

ZIYORAT TURIZMINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING VA BRENDING STRATEGIYALARINING O'RNI.

O'roqova Dilfuza Bahriddinovna

Buxoro Davlat Universiteti(PhD) dotsenti,

email: d.b.uroqova@buxdu.uz

Mamaraimova Zaxro Axmat qizi

Buxoro Davlat universiteti, magistr

e-mail: mamaraimovazaxro@gmail.com,

+998918301902

Annotatsiya: Ziyorat turizmi – bu diniy, madaniy va tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan joylarga sayohat qilishni o'z ichiga olgan turizm turi hisoblanadi. Ushbu maqolada ziyorat turizmini rivojlantirishda marketing va branding strategiyalarining ahamiyati, ularning samaradorligi, jahon tajribalari va O'zbekiston kontekstida qo'llash imkoniyatlari tahlil qilinadi. Turli mamlakatlardagi muvaffaqiyatli brendlar va marketing usullari misollarida ziyorat yo'nalishlarini targ'ib qilishning zamonaviy usullari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: ziyorat turizmi, marketing strategiyasi, branding, diniy turizm, madaniy meros, turistik attraksionlar, targ'ibot, raqamli marketing, mijozlar ehtiyojlari, raqobatbardoshlik.

Аннотация: Паломнический туризм — это вид туризма, включающий путешествия к религиозным, культурным и историческим местам. В данной статье анализируется значение маркетинговых и брендинговых стратегий в развитии паломнического туризма, их эффективность, мировой опыт и возможности применения в контексте Узбекистана. Рассматриваются современные методы продвижения паломнических маршрутов на примере успешных брендов и маркетинговых подходов различных стран.

Ключевые слова: паломнический туризм, маркетинговая стратегия, брендинг, религиозный туризм, культурное наследие, туристические достопримечательности, продвижение, цифровой маркетинг, потребности клиентов, конкурентоспособность.

Annotation: Pilgrimage tourism is a type of tourism that involves traveling to places of religious, cultural, and historical significance. This article analyzes the importance of marketing and branding strategies in the development of pilgrimage tourism, their effectiveness, global practices, and opportunities for application in the context of Uzbekistan. Modern methods of promoting pilgrimage routes are examined through examples of successful brands and marketing approaches from various countries.

Keywords: pilgrimage tourism, marketing strategy, branding, religious tourism, cultural heritage, tourist attractions, promotion, digital marketing, customer needs, competitiveness.

Kirish

Ziyorat turizmi dunyo bo'ylab millionlab sayyohlarni jalb qiluvchi muhim iqtisodiy va madaniy sohadir. Bu turizm turi nafaqat diniy e'tiqodlar, balki madaniy meros, tarixiy yodgorliklar va an'analar bilan ham bog'liq. O'zbekiston kabi mamlakatlar uchun ziyorat turizmi ayniqsa muhim hisoblanadi, chunki mamlakatda Islom, Buddizm va boshqa dinlar uchun ahamiyatli bo'lgan ko'plab ziyoratgohlar mavjud.

Biroq, ziyorat turizmini rivojlantirish faqatgina obidalarni saqlash bilan cheklanmaydi. Buning uchun samarali marketing va brending strategiyalari ishlab chiqilishi zarur. Marketing ziyorat yo'nalishlarini targ'ib qilish, brending esa ularning imijini shakllantirish va raqobatbardoshlik darajasini oshirish uchun asosiy vositalardir.

Tahlil va Muhokama

Ziyorat Turizmi Marketingining Asosiy Jihatlar

Ziyorat turizmini rivojlantirishda marketing strategiyalari asosiy rol o'ynaydi. Bu turizm turi diniy, madaniy va tarixiy ahamiyatga ega bo'lgan joylarga qiziqishni oshirishni talab qiladi. Marketingning asosiy vazifasi – potensial sayyohlarni jalb qilish, ularga kerakli ma'lumotlarni etkazish va ularning ishonchini qo'lga kiritishdir.

Birinchi navbatda, **mijozlar segmentatsiyasi** muhim ahamiyatga ega. Ziyorat turizmi turlicha motivatsiyaga ega bo'lgan guruhlarini qamrab oladi: diniy e'tiqod tufayli sayohat qiluvchilar, madaniy merosni o'rganishni istovchilar yoki oddiygina tarixiy joylarni ko'rishni xohlovchilar. Har bir guruhga alohida yondashuv ishlab chiqilishi kerak. Masalan, musulmonlar uchun Umra va Haj ziyoratlari uchun maxsus paketlar tayyorlash, buddistlar uchun esa O'zbekistondagi qadimiy buddist yodgorliklarini targ'ib qilish samarali bo'ladi.

Ikkinchi jihatdan, **raqamli marketing** zamonaviy turizm marketingining asosiy tarkibiy qismidir. Internet, ijtimoiy tarmoqlar va mobil ilovalar orqali ziyorat joylari haqida ma'lumot tarqatish, virtual ekskursiyalar tashkil etish va onlayn bron qilish imkoniyatlari sayyohlarning qaror qabul qilish jarayonini osonlashtiradi. Misol uchun, Saudiya Arabistoni "Nusuk" platformasi orqali Umra ziyorati uchun barcha xizmatlarni bir joyda birlashtirib, xalqaro sayyohlar uchun jarayonni soddalashtirdi.

