



AKTUAR MOLIYA VA BUXGALTERIYA HISOBI ILMIY JURNALI

Vol. 5 Issue 07 | pp. 42-48 | ISSN: 2181-1865

Available online <https://finance.tsue.uz/index.php/afa>

XORAZM VILOYATINING IJOBIY TURISTIK IMIJINI YARATISHNING RAQAMLI MARKETING STRATEGIYALARI



Ilhamova Zarnigor Po'latjon qizi

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD),
UrDU Biznes va boshqaruv kafedrası dotsenti v.b.

Annotatsiya: Ushbu maqolada Xorazm viloyatining ijobiy turistik imijini yaratishning raqamli marketing strategiyalari bo'yicha bilimlar darajasi o'rganilgan, shuningdek, mavjud tadqiqotlar tahlili asosida rivojlantirish imkoniyatlari aniqlangan.

Аннотация. В статье исследуется уровень знаний о стратегиях цифрового маркетинга по формированию положительного туристического имиджа Хорезмской области, а также выявляются возможности развития на основе анализа существующих исследований.

Abstract. The article examines the level of knowledge regarding digital marketing strategies for creating a positive tourist image of the Khorezm region, and identifies development opportunities based on the analysis of existing research.

Kalit so'zlar: Imij, turistik imij, imij-brend, raqamli marketing, kreativ marketing, marketing strategiyalari, brend identifikatsiyasi, marketing kommunikatsiyalari

Ключевые слова: имидж, туристический имидж, имидж-бренд, цифровой маркетинг, креативный маркетинг, маркетинговые стратегии, идентификация бренда, маркетинговые коммуникации.

Key Words: image, tourist image, image-brand, digital marketing, creative marketing, marketing strategies, brand identification, marketing communications.

Kirish

Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish salohiyati – sanoat, resurs, turizm, investitsiya, boshqaruv va boshqa turlarga asoslangan. Biroq, bunday resurslarning mavjudligi har doim ham hududni jadal rivojlanishiga imkon bermaydi. Jahon amaliyotida hududiy rivojlanishning innovatsion yondashuvlari sifatida turistik imij yaratish iqtisodiyotining barqaror rivojlanishining samarali manbalaridan biridir.

Hududiy rivojlanishda marketing konsepsiyalarining asosiy manbasi shundaki, har bir hudud (mintaqa) o'zining investitsion, turistik jozibadorligini oshirishga raqobat kuchlari ta'sirida intiladi. Agar tabiat yoki tarix hududning o'ziga xosligi va jozibadorligiga g'amxo'rlik qilmagan bo'lsa, unda uning aholisi ularni topishi yoki yaratishi, qulay taassurotlar to'plamini shakllantirishi, o'zlarini va atrofidagi dunyoni mintaqaning o'ziga xos va ramziy jozibadorligiga ishonitirishi kerak. Shuning uchun ham har bir hudud o'zining imijini yaratishga harakat qiladi.

Adabiyotlar tahlili

Ilmiy adabiyotlarda “imij” tushunchasining keng ta’riflari mavjud. Jumladan, Buliko¹ tomonidan “shaxs, hodisa yoki obyektning o’ziga xos xususiyatlarini ajratib ko’rsatish va ommalashtirish, reklama qilish va boshqalar uchun kimgadir hissiy va psixologik ta’sir ko’rsatishga mo’ljallangan, maqsadli shakllangan tasvir” deb ta’riflanadi.

V. M. Shepel² esa “Imij — ommaviy axborot vositalari, ijtimoiy guruh yoki shaxsning e’tiborini jalb qilish uchun o’z harakatlari tomonidan yaratilgan individual ko’rinish yoki tasvir” ekanligi qayd etiladi. O’zbek olimlaridan K. Tursunov dissertatsiyasida hududning investitsion imijiga ta’rif berilgan bo’lib, unda hududning investitsion muhiti va salohiyati to’g’risida sarmoyadorlar o’rtasida yuzaga keladigan baholari va fikrlar to’plami, yangi investorlarning kelishini osonlashtiradigan, mavjud investorlarning investitsiyalar hajmini oshiradigan, hududdan investorlarning chiqib ketishini oldini oladigan vosita sifatida qaraladi. Investitsion imij esa — bu investorlarning hudud investitsion muhitini idrok etish darajasi hisoblanadi.³

