiy destinatsiya qiymatlarini, turizmdagi missiyasini va asosiy turistik resurslar turlarini ifodalaydi.

Buxoro turistik hududi imidjini

- tarixiy obidalar va yodgorliklar;
- tabiiy geografik joylashgan hududi;
- milliy an'analar, raqslar;
- tarixiy, jozibador libos-u taqinchoqlar;
- mahalliy aholining turmush tarzi;
- milliy taomlar-u shirinlik va ichimliklar;
- dilkash navolar;
- tinchlik osoyishtalik va h.k. bilan ifodalash mumkin.

Shu tariqa yuqorida aytib o'tilganidek, turistik hudud imidjidan kelib chiqib turistik hudud brendini yarata olish imkoniyati shakllanadi.

O'z tasavvurimdan kelib chiqqan holda, Buxoro turistik hududi brendining tarkibiy qismi bo'lmish logotipi Buxorodagi ko'zga ko'ringan tarixiy obidalar, iqlimiy holatlar (quyosh yoki issiqlikni ifodalovchi elementlar), orqa fonda xushmanzara tabiat, albatta Buyuk Ipak yo'lini ifodalovchi ko'rinishlar, an'analarni ko'rsatuvchi raqslar yoki tadbirlar bilan tasvirlanishi kerak. Slogani esa milliy maqol-u so'zlardan chetlashmagan holatda tuzilishi maqsadga muvofiq nazarimda.

Bugungi kunda Turizmni yanada rivojlantirishga qaratilgan chora-tadbirlar yuritilmoqda. Bulardan biri maqola mavzusiga mos bo'lib, bu Buxoro viloyati "Turizmni rivojlantirish departamenti" tomonidan yaratilgan imkoniyat - "Eng yaxshi turistik logotip" ko'rik tanlovi hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, turistik hudud imidjidan turistik hudud brendi shakllanadi. Turistik hudud imidji uning raqobatbardoshligini hisoblashda qo'llaniladigan o'zgaruvchanliklarga ta'sir etuvchi omillarga bog'liq bo'lib, imidj oldin mavjud bo'lgani sababli turistik hudud brendi shakllanishiga asos bo'lib xizmat qiladi. Ularning ikkalasi ham mamlakatda Turizmning rivojlanishida xizmat qiladi. Turistik hudud brendini yaratishda eng avvalo, uning oddiyligiga, aloqa ravshanligiga, xalqaro tatbiq qilish imkoniyatiga, turizmdagi asosiy motivatsiyalar bilan brendning to'g'ri kelishiga, uyg'unlikga, iste'molchilar brendni to'liq idrok qilishiga, turistik faoliyatlarning gumanistik negizida asoslanishiga e'tibor qaratish lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. 2017-yil 19-mayda "2017-2019 – yillarda Buxoro shahri va Buxoro viloyatining turizm salohiyatini jadal rivojlantirish chora – tadbirlari to'g'risida" PQ – 2980 – sonli Prezident qarori.
2. «Fashion - menejment va marketing» Toshkent To'qimachilik va Yengil Sanoati Instituti. Toshkent-2012.
3. Gartner, W.C.(1994) Image formation process. Journal of Travel & Tourism Marketing, 2(2), 191–216.
4. Pritchard, A., & Morgan, N.J. (1998). Mood marketing-the new destination branding strategy: A case of Wales, the brand. Journal of Vacation Marketing, 4(3), 215–229



ISBN 978-1-64655-050-0

SCIENTIFIC ELECTRONIC
LIBRARY
LIBRARY.RU

Google[™]
scholar

[HTTPS://SCIENTIFIC-CONFERENCE.COM](https://scientific-conference.com)



LIBRARY OF
CONGRESS (USA)

XVII INTERNATIONAL CORRESPONDENCE SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE

**INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW
OF PROBLEMS OF ECONOMICS,
FINANCE AND MANAGEMENT**

Boston. USA. May 24-25, 2020

STUDYING THE EFFECT OF ADVERTISING ON TOURISM

Tadjieva S.U.¹, Bozorova S.K.² (Republic of Uzbekistan)

Email: Tadjieva517@scientifictext.ru

¹Tadjieva Sayyora Uralovna – Candidate of Economic Sciences,
Associate Professor;

¹Bozorova Sitora Kodirovna – master's degree Student,
DEPARTMENT OF SERVICE SPHERE ECONOMICS,
BUKHARA STATE UNIVERSITY,
BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: this article is devoted to the studying the effect of advertising on tourism. The widespread use of advertising in tourism focuses on assessing the impact of tourism advertising. Assessing the impact of advertising in the travel literature is primarily concerned with consumers' attitudes toward advertising. The dimensions of this approach vary between different studies. In general, two aspects emerge in the evaluation of advertising effectiveness in tourism research: behavioral and cognitive aspects.