Uchinchidan, **hamkorliklar va integratsiyalashgan marketing kommunikatsiyalari** muhimdir. Tur operatorlari, aviakompaniyalar, mehmonxonalar va mahalliy tadbirkorlar bilan birgalikda arzon va sifatli tur paketlari ishlab chiqish ziyorat turizmini yanada jozibador qiladi. Masalan, Turkiya "Konya – Mevlana shahri"

brendi ostida diniy va madaniy turizmni rivojlantirishda aviakompaniyalar va mehmonxona tarmoqlari bilan yaqin hamkorlik qilmoqda.

Brending – Ziyorat Turizmi Identitetini Shakllantirish

Brending – bu ziyoratgoh yoki mintaqaga xos bo'lgan qimmatli va esda qolarli imij yaratish jarayoni. Ziyorat turizmi uchun branding faqatgina logotip yoki slogan bilan cheklanmaydi, balki u mintaqaning ruhiy, madaniy va tarixiy qadriyatlarini ifodalashi kerak.

Hikoya qilish (storytelling) – eng samarali branding usullaridan biri. Har bir ziyoratgohning o'ziga xos tarixiy, diniy yoki afsonaviy ildizlari bor. Ularni qiziqarli tarzda bayon qilish sayyohlarning hissiyotlariga ta'sir qiladi. Misol uchun, Quddusning “Muqaddas shahar” sifatida targ'ib etilishi uning uch din (Islom, Yahudiylilik, Xristianlik) uchun ahamiyatini ta'kidlaydi.

Vizual identitet va dizayn ham brandingning muhim qismidir. Logotiplar, ranglar, belgilar va fotosuratlar ziyorat joyining imijini mustahkamlaydi. Hindistonning “Incredible India” brendi mamlakatning rang-barang madaniyati va diniy xilma-xilligini aks ettiruvchi vizual kontentdan keng foydalanadi.

Madaniy tadbirlar va festivallar brendni jonli holda namoyish etish imkonini beradi. Masalan, Buxoroda o'tkaziladigan “Sharq Taronalari” festivali nafaqat musiqiy tadbir, balki shaharning islomiy va madaniy merosini targ'ib qilish vositasi sifatida xizmat qiladi.

Jahon Tajribalari va O'zbekiston Uchun Olingan Saboqlar

Turli mamlakatlarning ziyorat turizmini rivojlantirishdagi tajribalari O'zbekiston uchun foydali bo'lishi mumkin.

Saudiya Arabistoni – Haj va Umra ziyoratlarini raqamlashtirish, elektron vizalar joriy etish va “Vision 2030” dasturi orqali turizm infratuzilmasini yaxshilash.

Turkiya – “Mevlana” brendi ostida Konya shahrini sufizm markazi sifatida targ'ib qilish, shuningdek, Usmonli imperiyasi merosidan foydalanish.

Hindiston – “Incredible India” kampaniyasi orqali buddist, hindu va sikh ziyoratgohlarini global miqyosda reklama qilish.

O'zbekiston uchun bu tajribalardan quyidagi saboqlarni olish mumkin:

- Ziyorat turizmini raqamli platformalar orqali targ'ib qilish.
- “Buyuk Ipak Yo'li” brendidan foydalangan holda madaniy-diniy turizmni rivojlantirish.

- Xalqaro turizm ko'rgazmalarida faol ishtirok etish.

O'zbekistonda Marketing va Brending Strategiyalarini Takomillashtirish

O'zbekistonda ziyorat turizmini rivojlantirish uchun quyidagi choralar samarali bo'lishi mumkin:

Mahalliy hamjamiyatni jalb qilish – turizm rivojida mahalliy aholi faol ishtirok etishi kerak. Mehmonxonachilik, qo‘l mehnati mahsulotlari va gastronomiya sohalarida ularning ishtiroki ziyoratchilar uchun yaxshi tajriba yaratadi.

Xalqaro standartlarni qo‘llash – mehmonxonalar, transport va infratuzilma xizmatlari Jahon Turizm Tashkiloti (UNWTO) talablariga mos kelishi lozim.

Sustainabilitet (barqarorlik) prinsiplarini qo‘llash – tabiat va madaniy merosni asrab-avaylash ziyorat turizmini uzoq muddatli rivojlantirish uchun zarur.

Xulosa

Ziyorat turizmini rivojlantirish uchun marketing va brending strategiyalari asosiy omil hisoblanadi. Turli mamlakatlarning tajribasini o‘rganish, raqamli texnologiyalardan foydalanish va mintaqaviy xususiyatlarni aks ettiruvchi brendlar yaratish orqali O‘zbekiston ushbu sohada muhim o‘rin egallashi mumkin. Kelajakda ziyorat turizmini yanada rivojlantirish uchun davlat va xususiy sektor hamkorligi, innovatsion yondashuvlar va global trendlarni hisobga olgan holda ishlar olib borilishi lozim.

Foydalanilgan Adabiyotlar Ro‘yxati

1. Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
2. Pike, S. (2016). *Destination Marketing: An Integrated Marketing Communication Approach*. Routledge.
3. Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). *Destination Brands: Managing Place Reputation*. Routledge.
4. Buhalis, D., & Costa, C. (2006). *Tourism Management Dynamics*. Elsevier.
5. Ritchie, J. R. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
6. Hall, C. M. (2008). *Tourism Planning: Policies, Processes and Relationships*. Pearson.
7. Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. CABI.
8. Govers, R., & Go, F. (2009). *Place Branding: Glocal, Virtual and Physical Identities, Constructed, Imagined and Experienced*. Palgrave Macmillan.
9. Henderson, J. C. (2011). *Religious Tourism and Its Management: The Hajj in Saudi Arabia*. International Journal of Tourism Research.
10. Timothy, D. J., & Olsen, D. H. (2006). *Tourism, Religion and Spiritual Journeys*. Routledge.