A.P. Pankruxin jamoatchilik tomonidan hududni e’tirof etilishini imij sifatida e’tirof etadi.⁴ Mashhur amerikalik marketing nazariyotchisi F. Kotler “imij”ni kompaniya yoki uning mahsulotlarini iste’molchi tomonidan idrok etilishi deb ta’riflaydi.⁵

Hududning turizm imijini shakllantirish bo’yicha ham xorijiy mamlakatlar olimlari tomonidan ham bir qator tadqiqotlar olib borilgan. Jumladan, V.V. Lapochkina dissertatsiya avtoreferatida muallif turistik hudud imiji tushunchasiga “odamlarni shu hududga jalb qilish maqsadida jamoat ongida maqsadli shakllangan turistik va rekreatsion samaraga ega hududning ma’lum bir emotsional xususiyatdagi tasviri” sifatida aniqlaydi.⁶

Hudud imijini yaratish ko’plab obyektiv va subyektiv omillarga bog’liq. Hudud imijining shakllanishiga tovar va xizmatlar ishlab chiqaruvchilar, investorlar, aholi, turli ijtimoiy guruhlar, siyosiy institutlar muhim rol o’ynaydi. Shu bilan birga davlat tomonidan olib borilayotgan siyosat va hududiy rivojlanish bo’yicha belgilab beriladigan ustuvor yo’nalishlar ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ta’sir qiladi. Hudud imijini shakllanishida hududning joylashuvi, investitsion muhit, moliyaviy barqarorlik, tadbirkorlikni rivojlanishi, hududning intellektual va ilmiy salohiyati yuqori ahamiyatga ega.

Turistik hududning imiji agar ular tarixan shakllangan bo’lsa, o’zgarishlarga chidamli bo’ladi, chunki hudud haqidagi g’oyalar, ijobiy tasavvurlar, iqtisodiy, siyosiy va boshqa omillar ta’sirida nisbatan kam o’zgarishi mumkin. Biroq yana bir tomondan imij hududning ijtimoiy-iqtisodiy, siyosiy va madaniy rivojlanishiga ham ta’sir qiladi. Mintaqada turizmni rivojlanishi ham hudud imijini shakllanishining asosiy omilidir.

¹Булыко А. Н. Современный словарь иностранных слов. М.: Мартин, 2005.

²Шепел В. М. Имиджелогия. Секреты личного обаяния. М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1994.

³ Tursunov K.B. Hududning investitsiyaviy salohiyatini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish (Navoiy viloyati misolida). Iqtisodiyot fanlari bo’yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiya. Toshkent, TDIU, 45-bet.

⁴ Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург, Питер, 2006. 416 с. [Панкрухин А.П. Маркетинг территории [Территория Маркетинг]. Ст. Петербург, Питер Публ., 2006. 416 п.]

⁵Котлер, Ф. Маркетинг мест : Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер ; [пер. с англ. М. Аккая при участии В. Мишучкова]. – Санкт-Петербург : Стокгольм. шк. экономики, 2005. – 375 с.;

⁶Лапочкина В. В. Формирование имиджа туристских территорий (на примере Смоленской области) : дис. –Российский государственный университет туризма и сервиса, 2008.

Ko'pgina mamlakatlarda turizmni rivojlantirish orqali yangi ish o'rinlari yaratilmoqda, aholining yuqori turmush darajasi ta'minlanmoqda, aholi daromadlari va turmush farovonligi oshib bormoqda. Shuning uchun ham mamlakatlarda turizmga yuqori darajada ahamiyat qaratish orqali turistik hududlar infratuzilmasini yaxshilash, atrof-muhitni saqlash, tarixiy va madaniyat yodgorliklarini saqlash va qayta tiklash, madaniy merosni sof holda saqlashga qaratilgan siyosat va tashabbuslar ilgari suriladi. Shunday ekan marketingning bu boradagi asosiy vazifasi turistik hududlar imijini oshirishga qaratilgan strategiyalardan foydalanishdir.

