

## TURIZMDA MARKETING TAMOYILI

**Tojiyeva Sabina Javlonbek qizi**

*Buxoro davlat universiteti*

*Iqtisodiyot va turizm fakulteti talabasi*

**Annotatsiya.** Ushbu maqolada turizm sohasida marketing tamoyillarining mazmuni, ularning ahamiyati va amaliy qo'llanilishi yoritilgan. Turizm marketingining iste'molchiga yo'naltirilganlik, bozorni segmentatsiyalash, moslashuvchanlik va innovatsionlik kabi asosiy tamoyillari ilmiy jihatdan tahlil qilingan.

**Kalit so'zlar:** turizm, marketing, marketing tamoyillari, turizm bozori, turistik xizmatlar.

**Аннотация.** В статье раскрывается сущность принципов маркетинга в сфере туризма, их роль и значение в условиях рыночной экономики. Рассматриваются основные принципы туристского маркетинга, такие как ориентация на потребителя, сегментация рынка, гибкость и инновационность.

**Ключевые слова:** туризм, маркетинг, принципы маркетинга, туристский рынок, туристские услуги.

**Abstract.** This article examines the essence of marketing principles in the tourism industry, their role and importance in a competitive market environment. The main principles of tourism marketing, including customer orientation, market segmentation, flexibility, and innovation, are scientifically analyzed.

**Key words:** tourism, marketing, marketing principles, tourism market, tourism services.

Marketing mas'uliyatsiz iste'molni qo'llab-quvvatlashda tanqid qilingan bo'lsa-da, marketingni korporativ strategiya va qaror qabul qilish funksiyasi sifatida kontekstualizatsiya qilish muhimdir. Bunga ikki komponent kiradi: barqarorlikning korporativ strategiya bilan qanchalik mos kelishi va marketingning korporativ qarorlarga ta'sir ko'rsatish qobiliyati. Turizm ko'pincha "zarurat"dan ko'ra "istak" sifatida, hashamat yoki mukofot sifatida, muhim bo'lmagan, hedonistik, maqsadga erishish uchun zarur bo'lmagan iste'mol faoliyati (reklama xabarlarida aks ettirilganidek) sifatida tushuniladi. Shuning uchun turizm marketingi ko'proq marketing amaliyotining salbiy nuqtai nazari bilan bog'lanadi. Haqiqatan ham, turizm ba'zan asosan sof marketing sifatida tushuniladi, chunki bu ko'pincha mavjud resurslar va manzillarni paketlashga asoslanadi va keyinchalik yangi bozorga targ'ib qilinadi. Bundan tashqari, zamonaviy jamiyatda marketingning keng tarqalishi, onlayn va oflayn ijtimoiy hayotning devori sifatida, marketing mas'ul bo'lib, mas'uliyatsiz iste'mol darajalarini va turlarini kuchaytirishga javobgar ekanligi tushunchasini qo'llab-quvvatlaydi. Biroq, marketing turizm bizneslari va manzillari uchun asosiy ahamiyatga ega. Masalan, samarali marketing asosan bir manzilda topilgan sayohatchilar soni, turlari va kelib chiqish joylari uchun javobgardir va iqtisodiy rivojlanish va o'sishga muhim hissa qo'shadigan barqaror manzillarning ta'minlanishiga yordam beradi. Hukumat va sanoatning manzillarni yaratish va