Keywords: tourism, advertising, tourism advertising, effect of advertising, aspects, effectiveness.

ИЗУЧЕНИЕ ВЛИЯНИЯ РЕКЛАМЫ НА ТУРИЗМ

Таджиева С.У.¹, Бозорова С.К.² (Республика Узбекистан)

¹Таджиева Сайёра Ураловна – кандидат экономических наук,
доцент;

²Бозорова Ситора Кодировна - студент магистратуры,
кафедра экономики сферы услуг,
Бухарский государственный университет,
г. Бухара, Республика Узбекистан

Аннотация: данная статья посвящена изучению влияния рекламы на туризм. Широкое использование рекламы в туризме направлено на оценку воздействия туристической рекламы. Оценка воздействия рекламы в туристической литературе в первую очередь связана с отношением потребителей к рекламе. Размеры этого подхода варьируются между различными

исследованиями. В целом, при оценке эффективности рекламы в туристических исследованиях возникают два аспекта: поведенческий и когнитивный.

Ключевые слова: *туризм, реклама, туристическая реклама, эффект рекламы, аспекты, эффективность.*

On April 25, 2020, the Resolution of the Cabinet of Ministers No. 255 "On the functional responsibilities of the Deputy Prime Minister of the Republic of Uzbekistan - Chairman of the State Committee for Tourism Development" was adopted. - According to the 7th part of it, it has been ensured the implementation of an active advertising and information policy aimed at promoting cultural heritage, maintaining and developing its prestige in the field of tourism, the entry of national tourism products and brands in international tourism markets and the creation of new tourist destinations in the regions. For tourism theorists, however, the question of the scientific study of basic concepts such as tourist advertising remains relevant [1].

The widespread use of advertising in tourism focuses on assessing the impact of tourism advertising. Assessing the impact of advertising in the travel literature is primarily concerned with consumers' attitudes toward advertising [2]. The dimensions of this approach vary between different studies. In general, two aspects emerge in the evaluation of advertising effectiveness in tourism research: behavioral and cognitive aspects. Behavioral aspects are primarily naturally accepted. Evaluates the impact of tourism advertising through the "cause of visits and sales", with particular emphasis on behavioral aspects, number of visits, travel costs, etc., presented in conversion research. The method of conversion research has been extensively studied in theory and practice. However, cognitive aspects have emerged as there have been suggestions to improve the accuracy of this method. Cognitive aspects which provide information on impact, attitude and others of informational request additional to parameters, related to evaluation of impacts of touristic advertising are also added [3].

General models of advertising impact offer a range of psychological and psychological attitudes to advertising before it reaches the customer. These relationships can be grouped into three hierarchical stages: cognition, influence, and behavior. However, neither the

hierarchical feature nor the three stages of people's attitudes toward advertising have been discussed or studied in the study of the effects of tourist advertising.

AUIDCA research framework to study the impact of tourism advertising

This study demonstrates the components of tourism advertising influences to fill the gaps outlined above. AUIDCA is Attention, Utilitarianism, Interest, Desire, Credibility, and Action. This structure includes three stages of the hierarchical model: "Attention" and "Utilitarianism" are cognitive aspects, "Interest", "Desire" and "Credibility" are affective aspects, and "Action" is behavioral aspects. related to. Attention, interest, desire, and movement are common measures of advertising impact in general advertising research on consumer goods. Two more constructions have been added to measure the impact of tourism advertising within AUIDCA: "Utilitarianism" and "Credibility" from tourism research on profitability [4].