Tahlil va natijalar

Xorazm viloyatining turistik yo'nalishdagi hudud imijini rivojlantirish uchun eng dolzarb bo'lgan hududiy marketing yo'nalishlari quyidagilarni o'z ichiga oladi:

1. Turistik-rekreatsioon kompleksning optimal tuzilishi va ishlash rejimini ta'minlash. Xorazm viloyati xalqaro kirish, ichki chiqish turistik bozorlarida raqobatbardosh turistik hududlardan biriga aylanishi uchun mintaqaning madaniy-tarixiy imkoniyatlaridan kompleks foydalanish, yangi turistik imkoniyatlardan foydalanishga ahamiyat qaratishi lozim. Mintaqadagi tarixiy yodgorliklarning muhim qismini sharq uyg'onish davrining yetuk mutafakkirlarning aynan Xorazm viloyatida tug'ilib o'sgani va ijod qilgani, buyuk tarixiy shaxslarning qadamjolari shu hududdaligi va asosiysi YUNESKO tomonidan "Ochiq muzey ostidagi shahar" degan nom berilganligi, miloddan avvalgi VI asrdan boshlab uchraydi. 1920-yilga qadar Xiva xonligi markazi bo'lganligi bilan ahamiyatlidir.

2. Turizm sohasida tadbirkorlik va boshqaruvni to'liq, tizimli ravishda ta'minlashdan iborat bo'lgan hududni turistik-rekreatsioon imkoniyatlarini oshirishga qaratilgan davlat siyosatining qariyb 30 yildan ortiq e'tibor qaratilib kelinmoqda. Xorazm viloyati jahonning yirik madaniy me'ros turizm o'choqlaridan biri bo'lib, viloyatda o'ziga xos bo'lgan ko'plab turistik marshrutlar shakllangan va ulardagi infratuzilma xalqaro standartlarga moslashtirilgan. Shuningdek, hududdagi dam olish va turizmning moddiy-texnik bazasining xususiyatlari (turish joylari, umumiy ovqatlanish obyektlari, attraksionlar, ishlab chiqarish, ijtimoiy va transport infratuzilmasi); mintaqadagi ijtimoiy-iqtisodiy va ekologik vaziyatni, jamoat tashkilotlari, xalqaro tashkilotlarning yuqori darajada ko'mak berib kelayotganligi ham asosiy ahamiyatga molik.

3. Xorazmda qadimiy sharq an'analarining yuksak namunalarini saqlanib qolganligi, raqs, turli festivallarni o'tkazib borilishi, YUNESKO tomonidan Xorazm lazgi raqsini insoniyatning nomoddiy madaniy merosi ro'yxatiga kiritilganligi kabi o'ziga xos imij yaratuvchi vositalari mavjudligi.

Xorazm viloyatining jozibador turistik imijini yaratishning raqamli marketing strategiyalaridan foydalanish uchun metodologik yondashuvlarni ishlab chiqish dolzarb hisoblanadi.

Xorazm viloyatining turistik hudud jozibadorligini oshiradigan tadbirlarni amalga oshirish mexanizmi 1-rasmda tavsiya etiladi. Xorazm viloyatining turistik imijini shakllantirish asosiy missiyani belgilashdan iborat. Marketing nazariyalarida har qanday brend qurishning asosiy missiyasi iste'molchilarning ma'lum muammolarini yechishga qaratiladigan yuksak maqsadlarga intilish hisoblanadi. Xorazm viloyatidagi turistik imij yaratishning asosiy missiyasi sifatida viloyatning tarixiy ildizlarini anglagan holda belgilash maqsadga muvofiq. Turistlar viloyatga tashrif buyurgan vaqtda nafaqat turistik

dam olish va madaniy hordiq chiqarishi, balki ma'lum darajada ma'naviy va ruhiy kuch olishi nazarda tutilishi lozim. Bunday kuch moziyga-sharq sivilizatsiyalarining yorqin namoyon bo'lishida aks etishi maqsadga muvofiq.

Hududiy imij yaratishda bir qator konsepsiyalari mavjud bo'lib, ular marketing yondashuvi, tizimli yondashuv, xulq-atvor yondashuvi va dasturiy yondashuvlarga asoslanadi.

Birinchi konseptual yondashuv turistlar uchun jozibador bo'lgan hudud imijini shakllantirish jarayonini o'zaro bog'liq usullaridan iborat bo'lgan maqsadlarni o'z ichiga oladi, jumladan: rivojlanish dasturi va rivojlantirish mazmuni, shakllarini, usullarini va amalga oshirish vositalarini o'z ichiga oladi.

Ikkinchi yondashuv hududning turistik raqobatbardoshlik xususiyatiga asoslanadi: bu turizm jozibadorligi, turistik resurslar va infratuzilma kabilarni eng maqbul usullardan foydalanish asosida raqobatda ustunliklarni yaratishni nazarda tutadi.