shakllantirishdagi roli barqarorlikka erishishda muhim ahamiyatga ega bo'lsa-da, marketing manzillar qanday qilib o'z maqsadlariga va maqsadlariga erishishida, qisqa va o'rta muddatda, muvaffaqiyatli bo'lishini aniqlashda muhim funksiyani bajaradi. Boshqa tomondan, barqarorlik, marketing kabi, turli talqinlar va qarama-qarshi nuqtai nazarlar bilan to'ldirilgan bo'lsa-da, umuman olganda ilmiy muhokama va ijtimoiy tushunchada ko'proq ijobiy axloqiy o'ringa ega. Barqarorlik kelajakni uzoq muddatli nuqtai nazardan ko'rishga imkon beradi, ya'ni mas'uliyatli va uyg'un tarzda harakat qilishni yo'naltiradigan axloqiy qadriyatlar va tamoyillar to'plamiga e'tibor qaratadi, bunda atrof-muhit va jamiyat uchun qilinadigan ishlarning natijalari, shuningdek iqtisodiy maqsadlar inobatga olinadi. Bu barcha manfaatdor tomonlarning va hozirgi va kelajakdagi avlodlarning resurslardan foydalanish huquqini tan olgan holda, muvozanatli va kompleks yondashuvga qaratilgan. Barqarorlik zaruratga aylandi: McDonagh va Prothero ta'kidlashicha; "Hozirgi iste'mol darajalarimizda sayyoramiz bizni yoki uning insoniyat uchun yuk ko'tarish quvvatini cheksiz ravishda saqlay olmasligini nihoyat angladik". Barqarorlik "mega-trend"ga aylandi, bu esa xalqaro va milliy hukumatlardan qonunlar, sanoat va shaxslarning kollektiv va individual harakatlari bilan qo'llab- quvvatlanmoqda. Biroq, turizm rivojlangan va ko'plab rivojlanayotgan mamlakatlar tomonidan taraqqiyotni amalga oshirish va barqaror iqtisodiy o'sishni erishish uchun zarur va kerakli bo'lgan soha sifatida qaraladi. Turizm ko'pincha "yashil" sanoat sifatida keltiriladi va bu, haqiqatan ham, qazib olishga asoslangan alternatalarga nisbatan to'g'ri keladi. Aynan shu paradokslar va qarama-qarshiliklar turizm marketingidagi barqarorlik masalalari bo'yicha muhokama uchun muhim chaqiriqlar va imkoniyatlarni taqdim etadi. Turizm marketingi va barqarorlik bir-biridan o'rganishi mumkin degan g'oya, ehtimol, mantiqiy bo'lmasligi mumkin. Marketing odatda raqobatbardosh biznes strategiyasi, qisqa muddatli fikrlash va foyda talablariga bog'liq bo'lib, iste'molchi tanlovini o'zi xohlagan tarzda rag'batlantiradi, bu esa barqarorlikning idealari bilan zid keladi. Barqarorlik masalalarini marketing nazariyalari, strategiyalari va amaliyotlari bilan turizm kontekstida muvofiqlashtirishdagi tabiiy qiyinchiliklarga qaramay va ular tufayli, nazariyani rivojlantirish va amaliy yechimlarni topish uchun yanada chuqurroq tadqiqotlar olib borish zarur. Bu maxsus sonning asosiy maqsadi. Ba'zi eng paradoksal va qizg'in masalalarga diqqat qaratish orqali yangi g'oyalar ishlab chiqish va kelajakdagi harakatlarni shakllantirish va yo'naltirish uchun tadqiqot rejalari taklif etish mumkin. Barqarorlik va mas'uliyatli iste'mol masalalari bo'yicha marketing adabiyotida boy tadqiqotlar va amaliyot mavjud bo'lsa-da, bu turizm sohasida kamroq rivojlangan, ammo kengroq adabiyot marketingning iste'molchi xulq-atvorini tushunish va uni yanada barqaror qilish, barqaror turizm takliflarini yaratish va targ'ib qilish va turizm bizneslarining barcha manfaatdor tomonlarning tashvishlariga mos keladigan axloqiy tarzda ishlashiga yordam berishdagi potentsial rolini tasdiqlaydi.

Turizm marketing tamoyillarini o'rganish masalasi xorijiy va mahalliy olimlar tomonidan keng tadqiq etilgan bo'lib, ushbu yo'nalish marketing nazariyasi, xizmatlar marketingi hamda turizm iqtisodiyoti bilan uzviy bog'liq holda rivojlangan. Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, turizm marketingi umumiy marketing konsepsiyalariga tayangan holda, sohaning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda shakllangan.

Xorijiy tadqiqotchilar orasida F. Kotler turizm marketingining nazariy asoslarini ishlab chiqqan yetakchi olimlardan biri hisoblanadi. U marketing tamoyillarini iste'molchi

ehtiyojlarini aniqlash, qiymat yaratish va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish bilan bog‘laydi. Kotlarning xizmatlar marketingiga oid qarashlari turizm sohasiga moslashtirilib, nomoddiylik, ishonchlilik va xizmat sifati masalalariga alohida e’tibor qaratilgan.