It is well established that tourism products differ from consumer goods due to their unique, intangible and integral properties. This is why it is more important for tourists to develop tourism as they cannot try their products in advance and the consumer experience only happens after the purchase and arrival at the destination. Thus, it is very important that tourism advertisements have useful information that helps consumers build their trust and confidence. Tourism scholars have pointed out that the usefulness of advertising information and consumer confidence are the two most important parameters that make tourism advertising to success [2].



Fig. 1. Proposed AUIDCA scope

Conceptual basis and assumptions

Research on the effects of tourism advertising has identified various internal and external factors that affect consumers' attitudes toward tourism advertising. Internal factors are elements of advertising design that affect consumer responses, including directions or types of attractions, presented through media (e.g., audio, video, print,

Internet, etc.) in advertising and promotional display formats things [5] External factors include consumer characteristics that affect consumer reactions, such as age, mood, and so on.

The AUIDCA study suggests the types and effects of the advertising format for tourism advertising effects to further validate and verify the scope of tourism advertising effects. Figure 2 provides a conceptual framework with three assumptions.

1. Target type

Several criteria can be used to categorize tourist destinations. Various destinations need to develop clear advertisements to effectively deliver tourist information, including attractions, events, and so on. Addresses in different directions can affect consumers' responses to tourist advertising [3].

Hypothesis 1. Consumer responses to tourist advertising vary between cultural and natural locations.

2. Advertising format.

Ad format means advertising presentation such as print, audio, video, virtual environment, virtual reality and so on [6]. Each advertising format has its strengths and weaknesses in communicating with consumers. Research shows that different forms of advertising lead to different responses from buyers. For example, the effects of tourism advertising on various media channels have been studied and led to more reference to travel information about travel, while television advertising has been found to be more effective in raising awareness. The second hypothesis is proposed as follows:

Hypothesis 2. Consumer responses to tourism ads vary between three advertising formats: print, video, and VR (virtual reality).

3. The interaction between the designated type and the advertising format.

It should be noted that the impact of the target type on the responses of consumers of tourist advertising varies in different advertising formats. As discussed earlier, tourism advertising and the form of advertising can affect consumers' attitudes toward tourism advertising. In addition, these two variables were taken into account to influence consumers' attitudes toward tourism advertising. In other words, when different advertising formats (print, video, and VR) are used, consumers' responses to naturally

oriented tourism ads may differ from cultural location. Thus, the following third hypothesis is proposed:

Hypothesis 3. There is an interaction between the target type and the advertising format in the attitude of consumers towards tourist advertisements.

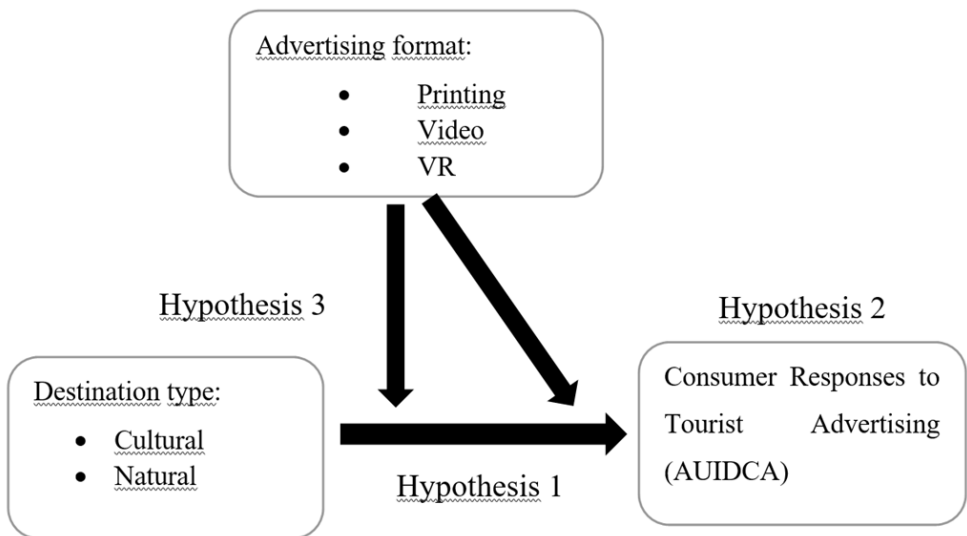


Fig. 2. The conceptual foundations of this study

The results of this study provide a number of important practical implications for tourism marketing. First, this study shows that interest and credibility are very important elements for measuring the impact of tourism advertising. It is well known that tourism products are intangible, consumers cannot be pre-tested, and whether or not they should be purchased based solely on the information described thereby, the perceived reliability and interest is crucial in evaluating tourism advertising. Thus, in order to develop effective tourism advertising, marketing managers need to pay attention not only to attract attention, maintain interest, create desire, but also to pay attention to the interest and reliability of advertising information. Thus, consumers trust the advertising data, which leads to more information.

