XORIJIY TURISTLAR OQIMINI OSHIRISHNING KREATIV TARG‘IBOT DASTURLARINI ISHLAB CHIQISH IMKONIYATLARI

Abdurasulov Sh.E.
Samarqand iqtisodiyot va servis instituti
Turizm kafedrasi katta o`qituvchisi
https://doi.org/10.5281/zenodo.17853882

Annotatsiya. Ushbu maqolada xorijiy turistlar oqimini oshirish maqsadida kreativ targ‘ibot dasturlarini ishlab chiqish imkoniyatlari tahlil qilinadi. Tahlil jarayonida turizm sohasidagi innovatsion marketing strategiyalari, raqamli platformalar va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishning samaradorligi ko‘rib chiqiladi. Shuningdek, maqolada turizmni rivojlantirishda kreativ kontent yaratish, brend imidjni mustahkamlash va mahalliy aholi bilan integratsiyalashgan faoliyatlarni amalga oshirishning ahamiyati ta’kidlanadi.

Kalit so‘zlar: Xorijiy turistlar, turizm, kreativ targ‘ibot, marketing strategiyasi, raqamli platformalar, brend imidj, innovatsiya, mahalliy integratsiya.

Аннотация. В статье анализируются возможности разработки креативных программ продвижения для увеличения потока иностранных туристов. Рассматриваются эффективность инновационных маркетинговых стратегий, использование цифровых платформ и социальных сетей в туристической отрасли. Особое внимание уделяется созданию креативного контента, укреплению имиджа бренда и реализации интегрированных мероприятий с участием местного населения.

Ключевые слова: Иностранные туристы, туризм, креативное продвижение, маркетинговая стратегия, цифровые платформы, имидж бренда, инновации, местная интеграция.

Abstract. The article examines the opportunities for developing creative promotion programs to increase the flow of foreign tourists. It analyzes the effectiveness of innovative marketing strategies, the use of digital platforms, and social media in the tourism sector. The study also highlights the importance of creating creative content, strengthening brand image, and implementing activities integrated with the local community.

Keywords: Foreign tourists, tourism, creative promotion, marketing strategy, digital platforms, brand image, innovation, local integration.

Hozirgi kunda hududlarga xorijiy turistlarni jalb etishda kreativ targ‘ibot dasturlarining samarali konsepsiyasini ishlab chiqish muhim strategik vazifa hisoblanadi. Bunday konsepsiya o‘z ichiga maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan, aniq va ta’sirchan xabarni yetkazishga qaratilgan rejali yondashuvni qamrab oladi. Unda vizual va verbal elementlar — zaruriy shiorlar, axborotli matnlar, jozibali grafikalar hamda zamonaviy ijodiy yechimlar uyg‘unlashtiriladi. Shu orqali hududiy brend yoki turistik mahsulot to‘g‘risida yaxlit va ijobiy tasavvur shakllantiriladi.

Kreativ targ‘ibot konsepsiyasining asosiy maqsadi – raqobatbardosh-likni oshirish, hududning o‘ziga xosliklarini namoyon etish, turistlarda hissiy va madaniy qiziqish uyg‘otishdir. U barcha axborot platformalarida va reklama joylashtiriladigan maydonlarda yagona g‘oya va uslubda ishlab chiqilishi lozim. Bunday yondashuv orqali xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirishga erishish, hududning xalqaro turizm bozoridagi nufuzini oshirish mumkin bo‘ladi.

Mamlakatda bozor iqtisodiyotining shakllanishida muhim omillardan biri — ichki bozorda tovar va xizmatlar taklifining faol rivojlanishidir. Turistik korxonalarning muvaffaqiyati, avvalo, iste'molchilar taklif etilayotgan mahsulot yoki xizmatni tanlash yoki raqobatchi ishlab chiqaruvchiga ustunlik berishlariga bog'liq bo'lib, bu holat mijoz ehtiyojlarini qondirishni strategik taraqqiyotda ustuvor vazifa sifatida belgilaydi. Turizm sohasi ham bu qonuniyatdan mustasno emas.

Turizm sohasining rivojlanishi turli davrlarda turli rivojlanish tendensiyalariga ega bo'lmoqda. Shuningdek, ayrim muammolarga ham duch kelmoqda, butun insoniyat duch kelgan yangi sharoitlar turli biznes sohalarida, xususan, turizmda jiddiy o'zgarishlar va tuzatishlarni talab etmoqda. Xususan 2019-2020 yillardagi COVID-19 pandemiyasi ortidan xalqaro chegaralarning yopilishi, ichki harakatlanishdagi cheklovlar, odamlar orasidagi xavotir va ishonchsizlik tufayli turizm, hatto ichki turizm ham katta yo'qotishlarga uchradi. Pandemiya sabab yuzaga kelgan inqirozni sohaning barcha vakillari yengib o'ta olmadi.