J. Swarbrooke va S. Hornerning ilmiy ishlarida turizm marketingi bozorni segmentatsiyalash va maqsadli auditoriya bilan ishlash nuqtayi nazaridan tahlil qilingan. Ular turistik mahsulotni samarali ilgari surishda turistlarning xulq-atvori, motivatsiyasi va madaniy omillar muhim rol o‘ynashini ta’kidlaydilar. Mazkur yondashuv marketing tamoyillarining amaliy jihatlarini chuqurroq ochib beradi.

P. Kotler, Bowen va Makenslarning turizm va mehmondo‘stlik marketingiga oid tadqiqotlarida marketing kompleksining (7P) turizm sohasida qo‘llanilishi asoslab berilgan. Ularning fikricha, narx, joylashuv, targ‘ibot bilan bir qatorda xodimlar, jarayon va jismoniy muhit turizm marketingining muhim tarkibiy qismlaridir. Bu yondashuv turizm marketing tamoyillarining tizimli xarakterga ega ekanini ko‘rsatadi.

M. Middleton turizm marketingini strategik boshqaruv bilan bog‘lab o‘rganib, marketing tamoyillarini uzoq muddatli rivojlanish maqsadlari bilan uyg‘unlashtirish zarurligini asoslaydi. Uning fikricha, turizm marketing faqat reklama vositasi emas, balki boshqaruv falsafasi sifatida qaralishi lozim.

J. Swarbrooke, S. Horner va A. Pizam ilmiy ishlarida turistlarning xulq-atvori, motivatsiyasi va qaror qabul qilish jarayoni marketing tamoyillarini belgilovchi asosiy omillar sifatida talqin qilinadi. Ular turistik mahsulotni bozor talabiga moslashtirishda psixologik va sotsiologik yondashuvlarning ahamiyatini alohida ko‘rsatib o‘tadilar.

Xizmatlar marketingi sohasida C. Grönroos va L. Berry tomonidan ilgari surilgan munosabatlar marketingi konsepsiyasi turizm marketingida muhim o‘rin egallaydi. Ularning tadqiqotlarida mijoz bilan uzoq muddatli aloqalarni shakllantirish, xizmat sifati va ishonch turizm marketingining asosiy tamoyillaridan biri sifatida qaraladi.

Raqamli marketing masalalarida D. Buhalis va R. Law turizm axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining o‘rni va ahamiyatini keng yoritgan. Ular onlayn platformalar, bronlash tizimlari va ijtimoiy tarmoqlarning turizm marketingiga ta’sirini ilmiy asosda tahlil qilgan. Bu yondashuv innovatsionlik tamoyilining dolzarbligini ko‘rsatadi.

N. Leiper va J. Urry turizmni ijtimoiy hodisa sifatida o‘rganib, marketing tamoyillarini sotsial va madaniy kontekstda talqin qiladilar. Ularning ishlari turizm marketingida madaniy moslashuv va barqarorlik masalalariga e’tibor qaratadi.

MDH olimlari, xususan, A. Aleksandrova va V. Kvartalnovlarning ilmiy ishlarida turizm marketingi milliy bozorlar sharoitida tahlil qilingan. Ular turizm marketingining hududiy rivojlanish, milliy brend va davlat siyosati bilan bog‘liqligini asoslab bergan. Ushbu tadqiqotlar turizm marketing tamoyillarini makroiqtisodiy darajada ko‘rib chiqish imkonini beradi.

O‘zbekistonlik olimlarning tadqiqotlarida esa turizm marketingi milliy turizm salohiyati, tarixiy-madaniy meros va hududiy imkoniyatlar bilan uyg‘un holda yoritilgan. Mahalliy ilmiy adabiyotlarda marketing tamoyillarini qo‘llash orqali ichki va tashqi turizmni rivojlantirish, raqobatbardosh turistik mahsulot yaratish masalalariga alohida urg‘u beriladi.

Ayniqsa, raqamli marketing va innovatsion yondashuvlar so‘nggi yillarda dolzarb ilmiy yo‘nalishga aylangan.

