

## TURISTIK MAHSULOTLARNI REKLAMA QILISH

Turayeva Shoxista Ulugbekovna

*Samarqand iqtisodiyot va servis insituti**Turizm va mehmondo 'stlik 1-bosqich talabasi*

**Annotatsiya.** Mazkur maqolada turistik mahsulotlarni reklama qilishning nazariy va amaliy jihatlari, zamonaviy marketing vositalari hamda raqamli texnologiyalarning turizm sohasidagi ahamiyati yoritiladi. Turistik xizmatlarni samarali targ'ib qilishda reklama strategiyasining roli, iste'molchilar xulq-atvorini o'rganish, maqsadli auditoriyani aniqlash, reklama vositalaridan samarali foydalanish va reklama natijadorligini oshirish yo'llari tahlil qilinadi. Shuningdek, ijtimoiy tarmoqlar, internet marketing, PR, brending, influencer marketing va target reklamaning turistik mahsulotlarni sotishdagi o'rni ilmiy asosda bayon etiladi. O'zbekiston turizm bozori misolida mavjud muammolar va istiqbolli yechimlar ham ko'rib chiqiladi.

**Kalit so'zlar:** turizm, turistik mahsulot, reklama, marketing, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli marketing, target reklama, PR, brending, turist, xizmatlar bozori, SMM

**Kirish**

Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida turizm dunyo xo'jaligining eng muhim va tez rivojlanayotgan tarmoqlaridan biri hisoblanadi. Turizm nafaqat iqtisodiy foyda keltiruvchi xizmat sohasi, balki mamlakatning xalqaro imijini shakllantiruvchi, madaniy almashinuvni kuchaytiruvchi va hududiy rivojlanishni ta'minlovchi strategik yo'nalish hamdir. Jahon turizm tashkiloti ma'lumotlariga ko'ra, turizm ko'plab mamlakatlar yalpi ichki mahsulotining muhim qismini tashkil etadi va millionlab ish o'rinlarini yaratadi. Ayniqsa, xizmat ko'rsatish sohasining kengayishi, transport tizimlarining takomillashuvi, xalqaro integratsiyaning kuchayishi hamda internet va axborot texnologiyalarining rivojlanishi turizm sanoatida tub o'zgarishlarni yuzaga keltirdi. Bugungi turist faqat sayohat emas, balki qulaylik, xavfsizlik, sifatli xizmat va emotsional taassurot izlaydi. Shu sababli turistik mahsulotni shakllantirish bilan bir qatorda uni bozorda to'g'ri targ'ib qilish ham nihoyatda muhim masalaga aylandi.

Turistik mahsulotni yaratishning o'zi yetarli emas, uni iste'molchiga yetkazish, turistning e'tiborini jalb qilish, ishonchini shakllantirish va xaridga undash uchun samarali reklama zarur hisoblanadi. Reklama turistik korxonaning bozordagi raqobatbardoshligini oshiruvchi, brendni shakllantiruvchi va xizmatlar sotuvini ko'paytiruvchi asosiy vositalardan biridir. Ayniqsa, zamonaviy sharoitda internet reklama, ijtimoiy tarmoqlar, blogerlar marketingi, kontent marketing, target reklama va PR faoliyati turistik mahsulotlarni targ'ib qilishda juda katta ahamiyat kasb etmoqda. Turistik xizmatlar moddiy mahsulot emasligi sababli ularni sotishda tasvir, ishonch va emotsional ta'sir kuchli rol o'ynaydi.

Shuning uchun reklama strategiyasi nafaqat axborot berish, balki turistni ruhiy jihatdan jalb qilishga ham xizmat qilishi kerak. Turistik mahsulotlarni reklama qilish

orqali turistlarning ehtiyojlari aniqlanadi, yangi bozorlarga chiqish imkoniyati yaratiladi, hududiy turizm salohiyati oshadi va xizmat sifati haqidagi axborot keng auditoriyaga yetkaziladi. Shu jihatdan mazkur mavzuning ilmiy va amaliy ahamiyati juda yuqori hisoblanadi. O‘zbekistonda ham turizmni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Samarqand, Buxoro, Xiva, Shahrisabz, Toshkent, Farg‘ona vodiysi va boshqa hududlarning turistik salohiyatini jahon bozoriga olib chiqishda reklama siyosatining samarali tashkil etilishi muhim ahamiyatga ega.