Shunga qaramasdan, insonlarning dam olish istagi va turli g'oyalarini amalga oshirishga bo'lgan qiziqishi yo'qolmadi. Bu holat kreativ yondashuvlar, yangi reklama mexanizmlari va zamonaviy kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanish orqali turizm sohasini qayta tiklash va uni rivojlantirish imkoniyatlarini ko'rsatadi. Shu jihatdan, hududlarga xorijiy turistlar oqimini oshirishda kreativ targ'ibot dasturlarini ishlab chiqish strategik ahamiyat kasb etadi.

Agar mavjud vaziyatdan ma'lum ma'noda abstraksiya qilinsa, turizm biznesining rivojlanishi nafaqat davlat miqyosida, balki yakka tadbirkorlar uchun ham daromadli va talab yuqori bo'lgan yo'nalish hisoblanadi. Insonlar, imkoniyatga ega bo'lgan taqdirda, o'z dam olishlarini tashkil etishda vositachi tashkilotlar xizmatlaridan foydalanishni afzal ko'radilar. Bu, avvalo, sayohat marshrutlarini tanlash, hujjatlarni rasmiylashtirish va boshqa tashkiliy ishlar bilan bog'liq yuklamalardan xalos bo'lish istagi bilan izohlanadi.

Shu bilan birga, kichik va o'rta turizm sub'ektlari faoliyati pandemiyaga bog'liq bo'lmagan bir qator muammolarga duch kelgan. Jumladan, yirik turizm kompaniyalari bilan raqobatlasha olmaslik, hamda booking.com kabi elektron bron qilish platformalarining ommalashuvi, ular uchun jiddiy to'siq hisoblanadi. Natijada, bunday tadbirkorlar uchun asosan kichik shaharlardagi mahalliy agentliklar ko'rinishida faoliyat yuritish imkoniyati qolgan, chunki bu hududlarda raqobat darajasi nisbatan past bo'lgan.

Shundan kelib chiqib, kichik va o'rta biznes vakillarining faqatgina mavjud va tasodifiy mijozlar hisobiga emas, balki yangi bozor segmentlariga chiqishini ta'minlash uchun, reklama tadbirlarini to'g'ri rejalashtirish, maqsadli auditoriyani aniq yo'naltirish hamda samarali aloqa kanallarini tanlash juda muhim. Shuningdek, turizm xizmatlari turini joylardagi iste'mol ehtiyojlaridan kelib chiqib shakllantirish, ichki turizm yo'nalishlarini va mahalliy dam olish imkoniyatlarini rivojlantirish orqali bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritish mumkin.

Yandeks qidiruv tizimida eng ommalashgan so'rovlardan biri — «qaerga dam olishga borish» so'rovidir. wordstat.yandex.ru xizmatining ma'lumotlariga ko'ra, «dam olish» (отдых) so'zi foydalanuvchilar so'rovlarida 6 million martadan ziyod qayd etilgan, shundan 2 millionga yaqini mobil telefonlar orqali amalga oshirilgan. Bu esa, foydalanuvchilar dam olish takliflari va turistik xizmatlarni jismoniy harakatda cheklanmagan holda, xohlagan joydan turib ko'rib chiqish imkoniga egaligini ko'rsatadi.

Shuningdek, so'rovlarda ko'p uchraydigan boshqa kalit so'zlar qatoriga quyidagilar kiradi: «tur» — 9 million marta, «shoshilinch tur» — 1 million, «tur qidirish» — 0,9 million,

«turistik firma» — 0,5 million va «qaerga borish» — 0,5 million marta. Bu kabi so‘rovlar turistik xizmatlarga bo‘lgan ehtiyojning yuqoriligini, shuningdek, aholining sayohatga bo‘lgan qiziqishi yuqori darajada ekanligini ko‘rsatadi. Mazkur holat hududiy turizmni rivojlantirishda va xorijiy turistlar oqimini oshirishda raqamli platformalar va kreativ targ‘ibot mexanizmlaridan samarali foydalanish zarurligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Yuqorida keltirilgan ma’lumotlar asosida xulosa qilish mumkinki, internet tarmog‘i hozirgi kunda maqsadli auditoriyaga erishishda yetakchi platforma sifatida xizmat qilmoqda. U foydalanuvchilarni vaqt va joy bilan cheklanmagan holda qamrab olish imkonini beradi. Shu bilan birga, internet orqali turizm tashkilotlari o‘z xizmatlarining afzalliklarini keng namoyon etishi, har bir ehtimoliy mijozga shaxsan murojaat qilish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Shu bois, reklama kampaniyasi strategiyasini belgilashda raqamli maydonda o‘zini to‘g‘ri taqdim etish hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