Biz barqarorlik marketingini, marketing funksiyalari, jarayonlari va texnikalarini manzil, resurs yoki taklifga tatbiq etish deb ta’riflaymiz, bu hozirgi kunda mehmonlar va manfaatdor tomonlar jamiyati ehtiyojlarini qondirishga xizmat qiladi va kelajakdagi mehmonlar va manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini qondirish imkoniyatlarini ta’minlaydi.

Barqarorlikka oid qadriyatlar, e’tiqodlar va xulq-atvoriy niyatlarni o’zida mujassam etgan bozor segmentlarini aniqlash va iste’molchilarni, ayniqsa, ushbu xususiyatlarga asoslangan barqaror deb belgilangan mahsulotlarni sotib olishga ishontirish uchun ishontirish metodlarini topish bo’yicha katta harakatlar qilindi. Tadqiqotchilar, iste’molchilar o’zlarining afzalliklari, munosabatlari va niyatlarini bayon qilganlari bilan, ularning amaliy xulq-atvori orasidagi paradoksni yaxshiroq tushunish uchun innovatsion psixologik va sotsiologik texnikalarni qo’llay boshladilar. Bu orqali barqaror mahsulotlarni sotib olish yoki ta’tilda bo’lgan vaqtda atrof-muhitga do’stona tarzda harakat qilishga tayyor bo’lgan bozor segmentlarini aniqlashga harakat qilinmoqda.

Barqaror iste’molchiliksiz yondashuv, firmalar va ijtimoiy tashkilotlar iste’molchilarning ehtiyojlarini tegishli ekologik yoki mas’uliyatli takliflar bilan qondirishni maqsad qilganligini anglatadi, ko’pincha ularning barqarorlikni ma’lum mezonlarga asoslanib ta’kidlash orqali. Bu yondashuv bir qancha qiyinchiliklarga duch keladi, masalan, iste’molchilarning, ko’pincha ular bunga moyil bo’lmagan paytlarda, ongini oshirish va ularni taklif etilgan alternativaning ularning ehtiyojlarini qondirishiga ishontirish. Bu yondashuv marketing va kommunikatsiyalar barqarorlikni iste’molchilarning qaror qabul qilish va sotib olish xulq-atvoriga bog’lash mumkinligini nazarda tutadi.

Marketing bizga "normal" xulq-atvorni ko’rsatadigan bozorlarni jalb qilishda yordam berishi mumkin, ya’ni, ko’proq mahalliy aholi kabi harakat qiladigan mehmonlarni. Mahalliy aholi kabi harakat qiladigan mehmonlar kamroq ko’rsatish ta’siriga ega bo’lib, bu esa mezbolar va mehmonlar o’rtasidagi nizolarni kamaytiradi va shuningdek, ular o’z iqtisodiy ta’sirini kengroq joylarda xaridlar qilish va turizm manzilida asosiy gavjum joylar o’rniga turli joylarni ziyorat qilish orqali yoyish ehtimoli ko’proq. Bunday holatga erishish uchun turistik manzil bir usul sifatida, ayniqsa, takroriy mehmonlarni maqsad qilishni qo’llashi mumkin. Biroq, turizm kengashlari buni qilishdan ikkilanishi mumkin, chunki ularning vazifalaridan biri, mavjudligi uchun asoslanadigan sabablaridan biri yangi bozorlarni ochishdir va shuningdek, takroriy bozorlar kunlik sarf-xarajatlarni kamroq qilishadi. Ammo turistik manzillar bo’yicha bozorlar haqidagi statistikalar bizga sarf-xarajatlar haqida ma’lumot beradi, lekin yo’qotishlar va ko’paytirish ta’sirini (multiplikator effektlarini) bermaydi (va hammamiz bilamizki, aylanma kapital — bu fayz, foyda marjalari esa barqarorlik). Turli bozorlarning qanday sarf qilishini va bu sarf-xarajatlarning manzilga qanday ta’sir ko’rsatishini yaxshiroq tushunish, bizga boshqa bir rasmni ko’rsatishi mumkin va bu marketing sa’y-harakatlarini yo’naltirishda yordam berishi mumkin. Turistik kengashlar uchun yangi bir ishlash ko’rsatkichi manzilga qaytib keladigan mehmonlarning ulushi bo’lishi mumkin. Manzillar bunday ma’lumotlarga ega bo’lishi mumkin, ammo takroriy bozor ko’pincha ustuvor vazifa sifatida ko’rilmaydi: u ko’pincha shunchaki tabiiy ravishda qabul qilinadi.