### **Tadqiqot metodologiyasi**

Mazkur tadqiqotda ilmiy bilishning bir qator usullaridan foydalanildi. Jumladan, qiyosiy tahlil, statistik tahlil, tizimli yondashuv, kuzatish, umumlashtirish va kontent tahlili metodlari qo‘llanildi [1]. Turistik mahsulotlarni reklama qilish bo‘yicha mahalliy va xorijiy olimlarning ilmiy ishlari, maqolalari, o‘quv qo‘llanmalari hamda turizm bozoriga oid statistik ma‘lumotlar o‘rganildi [2]. Ayniqsa, raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlarning turizm marketingidagi o‘rni bo‘yicha olib borilgan ilmiy tadqiqotlar asosiy manba sifatida tahlil qilindi [3]. Tadqiqot jarayonida turizm marketingining klassik nazariyalari bilan bir qatorda zamonaviy SMM (Social Media Marketing), influencer marketing, target reklama, PR strategiyasi va branding masalalari ham ko‘rib chiqildi [4].

Shuningdek, O‘zbekiston turizm bozorida faoliyat yuritayotgan turistik kompaniyalar tajribasi, reklama kampaniyalari, davlat dasturlari va turizmni rivojlantirish bo‘yicha amalga oshirilayotgan islohotlar tahlil qilindi [5]. Turistik mahsulotlarni reklama qilish samaradorligini oshirish bo‘yicha nazariy xulosalar ishlab chiqishda xalqaro tajribalar va amaliy natijalardan foydalanildi [6].

### **Natijalar va muhokama**

Turistik mahsulot — bu turist ehtiyojini qondirishga xizmat qiluvchi moddiy va nomoddiy xizmatlar yig‘indisidir [4]. Unga transport xizmatlari, mehmonxona, ovqatlanish, ekskursiyalar, madaniy tadbirlar, dam olish maskanlari, sug‘urta, gid xizmati va boshqa qo‘shimcha xizmatlar kiradi [5]. Turistik mahsulotning asosiy xususiyati shundaki, u ko‘proq xizmat shaklida namoyon bo‘ladi va oldindan to‘liq sinab ko‘rilmaydi. Masalan, turist mehmonxonani bron qilishi mumkin, ammo xizmat sifatini faqat tashrif buyurgandan keyin to‘liq baholaydi. Shu sababli reklama bu yerda ishonch yaratish vositasi sifatida juda katta ahamiyatga ega [2]. Turistik mahsulotning yana bir muhim jihati uning mavsumiyligi va hududiy bog‘liqligidir. Masalan, tog‘ turizmi qishda, ziyorat turizmi esa yil davomida faol bo‘lishi mumkin. Reklama strategiyasi aynan shu xususiyatlarni hisobga olgan holda tashkil etilishi zarur [3]. Reklama — bu ma‘lum bir mahsulot yoki xizmatga bo‘lgan talabni shakllantirish, uni rag‘batlantirish va iste‘molchiga yetkazishga qaratilgan axborot faoliyatidir [2].

Turizm sohasida reklama turistga sayohat joyi, xizmat sifati, narxlar, qulayliklar va imkoniyatlar haqida ma‘lumot beradi [7]. Reklamanning asosiy vazifalari turistlarda qiziqish uyg‘otish, xaridga undash, korxonani imijini shakllantirish va raqobatbardoshlikni oshirishdan iboratdir. Reklama nafaqat mahsulot sotish, balki hududning turistik brendini yaratishda ham muhim rol o‘ynaydi. Masalan, Samarqand tarixiy meros markazi, Buxoro ziyorat turizmi markazi, Xiva esa ochiq osmon ostidagi muzey sifatida reklama qilinadi

[6]. Turizm marketingida uzoq yillar davomida an'anaviy reklama vositalari asosiy o'rinda bo'lib kelgan. Ularga televideniye, radio, gazeta-jurnallar, bannerlar, bukletlar, kataloglar, tashqi reklama vositalari va ko'rgazmalar kiradi [4].

