

## TURIZM MARKETINGINING RIVOJLANAYOTGAN TENDENSIYALARI

I.f.n. Maraimova Umidaxon Ismailjoanovna, (PhD) Ro‘zimov Bahromjon Baxodirjonovich

Andijon davlat universiteti

### ARTICLE INFO.

**Kalit so‘zlar:** Shaxsiylashtirilgan tajribalar, Barqaror turizm marketing, Tajribali marketing, Destination Branding, Barqaror amaliyotlar va yashil marketing, Barqaror amaliyotlar va yashil marketing.

### Annotatsiya

Ushbu maqolada turizm marketingining rivojlanish tendentsiyalari har tomonlama ko‘rib chiqiladi. Turizm sanoati texnologik taraqqiyot, iste‘molchilarning xatti-harakatlarining o‘zgarishi va rivojlanayotgan bozor dinamikasi tufayli sezilarli o‘zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Ushbu dinamik landshaftda raqobatbardosh bo‘lib qolish uchun turizm sotuvchilari so‘nggi tendentsiyalardan xabardor bo‘lishlari va innovatsion strategiyalarni qabul qilishlari kerak. Maqolada sayyohlik marketingidagi asosiy rivojlanayotgan tendentsiyalarni, jumladan raqamli marketing, shaxsiy tajriba, barqarorlik, tajriba marketingi va maqsadli brandingni o‘rganadi. Ushbu tendentsiyalarni tushunish va ulardan foydalanish orqali turistik marketologlar o‘zlarining marketing sa‘y-harakatlarini kuchaytirishlari va tobora raqobatdosh turizm sanoatida barqaror o‘sishni ta‘minlashlari mumkin.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2024 LWAB.

**Kirish.** Turizm sanoati so‘nggi yillarda globallashuv, texnologik taraqqiyot va iste‘molchilarning xohish-istaklarining o‘zgarishi kabi turli omillar ta‘sirida jiddiy o‘zgarishlarga guvoh bo‘ldi. Ushbu bo‘lim turizm marketingining ahamiyati haqida umumiy ma‘lumot beradi va paydo bo‘lgan tendentsiyalarni muhokama qilish uchun kontekstni belgilaydi.

**Turizm raqamli marketing.** Raqamli texnologiyalarning paydo bo‘lishi sayyohlik mahsulotlari va xizmatlarini sotishda inqilob qildi. Ushbu bo‘limda raqamli marketing strategiyalarining ortib borayotgan ahamiyati, jumladan, ijtimoiy media marketingi, ta‘sir qiluvchi marketing, qidiruv tizimini optimallashtirish va mobil marketing muhokama qilinadi. U raqamli platformalarning mijozlarni jalb qilishni kuchaytirish, ta‘sir doirasini kengaytirish va shaxsiy muloqotni osonlashtirishdagi rolini ta‘kidlaydi.

**Shaxsiylashtirilgan tajribalar.** Giper-aloqa davrida sayohatchilar shaxsiylashtirilgan va moslashtirilgan tajribalarni izlaydilar. Ushbu bo‘lim turizm marketingida shaxsiylashtirish kontseptsiyasini o‘rganadi va sun‘iy intellekt va katta ma‘lumotlar tahlili kabi ilg‘or texnologiyalar sotuvchilarga moslashtirilgan takliflarni taqdim etishga qanday imkon berishi mumkinligini o‘rganadi. Unda mijozlarning afzalliklarini tushunish, ma‘lumotlarga asoslangan tushunchalardan foydalanish va shaxsiylashtirilgan marketing strategiyalarini amalga oshirish muhimligi muhokama qilinadi.