Turistik kengashlar va bizneslar ham turizmni barqaror qilishga yordam berishlari mumkin, geografik va mavsumiy bosimlarni kamaytirish orqali. Mehmonlar ko'pincha juda aniq vaqtlarga va joylarga e'tibor qaratadilar, bu esa gavjumlik, salbiy ijtimoiy va ekologik ta'sirlarni keltirib chiqaradi, bu zarur bo'lganidan ancha yuqori bo'ladi agar bu bosimlar yanada teng taqsimlansa. Gavjumlik, shuningdek, mahalliy iqtisodiyotning mehmonlarning ehtiyojlarini samarali ravishda qondira olmasligini anglatadi — bu imkoniyatlar narxi, shu bilan birga, past mavsumda mehmonlar etishmasligi — bu ikkinchi bir suboptimal ishlash sababidir. Manzillar o'zlarini qanday targ'ib qilishni o'zgartirishlari va allaqachon haddan tashqari gavjum bo'lgan ikonografik diqqatga sazovor joylarga tayanishni to'xtatishlari kerak, va paketlarni shunday loyihalashtirishlari kerakki, ikonografik joylar faqat uzoqroq turar joyning bir qismi sifatida kirish mumkin bo'lsin. Manzilni "de-marketing" qilish bo'yicha aniq sa'y-harakatlar, agar ular brendning ekologik obro'siga mos keladigan bo'lsa, iste'molchilar tomonidan yanada qabul qilinadigan bo'ladi va siyosiy jihatdan, manzillar buni amalga oshirishda murakkabliklarga duch kelishi mumkin, shuningdek, xususiy kompaniyalar, masalan, Parijni marketing qilishda Eyfel minorasini ko'rsatmaslikda foyda ko'rmaydilar, garchi ular ikonografik joylarga yanada yaxshi tajriba va qabul qilinadigan ta'sirni taqdim etadigan innovatsion usullarni taklif qilishlari mumkin.

Ko'pgina tadqiqotlar iste'molchilar xulq-atvorini o'zgartirish usullarini aniqlashda ma'lum darajada muvaffaqiyatni qayd etadi va nazariy jihatdan to'g'ri bo'lgan konstruktarni, keng doirada qo'llanilishi mumkin bo'lgan kontekstlarda amalga oshirish mumkinligini ko'rsatadi. Biroq, ijtimoiy aralashuvlarning ta'sirini o'lchash kamdan-kam hollarda uchraydi: Bir mehta marketologlar tomonidan o'tkazilgan tadqiqotda, kichik operatsion tejashlardan tashqari, o'rganilgan aksariyat kompaniyalarining biznesga bevosita foydasi, masalan, sotib olishlarning oshishi, boshqa hech qanday o'lchovli natijalarni ko'rsatmagan, faqat xiralashgan obro'li qo'shimcha qiymatni taqdim etgan. Ba'zi dasturlarning ijobiy xulq-atvor o'zgarishiga ta'sir qilishi haqida xiralashgan da'volarga qaramay, samaradorlikning haqiqiy dalillari juda kam hollarda mavjud. Shuningdek, tadqiqotlar kontekstga juda maxsus bo'lib, kontekstual o'zgaruvchilar qanday qilib natijalarga ta'sir qilganini kamdan-kam o'rganadi. Bu maxsus son ichida keltirilgan ba'zi tadqiqotlarning erishilgan natijalarini tushunish uchun qo'shimcha tadqiqotlar o'tkazish zarur. Pragmatik tadqiqot yondashuvi bizga ushbu ijtimoiy marketing tashabbuslarini kontekstualizatsiya qilish imkonini berishi va ularning takrorlanishi hamda kengaytirilish imkoniyatlarini baholashda yordam berishi kerak.