Televideniye orqali reklama keng auditoriyani qamrab oladi, ammo xarajati yuqori bo'ladi. Radio reklama tezkor axborot berish uchun qulay. Gazeta va jurnallar esa turistlarga batafsil ma'lumot yetkazishda foydali hisoblanadi [5]. Biroq zamonaviy raqamli davrda an'anaviy reklama vositalarining samaradorligi nisbatan pasayib bormoqda, chunki bugungi turist ko'proq internet va mobil qurilmalar orqali ma'lumot izlaydi [1]. Shu sababli raqamli marketing turistik mahsulotlarni reklama qilishda eng kuchli vositaga aylandi [1]. Internet reklama arzonligi, tezkorligi, interaktivligi va maqsadli auditoriyani aniq tanlash imkoniyati bilan ajralib turadi [2].

Raqamli marketing tarkibiga veb-sayt marketingi, SEO optimizatsiya, Google Ads, banner reklama, email marketing, SMM, target reklama, influencer marketing, video marketing va mobil marketing kiradi. Turistik kompaniya uchun professional veb-sayt eng muhim marketing vositalaridan biridir. Sayt orqali turistlar mehmonxona, marshrut, narxlar, bron qilish va aloqa ma'lumotlarini oladi [3]. SEO optimizatsiya esa sayohat xizmatlarini Google qidiruv tizimida yuqori natijalarga olib chiqadi. Masalan, "Samarqand hotels" yoki "Bukhara travel" kabi qidiruvlarda kompaniyaning yuqori o'rinda chiqishi reklama samaradorligini oshiradi [4]. Google Ads esa aynan qiziqqan auditoriyani topishda juda samarali vosita hisoblanadi [5]. Ijtimoiy tarmoqlar esa turizm marketingining eng kuchli vositalaridan biriga aylandi [1].

Facebook, Instagram, Telegram, TikTok va YouTube orqali turistik kompaniyalar o'z mahsulotlarini millionlab foydalanuvchilarga taqdim etmoqda [1]. Bugungi turist sayohat joyini tanlashda ko'pincha aynan ijtimoiy tarmoqlardagi kontentlarga tayanadi [3]. Chiroyli vizual materiallar, videolar, turistlarning sharhlari, bloger tavsiyalari va real tajribalarni ko'rsatuvchi kontent katta ta'sir ko'rsatadi [6]. Masalan, mehmonxona reklamasida professional suratlar, virtual sayohat videolari va mijozlarning fikrlari turistning qaror qabul qilishiga bevosita ta'sir qiladi [5]. Instagram turizm reklamasida eng kuchli vizual platforma hisoblanadi. TikTok qisqa videolar orqali destinatsiyani tez ommalashtirish imkonini beradi. Telegram esa O'zbekistonda juda katta auditoriyaga ega bo'lib, ichki turizm reklamasida samarali vosita hisoblanadi [7]. Influencer marketing bugungi turizm reklamasining eng zamonaviy yo'nalishlaridan biridir [2]. Mashhur blogerlar, sayohatchilar va kontent yaratuvchilar orqali turistik xizmatlarni targ'ib qilish turistlarda yuqori ishonch uyg'otadi [1].

Masalan, mashhur travel-blogger Samarqand yoki Buxoroga tashrif buyurib, o'z auditoriyasiga real tajribasini ko'rsatsa, bu oddiy reklama banneridan ancha kuchli ta'sir qiladi. Influencer marketingning afzalliklari ishonch darajasining yuqoriligi, auditoriyaning tayyorligi, vizual ta'sir kuchining kuchliligi va tez viral tarqalish imkoniyatidir. Ammo noto'g'ri influencer tanlovi reklama samaradorligini pasaytirishi mumkin. Shu sababli auditoriya mosligi juda muhim hisoblanadi [4]. Target reklama esa aynan maqsadli auditoriyani topishda samarali vosita hisoblanadi [4]. Yoshlar uchun ekstremal turizm, oilalar uchun dam olish maskanlari, biznes turistlar uchun

mehmonxona xizmatlari yoki ziyorat turizmi uchun alohida reklama strategiyasi ishlab chiqiladi [7]. Bu usul reklama xarajatlarini kamaytiradi va natijadorlikni oshiradi [3]. PR faoliyati ham turistik mahsulot reklamasida muhim o‘rin tutadi [5].