Uchinchi konseptual yondashuv hududni boshqa o'ziga o'xshash hududlar bilan taqqoslash va boshqa hududlar imij yaratish strategiyalarini samarali o'zlashtirish va ulardan foydalanishga qaratiladi. Mazkur yondashuv ilmiy tadqiqotlarda benchmarking tamoyili hisoblanadi.⁷

To'rtinchi konseptual yondashuv hududning turistik imijini shakllantirish maqsadida manfaatdorlarning samarali hamkorlik munosabatlarini shakllantirishga qaratilgan harakatlarga asoslanadi.

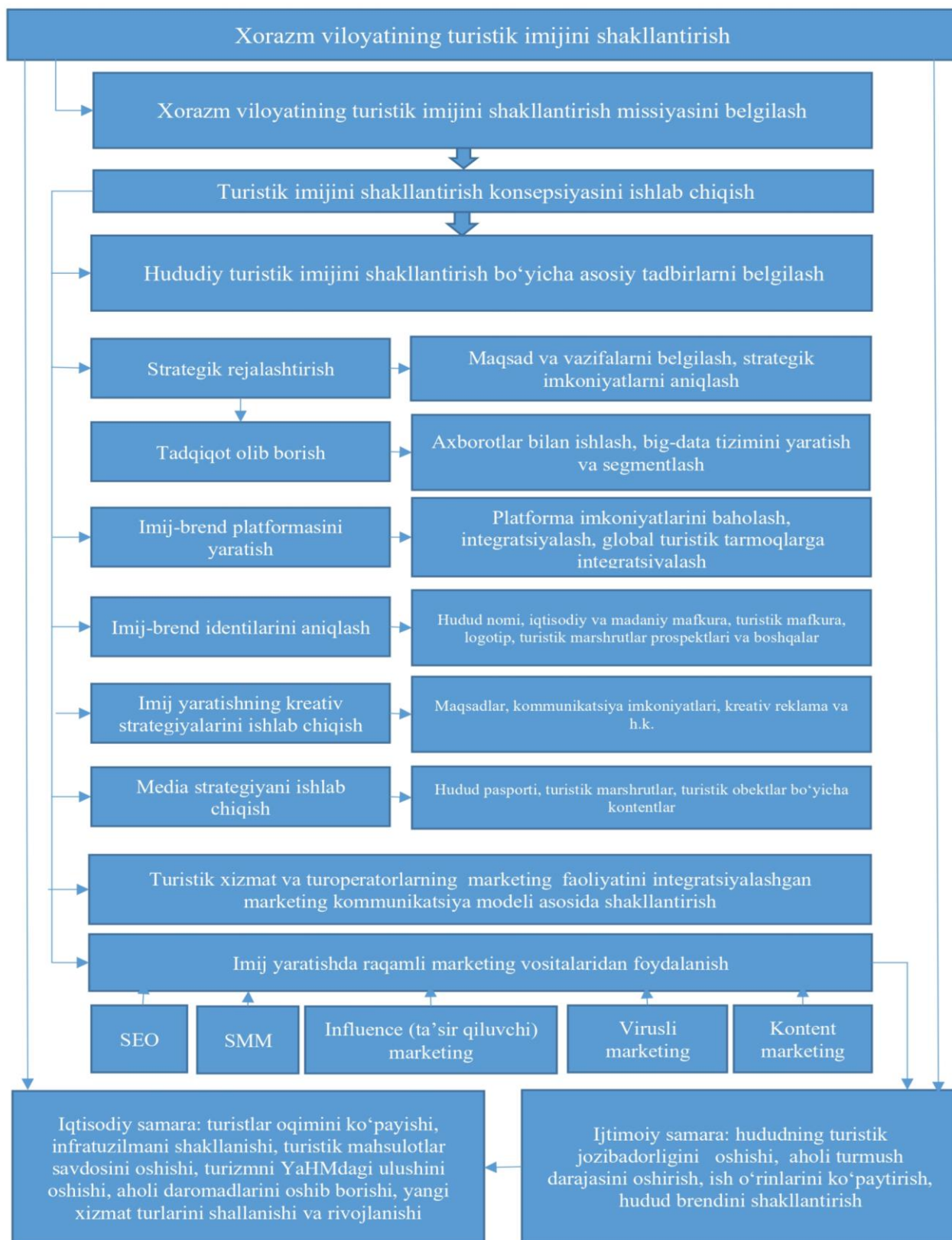
Beshinchi konseptual yondashuv esa turistik imij har qanday holatda ham mamlakat va hudud aholisi uchun foydalanish va ularning turmush farovonligini oshirishga xizmat qiladigan yondashuvdir. Mazkur yondashuv ijtimoiy mas'uliyat prinsplariga asoslanadi.