Second, the results of this study suggest that sellers use appropriate advertising formats, taking into account other factors such as the type of target advertising, the advantages of the target markets, and so on, ads with the most advanced techniques may not be the most effective

advertising. Each tool has its own way of presenting its data. Marketing managers need to understand the unique characteristics of each tool and what features it means to be able to use appropriate advertising formats to effectively advertise targeted ads. For example, this study showed that when VR and video are used, there are no significant differences between buyers' attitudes toward the world's natural heritage object advertising, meaning that video can have the same advertising effectiveness as VR. Thus, it may not be necessary to do VR advertising at high prices for a natural heritage site in the world. Therefore, it would be a more effective strategy for marketing managers in the tourism industry to choose the type of advertising according to their advertising goals, budget, rather than randomly using new advertising formats. Finally, it can be concluded that VR is a double-edged sword for a specific purpose, marketing managers need to be aware of the backlash of VR. That's why VR can offer consumers a sophisticated and streamlined experience that meets their needs so they don't get to the real destination. In particular, for a global cultural heritage site, marketing managers need to have a clear understanding of their management goals when using VR technology. If the goal is to limit the number of tourists to protect cultural monuments, the use of VR is appropriate. Consumers can appreciate cultural monuments through VR and even experience things they can't do in their field. If the goal is to attract more tourists to travel to a cultural heritage site, however, VR technology may not be suitable.

In short, the impact of tourism advertising is the most important factor. Exploring its effects is a necessary process that can help develop the country's tourism destination. First of all, if we look at the tourist advertisements of many countries, they have set up their own country advertisements with the help of the research theory mentioned above. This is because honest compositional advertising attracts many tourists, which in turn has a positive impact on the overall state of the global economy. Today developing tourism is one of the most important goals. It is based on the improvement of many international relations, the creation of new jobs, the preservation of national identity, and the country's recognition in the world. And what makes this possible, I think, is advertising. The way to introduce each new product or product to the consumer is through advertising. Tourism is

no exception. Advertising plays an important role in the further development of tourism.

References / Список литературы

1. Resolution of the Cabinet of Ministers № 255 on April 25, 2020 "On the functional responsibilities of the Deputy Prime Minister - Chairman of the State Committee for Tourism Development".
2. *Kim D.Y., Hwang Y.H. & Fesenmaier D.R.*, 2005. Modeling tourism advertising effectiveness. *Journal of Travel Research*. 44 (1). 42-49.
3. *Byun J. & Jang S.C.*, 2015. Effective destination advertising: Matching effect between advertising language and destination type. *Tourism Management*. 50. 31–40.
4. *Kim M.J., Chung N. & Lee C.K.*, 2011. The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management*. 32 (2). 256–265.
5. *Chaudhuri A. & Micu C.C.*, 2014. The effect of hedonic and utilitarian verbal descriptions and pictures on willingness to try an innovation: Do emotions matter? *Journal of Marketing Communications*. 20 (5). 307-324.
6. *Burns K.S. & Lutz R.J.*, 2006. The function of format: Consumer responses to six on-line advertising formats. *Journal of Advertising*. 35 (1). 53-63.
7. *Navruz-Zoda B. & Navruz-Zoda Z.*, 2016. The destination marketing development of religious tourism in Uzbekistan. *International Journal of Religious Tourism and Pilgrimage*. 4 (7). 9-20.
8. *Kayumovich K.O., Annamuradovna F.S., Kamalovna S.F., Bahodirovich K.B. & Kudratovna F.S.*, 2020. Directions for improvement digital tourism and tourism info structure in Uzbekistan. *JCR*. 7 (5). 366 LP – 369. Retrieved from [Electronic Resource]. URL: <http://www.jcreview.com/?mno=98135> / (date of access: 26.05.2020).
9. *Bakhtiyorovna N.Z.L. & Bakhtiyorovna N.Z.Z.*, 2020. Improvement of social prestige of entrepreneurial companies in Bukhara region. *Academy*. № 3 (54).
10. *Ibragimov N. & Xurramov O.*, 2015. Types of competition in destination marketing and 6A mod-el of competitiveness.