Turistik brend yaratish, ommaviy tadbirlar tashkil qilish, matbuot anjumanlari, ko‘rgazmalar va xalqaro yarmarkalarda qatnashish orqali korxonalar imiji shakllanadi [6]. Branding esa uzoq muddatli reklama strategiyasining asosidir [2]. Masalan, Samarqand tarix va sivilizatsiya markazi, Buxoro muqaddas ziyorat shahri, Xiva ochiq osmon ostidagi muzey, Chimyon tog‘ turizmi markazi, Zomin ekologik turizm hududi sifatida reklama qilinadi. Hududiy brend turist ongida mustahkam assotsiatsiya yaratadi va qaror qabul qilishga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish davlat siyosatining ustuvor yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi [6].

So‘nggi yillarda vizasiz rejimlarning kengaytirilishi, turistik infratuzilmaning yaxshilanishi, mehmonxonalar sonining oshishi va xalqaro reyslarning ko‘payishi turizm rivojiga katta turtki berdi [7]. Biroq reklama sohasida ayrim muammolar mavjud. Ayrim hududlarda raqamli reklama sust rivojlangan, professional marketing mutaxassislari yetishmaydi, kontent sifati past, xalqaro standartlarga mos PR strategiyasi kam va hududiy branding yetarli emas [1]. Shu sababli turistik korxonalarda zamonaviy marketing yondashuvlarini keng joriy etish zarur. Reklama samaradorligini oshirish uchun sifatli vizual kontent yaratish, professional foto va video materiallardan foydalanish, maqsadli auditoriyani to‘g‘ri aniqlash, ijtimoiy tarmoqlarda doimiy faollikni saqlash, turistlarning fikr-mulohazalarini inobatga olish, xalqaro marketing standartlaridan foydalanish hamda sun‘iy intellekt va Big Data asosida personal reklama yaratish muhim hisoblanadi [2]. Shu asosda turistik mahsulotlarning bozordagi raqobatbardoshligi ortadi va turistlar oqimi ko‘payadi.

### **Xulosa**

Xulosa qilib aytganda, turistik mahsulotlarni reklama qilish zamonaviy turizm industriyasining ajralmas qismi hisoblanadi. Reklama nafaqat mahsulotni tanitadi, balki turistning qaror qabul qilish jarayoniga bevosita ta‘sir ko‘rsatadi. Ayniqsa, raqamli marketing va ijtimoiy tarmoqlar bugungi kunda eng samarali reklama vositalariga aylandi. Turistik korxonalar uchun reklama strategiyasini to‘g‘ri tashkil etish raqobatbardoshlikni oshiradi, xizmatlar eksportini kengaytiradi va mamlakatning turistik salohiyatini jahon bozorida mustahkamlaydi. O‘zbekistonda turizmni rivojlantirish jarayonida zamonaviy reklama texnologiyalaridan keng foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Kelgusida sun‘iy intellekt, Big Data, personalizatsiyalashgan reklama, virtual turizm va smart-tourism texnologiyalarining rivojlanishi turistik mahsulotlarni targ‘ib qilishni yanada samarali bosqichga olib chiqadi.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR**

1. Norbo‘tayev O.A. Turistik xizmatlarning reklamasini amalga oshirishda ijtimoiy tarmoqlarning ahamiyati. – Toshkent, 2023.

MODERN EDUCATIONAL SYSTEM AND INNOVATIVE TEACHING SOLUTIONS

2. Lamberton C., Stephen A. Digital, Social Media and Mobile Marketing Research. Journal of Marketing, 2016.
3. Safaeva S.R. Tourism Marketing and Economic Development. – T.: Iqtisodiyot, 2019.
4. Kotler P. Marketing Management. – Pearson Education, 2017.
5. Middleton V. Marketing in Travel and Tourism. – Routledge, 2018.
6. O‘zbekiston Respublikasi Turizm qo‘mitasi statistik ma’lumotlari, 2024.
7. Turizm marketingi. O‘quv qo‘llanma. – Toshkent: Turon, 2022.