So'ngi, oltinchi konseptual yondashuv nazorat va qayta aloqa tamoyiliga asoslangan bo'lib, har qanday turistik rivojlanish loyihalari mamlakatni ijobiy imijini shakllantira oladigan darajadagi o'ziga xoslikka ega bo'lishni nazarda tutadigan yondashuvdir, jumladan, Parijdagi efil minorasi, Hindistondagi Toj mahal, Misr ehromlari va boshqalar.

Yuqoridagilarga ko'ra hududning turistik imijini shakllantirish uchun turistlar uchun munosib turistik imijni yaratish talab etiladi. Bunday imijni yaratish uchun strategik va taktik rejalar asosida aniq harakatlar dasturini ishlab chiqish muhim yo'nalishlardan biridir.

Hududiy turistik imijini shakllantirish bo'yicha asosiy tadbirlarni belgilash strategik (yaqin, o'rta va uzoq muddatli) yo'nalishlar va taktik maqsadlarni belgilashdan iborat bo'ladi. Strategik yo'nalishlar nafaqat mazkur hudud doirasida imij yaratishga balki, hududga tutash bo'lgan boshqa turistik marshrutlarni inobatga olgan holda ishlab chiqilishi lozim.

⁷Ergashev A.H. Hududlarning investitsion muhit jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish istiqbollari (Farg'ona viloyati misolida). 08.00.11-"Marketing" ixtisosligi Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) ilmiy darajasini olish uchun yozilgan dissertatsiyasi. Toshkent- 2018 y., TDIU, 104-bet.



1-rasm. Xorazm viloyatining turistik imij jozibadorligini oshiradigan tadbirlarni amalga oshirish mexanizmi⁸

⁸Muallif ishlanmasi

Xorazm viloyatida turistik imijni shakllantirishning keyingi bosqichida viloyatning turistik salohiyatini aniq baholash, raqobat afzalliklari va infratuzilmaviy muammolarni tahlil qilish, hudud iste'molchilari va raqobatchilarining tahlili yoki benchmarking tahlilini o'z ichiga olishi lozim. Xorazm viloyatida turistik imijni shakllantirish strategiyasi va "yo'l xaritalari"ni ishlab chiqishda salohiyatni aniq baholash bo'yicha doimiy analitik dasturiy platformalar yaratilishi maqsadga muvofiq. Raqamli texnologiyalar vositalari hisoblangan "CRM" hamda "Big date" ma'lumotlarni qayta ishlovchi texnologiyalardan foydalanish bunda yuqori samara beradi.

Imij-brend platformasini yaratishda Xorazm viloyati hokimligi tashabbuskor sifatida ishtirok etishi lozim. Mazkur platformalar mavjud bo'lsa-da, uning samaradorligi va turistlarga moslashuvchanlik darajalarini past ekanligi aniqlangan. Shunga muvofiq, barcha platformalarga erkin integratsiya qiluvchi va o'ziga xos bo'lgan hududiy "media makon" va "integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya makonini" yaratishga ahamiyat qaratilishi lozim. Media makon va "integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya makonini"ni yaratish viloyatda raqamli marketing ekotizimini shakllanishining asosiy yo'nalishidir.

Hududlarni imij-brend identifikatsiyalarini aniqlash va ularni turistik bozorlarga maqsadli joylashtirish ustuvor ahamiyatga ega. Brend identifikatsiyalari sifatida vizual va kommunikatsiya identifikatsiyalarni yaratish taklif etiladi. Vizual identifikatsiyalar sifatida Xorazm viloyatining o'ziga xos bo'lgan turistik mafkurasi, logotipi, turistik marshrutlar va o'ziga xos bo'lgan turistik mahsulotlarni yaratishni nazarda tutadi. Kommunikatsion identifikatsiyalar esa internet saytlari, ijtimoiy tarmoqlar va messenjerlarni yagona tizim asosida boshqariluvchi mobil ilova dasturlari hisoblanadi. Turistlar uchun doimiy onlayn muloqot qilish imkonini beruvchi vebportalini shakllantirishni o'z ichiga oladi.