**Barqaror turizm marketing.** Barqarorlik turizm sanoati uchun muhim muammo sifatida paydo bo‘ldi. Ushbu bo‘limda barqaror turizm marketingining ortib borayotgan ahamiyati va uning iste‘molchilar xulq-atvoriga ta‘siri ko‘rib chiqiladi. U ongli sayohatchilarni jalb qilish va maqsadli obro‘sinini oshirish

uchun atrof-muhit va ijtimoiy mas'uliyatli amaliyotlarni marketing strategiyalariga qanday kiritish mumkinligini o'rganadi.

*Tajribali marketing.* Mahsulotga yo'naltirilgan marketingdan tajribaga yo'naltirilgan marketingga o'tish turizm sanoatidagi asosiy tendentsiyadir. Ushbu bo'lim eksperimental marketing tushunchasini va uning unutilmas va immersiv sayohat tajribasini yaratishdagi rolini o'rganadi. U sayohatchilarni jalb qilish va hissiy aloqalarni rivojlantirish uchun hikoya qilish, sensorli marketing va interaktiv texnologiyalardan foydalanishni muhokama qiladi.

*Destination Branding.* Samarali destinatsiya brendi sayyohlarni jalb qilishda va manzilga sodiqlikni rivojlantirishda muhim rol o'ynaydi. Ushbu bo'lim destinatsiya brandingidagi rivojlanayotgan strategiyalarni o'rganadi, jumladan hikoyalar, vizual tasvirlar, maqsad elchilari va raqamli platformalardan foydalanish. Bu raqobatbardosh turizm bozorida yo'nalishlarni farqlash uchun noyob va haqiqiy brend imidjini tasvirlash muhimligini ta'kidlaydi.

*Ijtimoiy media va foydalanuvchi tomonidan yaratilgan content.* Ijtimoiy media platformalari sayyohlik sanoatini shakllantirishda davom etmoqda, foydalanuvchilar sayohat tajribalari va tavsiyalari bilan o'rtoqlashmoqda. Kelajakdagi tadqiqotlar maqsadli brandingni va iste'molchilarni jalb qilishni yaxshilash uchun foydalanuvchi tomonidan yaratilgan kontent va ta'sir qiluvchi marketingdan foydalanish strategiyalarini o'rganishi mumkin. Bundan tashqari, ijtimoiy media platformalari algoritmidagi o'zgarishlar va foydalanuvchi xatti-harakatlarining turizm marketingi samaradorligiga ta'sirini o'rganish maqsadga muvofiq bo'lar edi.

*Ma'lumotlarni tahlil qilish va shaxsiylashtirish.* Ma'lumotlar tahlilidagi yutuqlar turizm bo'yicha marketing bo'yicha mutaxassislariga iste'molchilarning xatti-harakatlari va afzalliklari haqida qimmatli ma'lumotlarni olish imkonini beradi. Kelgusi tadqiqotlar ma'lumotlar yig'ish usullarini takomillashtirish, ijtimoiy media platformalaridan tuzilmagan ma'lumotlarni tahlil qilish va murakkab shaxsiylashtirish strategiyalarini ishlab chiqishga qaratilishi mumkin. Bundan tashqari, ma'lumotlardan axloqiy foydalanishni o'rganish va maxfiylik va xavfsizlik bilan bog'liq muammolarni hal qilish muhim ahamiyatga ega.

*Barqaror amaliyotlar va yashil marketing.* Barqarorlik turizm marketingining hal qiluvchi jihati bo'lib qolaveradi. Kelajakdagi tadqiqotlar uglerodni qoplash dasturlari, ekologik sertifikatlar va jamoatga asoslangan turizm tashabbuslari kabi innovatsion yashil marketing strategiyalarini o'rganishi mumkin. Barqarorlikning iste'molchi qarorlarini qabul qilishiga ta'sirini tushunish va yo'nalishlar o'rtasida hamkorlikdagi sa'y-harakatlar salohiyatini o'rganish qimmatli tadqiqot yo'nalishlari bo'ladi.