So‘nggi yillarda turizm sohasidagi onlayn so‘rovlar va internet orqali xizmatlarga talab yana o‘sishga yuz tutgani kuzatilmoqda. Bu esa, cheklovlar bosqichma-bosqich yengillashgani, odamlarning sayohatga bo‘lgan qiziqishi qayta tiklanayotgani va raqamli platformalarga ishonchning ortayotgani bilan izohlanadi. Shu nuqtai nazardan, internet orqali kreativ targ‘ibot dasturlarini ishlab chiqishda aholi so‘rovlari statistikasini muntazam tahlil qilish, talabni oldindan anglash va moslashuvchan reklama yechimlarini joriy etish muhim vazifa bo‘lib qolmoqda.

Turizm sohasini rivojlantirishda ilmiy asoslangan targ‘ibot dasturlari muhim ahamiyat kasb etadi. Xususan, xorijiy turistlar oqimini oshirishda marketing va reklama faoliyatining kreativ yechimlardan foydalanishi samaradorlikni ta’minlaydi. Shu maqsadda 186 nafar mahalliy va xorijiy turistlar ishtirokida so‘rovnoma o‘tkazildi. Uning natijalari tahlili hududda turizmni targ‘ib qilishning yangi imkoniyatlarini ko‘rsatib berdi.

So‘rovnomada ishtirok etganlarning asosiy qismini 26–35 yoshdagi turistlar tashkil etdi. Bu yosh guruhi zamonaviy texnologiyalardan foydalanishga moyil bo‘lib, sayohatda faol qatnashuvi bilan ajralib turadi. 36–50 yoshdagi va 18–25 yoshdagi respondentlar ham salmoqli ulushga ega. Bu esa turizm xizmatlari uchun mo‘ljallangan targ‘ibot strategiyalarini turli yosh segmentlar ehtiyojlariga moslashtirish zarurligini ko‘rsatadi.

Respondentlarning taxminan 60 foizini mahalliy turistlar, 40 foizini esa xorijiy turistlar tashkil qildi. Bu holat hududda ichki turizm rivoji yuqori ekanini, shu bilan birga, xorijiy turistlar oqimini ko‘paytirish uchun yanada samarali kreativ targ‘ibot dasturlariga ehtiyoj mavjudligini anglatadi.

So‘rovnoma natijalariga ko‘ra, turistlarni hududga jalb etuvchi asosiy omillar sifatida madaniy va tarixiy yodgorliklar, tabiiy go‘zalliklar va hamda milliy taomlar ko‘rsatildi.

Shuningdek, respondentlarning muayyan qismi ijtimoiy tarmoqlar va reklama orqali olingan ma’lumotlar ta’sirida hududni tanlaganini bildirdi. Bu holat targ‘ibot dasturlarida milliy meros va tabiiy go‘zalliklarning kreativ tarzda namoyish etilishi muhimligini isbotlaydi.

Respondentlarning 45 foizdan ortig‘i hududdagi reklama va axborot tadbirlarini “qisman samarali” deb baholagan. 20 foiz respondentlar reklama tadbirlarini juda samarali deb topgan bo‘lsa, 20 foizi samarasiz deb hisoblagan. Shu bilan birga, 15 foiz respondent reklama bilan umuman tanishmaganini bildirgan.

Bu natijalardan kelib chiqib, hududdagi reklama strategiyalarini kuchaytirish, yangicha kreativ yondashuvlarni joriy etish, xususan, videoroliklar, blogerlar ishtirokidagi targ‘ibotlar va virtual ekskursiyalar kabi zamonaviy formatlardan foydalanish zarurligi ayon bo‘ladi.

Adabiyotlar, References, Литературы:

1. Aliyeva M.T. Turizm asoslari. (Darslik). -T.: «Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi» 2022,344 bet.
2. Fletcher, John (John Edward) Title: Tourism: principles and practice / John Fletcher, Alan Fyall, David Gilbert, Stephen Wanhill Sixth edition. | Harlow, United Kingdom: Pearson, 2018.
3. J. Higham and T. Hinch. Sport Tourism Development 3rd edition.
4. Sh. Agarwal and G. Shaw. Heritage, Screen and Literary Tourism.
5. D. Lund-Durlacher. International Cases in Sustainable Travel & Tourism. (Goodfellow Publishers) 2013. -310p.
6. Turistik xizmatlami sertifikatlashtirish tartibi (O'zbekiston Respublikasining sertifikatlashning milliy tizimi) (UzGosStandart tomonidan tasdiqlangan, MJ 18.03.2000 G. N 911 ro'yxatdan o'tgan).