Xorazm viloyatida imij yaratishning kreativ marketing strategiyalaridan foydalanish yuqori ahamiyat kasb etadi. Viloyatning turizm, turistik majmualar faoliyatini marshrutlarning o'ziga xos jihatlarni aks ettiruvchi kreativ reklama bannerlari, videoreklama vositalarini ishlab chiqish va tarqatish, virusli marketingdan foydalanish, ijtimoiy tarmoqlardan turli geymifikatsiya vositalaridan foydalanish taklif etiladi.

Raqamli marketing rejasiga muvofiq ishlatiladigan vositalar va kontentlar to'plamining samaradorligini baholash uchun uni tayyorlash bosqichida har bir vosita uchun qo'shimcha ko'rsatkichlar va kutilayotgan natijalarni ishlab chiqish tavsiya etiladi.

Marketing vositalari faqat turistlar jalb qilish uchun mintaqaning asosiy afzalliklari va kuchli tomonlarini namoyish etadigan ishonchli va tasdiqlangan ma'lumotlardan iborat bo'lishi kerak. Marketing materiallari elektron ko'rinishda faqat "PDF" formatda, balki, boshqa formatlarda ham tayyorlash talab etiladi.

Xulosa va takliflar

Xorazm viloyatining turistik salohiyatini oshirishning integratsiyalashgan marketing kommunikatsiya vositalari quyidagilarni o'z ichiga olishi lozim:

- bosma va elektron shaklda sifatli ma'lumot materiallarini tayyorlash va ularni davriy yangilab borish;

- investitsion takliflarni ixtisoslashtirilgan nashrlarda, ayniqsa, internet (<https://xorazm.uz/>) va zamonaviy vositalar orqali shuningdek, ko'rgazma va yarmarkada tarqatish;
- tadbirlar, biznes turlar, konferensiyalar, tarixchilar bilan uchrashuvlarni tashkil etish va barcha tadbirlarda viloyat turistik portallarini "QR" kodlashtirish orqali taqdim etish;
- viloyatning turistik imkoniyatlarini ommaga taqdim etadigan ixtisoslashtirilgan vebportallarda "kreativ reklama" roliklarini doimiy yaratish;
- xalqaro va mahalliy turistik firmalar, ijtimoiy fondlar va moliya-kredit institutlarining grant mablag'laridan samarali foydalanish bo'yicha aniq dasturlar yaratish va bu orqali hamkorlikni faollashtirish.

Viloyatning rivojlanish tendensiyalarini namoyon etuvchi axborotlarni internet foydalanuvlarining oson topishga imkoniyat yaratish maqsadida SEO (qidiruvni optimallashtirish tizimlari), SMM, Influence (ta'sir qiluvchi) marketing, virusli marketing, kontent marketingdan foydalanish tavsiya etiladi.

Turizm portali internetda hududning turistik salohiyatini namoyon etish uchun eng qulay joylarni qidirish va tahlil qilish jarayonida turistlarga ma'lumot to'plashining asosiy manbasi sifatida qaralishi lozim. Xorazm viloyatining investitsion salohiyatini investorlarga taqdim etishning ham eng samarali marketing vositasidir. Investitsiya portali nafaqat ma'lumot beradi va ijobiy imijni yaratadi, balki potensial sarmoyadorlar doirasini shakllantirish va investitsiyalar oqimini oshiradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati.

1. Ибрагимхалилова Т. В. Маркетинг территорий в системе социально экономического развития территориальных образований: дис.... д-ра экон. наук: 08.00. 05 //ГОУ ВПО «Донецкий национальный университет».- Донецк. – 2018.
2. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий. Санкт-Петербург, Питер, 2006. 416 с. [Панкрухин А.П. Маркетинг территории [Территорий Маркетинг]. Ст. Петерс-бург, Питер Публ., 2006. 416 п.]
3. Andraz JM, Norte NM, Gonçalves HS (2015) Effects of tourism on regional asymmetries: empirical evidence for Portugal. *Tourism Management* 50: 257–267.
4. Calero C., Turner L. W. Regional economic development and tourism: A literature review to highlight future directions for regional tourism research //Tourism Economics. – 2020. – Т. 26. – №. 1. – p. 3-26.
5. Charlesworth, A. Absolute Essentials of Digital Marketing/A. Charlesworth.-New York: Routledge, 2020. – 101 p.

Copyright: © 2025 by the authors. This work is licensed under a Creative Commons Attribution- 4.0 International License (CC - BY 4.0)