Ushbu maqola, turizm barqarorligi bilan bog'liq bo'lgan muammolar va marketingning yanada barqaror natijalarga erishishda o'ynaydigan roli haqida faqat muzlatilgan suv yuzasining bir qismini taqdim etsa-da, ushbu jildga keltirilgan maqolalar bu sohadagi tadqiqotlarning ilg'or yo'nalishini aks ettiradi. Taqdim etilgan tadqiqotlar, iste'molchilarga ularning asosiy motivatsiyalarini buzmasdan, barqarorroq tanlovlar qilishga qanday ta'sir ko'rsatish mumkinligini tushunish uchun foydalanilishi mumkin bo'lgan yondashuvlar xilma-xilligini ko'rsatadi, shuningdek, barqarorlikni kengroq turizm biznesiga qanday integratsiya qilish mumkinligini, mahsulot dizayni va yanada ishonitiruvchi marketing xabarlar orqali ko'rsatadi. Dunyo miqyosida, turizm sanoati hozirda o'z tarixida muhim bir nuqtada turibdi. Bu yerda taqdim etilgan tadqiqotlar, barqarorlik muammolariga ko'plab innovatsion yechimlar

mavjudligini va muvaffaqiyatli sotilishi mumkin bo'lgan yanada barqaror turizm mahsulotlarini ishlab chiqish uchun kuchayib borayotgan rag'batni ko'rsatadi. Umid qilamizki, bu maxsus son qamragan masalalar va ishlab chiqilgan hamda qo'llanilgan usullar turizm marketingi va barqarorlik sohalarida kengroq hamkorlikni rivojlantirishga rag'batlantiradi, maqsadga muvofiq ravishda, farovon va ekologik mas'uliyatli sanoat va bozorni yaratish uchun umumiy maqsadlar sari ishlashga yordam beradi. Bu sanoat barcha manfaatdor tomonlarning ehtiyojlarini hurmat qilish orqali ijobiy, muvaffaqiyatli va uzoq muddatli natijalarga erishishga intiladi, shu jumladan, sayohatchilar, mahalliy aholi, turizm sanoati va unga bog'liq manzil xizmatlari. Ushbu ma'lumotlar, bunday kengaytirilgan hamkorlik va kelajakdagi tadqiqotlar uchun platforma yaratishda yordam beradi.

### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Xalqaro turizm marketingi.(2010) K.F.Kamilova , Z.K.Kamilov
2. Turizm marketingi.(2019) M.Z.Nurfayzoyeva.
3. Araña, J. E., & Leon, C. J. (2016). Are tourists animal spirits? Evidence from a field experiment exploring the use of non-market based interventions advocating sustainable tourism. *\*Journal of Sustainable Tourism\** (\*Barqaror Turizm Jurnal\*), 24(3), 430–445.
4. Armstrong Soule, C. A., & Reich, B. J. (2015). Less is more: Is a green demarketing strategy sustainable? *\*Journal of Marketing Management\** (\*Marketing Boshqaruvi Jurnal\*), 31(13–14), 1403–1427.
5. Babakhani, N., Ritchie, B. W., & Dolnicar, S. (2017). Improving carbon offsetting appeals in online airplane ticket purchasing: Testing new messages, and using new test methods.
6. *\*Journal of Sustainable Tourism\** (\*Barqaror Turizm Jurnal\*), 1–15. doi:10.1080/09669582.2016.1257013.
7. Baca-Motes, K., Brown, A., Gneezy, A., Keenan, E. A., & Nelson, L. D. (2013). Commitment and behavior change: Evidence from the field. *\*Journal of Consumer Research\** (\*Iste'molchi Tadqiqotlari Jurnal\*), 39(5), 1070–1084.
8. Bögel, P. M. (2015). Processing of CSR communication: Insights from the ELM.
9. *\*Corporate Communications: An International Journal\** (\*Korporativ Aloqalar: Xalqaro Jurnal\*), 20(2), 128–143.
10. Borden, D. S., Coles, T., & Shaw, G. (2017). Social marketing, sustainable tourism and small/medium size tourism enterprises: Challenges and opportunities for changing guest behaviour. *\*Journal of Sustainable Tourism\** (\*Barqaror Turizm Jurnal\*). doi:10.1080/09669582.2016.1270952
11. Caruana, R., Glozer, S., Crane, A., & McCabe, S. (2014). Tourists' accounts of responsible tourism. *\*Annals of Tourism Research\** (\*Turizm Tadqiqotlari Yilligi\*), 46, 115–129.