11. *Navruz-zoda B. & Navruz-zoda Z.*, 2018. 16 The Destination Marketing Development of Religious Tourism in Uzbekistan: A Case Study. *Religious Tourism in Asia: Tradition and Change Through Case Studies and Narratives*, 149.
 12. *Muhammedrisaevna T.M., Mubinovna R.F. & Kizi M.N.U.*, 2020. The role of information technology in organization and management in tourism. *Academy*. № 4 (55).
 13. *Kayumovich K.O.*, 2020. Prospects of digital tourism development. *Economics*. № 1 (44).
 14. *Khurramov O.*, 2016. Osobennosti ispol'zovaniya marketingovykh instrumentov v sotsial'nykh media. *Alatoo Academic Studies*. № 4 (4), 61.
 15. *Navruz-Zoda B. & Ibragimov N.*, 2015. Ways of Applying Destination Management Concepts to the Development of Internal Tourism in Uzbekistan. In *International Tourism and Hospitality in the Digital Age* (pp. 172-190). IGI Global.
 16. *Davronov I.O., Farmonov E.A.*, 2019. "The impact of Innovations in tourism and hospitality". *International Multilingual Journal of Science and Technology*. Vol. 4 Issue 9: 658-660.
 17. *Kayumovich K.O., Annamuradovna F.S., Alimovich F.E., Alisherovna D.N. & Olimovich D.I.*, 2020. Opportunity of digital marketing in tourism sphere. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 24 (8).
 18. *Navruz-Zoda B., Ibragimov N. & Rakhmanov A.*, 2017. The Destination Marketing Tools For "Seven Sufi Saints of Noble Bukhara" Pilgrimage Cluster.
 19. *Tairova M.M, & Temirova D.A.*, 2020. The essence and characteristics of clusters in regional economic systems. In *International scientific review of the problems of economics, finance and management* (pp. 4-9).
 20. *Khidirova G.*, 2018. The importance of the region's socio-economic potential of the tourism market. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*. 7 (11). 160-168.
-



DIPLOMA IS REGISTERED
ДИПЛОМ ВНЕСЕН
В РЕЕСТР
SY: A00020
May 29, 2020

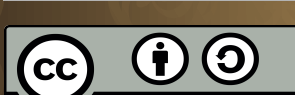
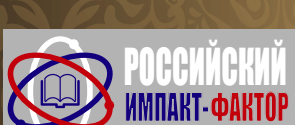
DIPLOMA



INTERNATIONAL STANDARD
SERIAL NUMBER:
ISSN ONLINE 2542-0798



LIBRARY OF
CONGRESS
(USA)



XVII INTERNATIONAL SCIENTIFIC SPECIALIZED CONFERENCE
INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW OF THE PROBLEMS
OF ECONOMICS AND MANAGEMENT
Boston, USA. May 2020

Tadjieva Sayyora Uralovna (Republic of Uzbekistan)
Candidate of Economic Sciences, Associate Professor;

Bozorova Sitara Kodirovna (Republic of Uzbekistan)
master's degree Student,
DEPARTMENT OF SERVICE SPHERE ECONOMICS,
BUKHARA STATE UNIVERSITY,
BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Article: STUDYING THE EFFECT OF ADVERTISING ON TOURISM

CONFERENCE ARCHIVE. URL: <https://scientific-conference.com/grafik.html>
DIPLOMA CONFIRMS THE HIGH PROFESSIONALISM OF THE PARTICIPANT

INTERNATIONAL SCIENTIFIC AND
PRACTICAL CONFERENCE
CONFERENCE COMMITTEE HEAD

HEAD OF INTERNATIONAL DEPARTMENT
AUTONOMOUS NON-COMMERCIAL ORGANIZATION
«INSTITUTE OF NATIONAL IDEOLOGY»



INTERNATIONAL SCIENTIFIC REVIEW
[HTTPS://SCIENTIFIC-CONFERENCE.COM](https://scientific-conference.com)