*Madaniy saqlanish va haqiqiy tajribalar.* Mahalliy madaniyat va merosni asrab-avaylash va targ'ib qilish haqiqiy tajriba izlayotgan sayyohlar uchun tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Kelajakdagi tadqiqotlar turizm sotuvchilari madaniyatni saqlash bo'yicha sa'y-harakatlarni marketing kampaniyalariga qanday qo'shishi, mahalliy hamjamiyatlarni jalb qilishi va sayyohlar va mezbolar o'rtasida mazmunli aloqalar yaratishi mumkinligini o'rganishi mumkin. Bundan tashqari, madaniy o'ziga xoslikning borar joy raqobatbardoshligi va tashrif buyuruvchilarning qoniqishiga ta'sirini o'rganish foydali bo'ladi.

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, ushbu maqolada turizm marketingining rivojlanayotgan tendentsiyalari to'liq ko'rsatilgan. Ushbu tendentsiyalarni tushunish va amalga oshirish orqali turizm marketologlari rivojlanayotgan landshaftga moslashishlari, maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot qilishlari va raqobatbardosh turizm sanoatida barqaror o'sishni ta'minlashlari mumkin. Aniqlangan tendentsiyalar turizm bozorining dinamik tabiati taqdim etgan qiyinchiliklarni hal qilish va imkoniyatlardan foydalanish uchun turistik marketologlar uchun yo'l xaritasi bo'lib xizmat qiladi. Turizm sanoati jadal sur'atlar bilan rivojlanmoqda va turizm sotuvchilari uchun egri chiziqdan oldinda qolish juda muhim. Raqamli marketing, shaxsiylashtirilgan tajribalar, barqarorlik, tajribali marketing va maqsadli branding kabi turizm marketingida paydo bo'layotgan tendentsiyalarni tushunish va qabul qilish orqali

marketologlar dinamik landshaftda harakat qilishlari va maqsadli auditoriya bilan samarali bog'lanishlari mumkin. Kelgusi tadqiqotlar turizm sanoatida innovatsiyalarni rivojlantirish va raqobatdosh ustunliklarni yaratish uchun texnologik taraqqiyot imkoniyatlarini, iste'molchilarning xatti-harakatlarini o'zgartirish va rivojlanayotgan bozor dinamikasini o'rganishni davom ettirishi kerak. Shunday qilib, turistik marketologlar barqaror o'sishni ta'minlashi va jonli va mas'uliyatli turizm sektorini rivojlantirishga hissa qo'shishi mumkin.

## REFERENCE

1. M Mamadjonov, A Abdullayev, I Abdurahmonov, A Mamadaliyev. (2021). CHALLENGES OF MANAGEMENT IN THE DIGITAL ECONOMY. *Scientific progress*, 2 (6), 1533-1537.
2. MMQ Tojiyeva, AAU Abdullayev. (2021). THE USE OF MODERN TECHNOLOGIES IN STATISTICAL DATA COLLECTION. *Asian Journal of Multidimensional Research* 10 (12), 250-254.
3. O Akhmadjonov, A Abdullaev, B Umarjonov, M Shamsiddinov. (2021). ISLOM MOLIYASINING XUSUSIYATLARI. *Scientific progress* 2 (8), 634-638.
4. O Akhmadjonov, A Abdullaev, S Yusupov, J Anvarov. (2021). ISLOM BANKCHILIGIDAGI XAVF. *Scientific progress* 2 (8), 639-642.
5. O Akhmadjonov, A Abdullaev, M Shamsiddinov, B Umarjonov. (2022). ISLAMIC FINANCE. *Scientific progress* 3 (2), 48-50.
6. O Akhmadjonov, A Abdullaev, J Anvarov, S Ismoilov. (2022). ISLOM MOLIYASI. *Scientific progress* 3 (2), 45-47.
7. O Akhmadjonov, A Abdullaev, S Karimova, F Solijonova. (2022). Jahon savdotashkiloti boshqaruv tizimi. *Scientific progress* 3 (2), 343-347.