

Internet Marketingi qulayliklaridan turoperatorlik faoliyatida foydalanish

Davronov O'lmas Baxtiyor o'g'li
Buxoro Davlat Universiteti,
"Turoperatorlik xizmatlarini tashkil etish"
yo'nalishi 2 bosqich magistranti.
email: davronov.olmas@mail.ru

Bugungi kunda turizm industriyasi jahon iqtisodiyotining ajralmas bir qismiga aylanib ulgurdi. Bunda turistik soha mutaxassislarning hamda ilm-fan rivojining salmog'i beqiyosdir. Turistik sohada innovatsion texnika va texnologiyalardan foydalanish hozirgi zamon talabiga aylangan bir jadal zamonda turizm sohasi mutaxassislari ya'ni- turoperatorlar innovatsion texnika-texnologiyalardan foydalanishni bilishlari muhim ahamiyatga ega.

Shunga ko'ra ushbu maqolada turizm sohasida internet, internet marketingi yutuqlaridan qanday foydalanish haqida so'z yuritmoqchiman.

Internet dunyoning barcha mamlakati aholisi va korxonalarini virtual bog'lash imkonini bermoqda. Bugungi kunda xalqaro tarmoqqa har kuni 1 mlrd dan ortiq kishi ulanadi. Bu esa, internet tarmog'ining qolgan barcha media vositalariga nisbatan katta ustunlikka erishganligini ko'rsatadi.

Shunday ekan butun jahon iqtisodchilari va marketologlarining internet marketingiga qiziqish bilan qarashlari tabiiydir.

Ayniqsa turizm sohasiga nazar tashlaydigan bo'lsak, bir hudud (mamlakat, shahar, va h.k.) dagi mutaxassislar boshqa bir hududdagi kishilarni o'z turistik destinatsiyasiga qiziqтира olishi kerak. Bunda soha professionallari bo'lg'usi mijozlari bilan aloqani yo'lga qo'yish uchun turli ommaviy aloqa vositalariga murojaat qilishga ehtiyoj sezadilar. Internet esa bu vositalarning eng optimalidir.

Internetning boshqa marketing vositalaridan ustunligiga kelsak, internet quyidagi ustunliklarga ega:

- internet bizga tez ko'p ma'lumotlar almashish
- bir kanal yordamida ko'pgina kanallarga chiqish,
- Sotuvchilar nazdida eng ko'p xaridorlarga ega bo'lgan bozor
- Xaridorlar nazdida eng ko'p sotuvchilarga ega bo'lgan bozor

Adam Smitt 1776-yilgi "Xalqlar boyligi" asarida barcha xaridorlar barcha sotuvchilarning belgilagan narxini biladigan va barcha sotuvchi o'z tovari uchun bozorga nisbatan qancha haq so'rashi kerakligini biladigan olam haqida so'z yuritadi.

Bizning olamimiz hali bu qadar rivojlagani yo'q, biroq Adam Smitt orzusidagi bu dunyoning shakllanib borishida internetning o'rni beqiyos deb o'ylayman. Bugungi kunda har qanday kishi o'z uyidan ko'chaga chiqmay turib, kompyuteri yoki uyali

aloqa vositasi yordamida internetga ulanishi va xohlagan tovari yoki xizmatini sotib olishi, band qilishi, qayta sotishi, tovar haqida o'z fikrini bildirishi va hokazolar qilishi mumkin.

Internetning odatiy bozorlarga ta'siri bozor ishtirokchilarini biroz cho'chitib qo'yishi mumkin biroq, iqtisodiyot doimiy o'zgaruvchan sohadir. Bu o'zgarishlarga moslasha olganlar endilikda yangi bozor ishtirokchilariga ya'ni g'oliblarga, moslasha olmaganlar esa mag'lublarga aylanishadi. Yangi bozor ishtirokchilariga aylanib ulgurganlarga misol qilib, dunyodagi eng katta internet bozorini tashkil eta olgan Amazon.com haqida biroz so'z yuritamiz. Kompaniya asoschisi Jeff Bezos saytga nom tanlarkan, izlash qatoriga tez qalqib chiqadigan so'z bo'lishini xohlagan edi. Qolaversa, bu so'zda alifboning birinchi va oxirgi harflari (A va Z) borligi ham unga ma'qul bo'ldi: Bezos bir kun kelib hamma narsa uning sayti orqali sotilishidan umid qildi. Darhaqiqat, bugun Amazon web-do'konidan xohlagan tovarni xarid qila olasiz: aspirindan tortib maysa qirqish mashinasigacha, kuchukchalar uchun sviterdan-elektron kitoblargacha. Har soniyada saytda 35 ta xarid amalga oshiriladi.

Internetning ta'siri boshqa tarmoq bozorlaridan ko'ra, turizm bozorida kuchliroq o'z aksini topgan sababi turistik xizmatlar virtual hisoblanadi va mijoz qaysi tur mahsulot haqida ko'proq ma'lumotga ega bo'lsa, o'sha tur paketni tanlashga o'zida moyillik sezadi. Shuningdek, bu bozorda raqobat ham ancha rivojlangan bo'lib turistik tashkilotlar o'z mahsulotlarini internet orqali mijoz uchun tushunarli, yoqimli va ishonchli reklama qilishga, saytini yaratishga, mijoz bilan sayohatgacha, sayohat paytida va sayohatdan keyin virtual birga bo'lishga intiladilar.

Internetdagi saytlar turistik tashkilotlarga ko'proq, osonroq va tezroq turistik mahsulotlarini reklama qilish, sotish va marketing faoliyatini olib borib o'z brendini kuchaytirish imkonini beradi.

Turistlar va bo'lajak turistlar esa, internet orqali o'zlari sayohatga chiqmoqchi bo'lgan davlatlari haqida ma'lumot olishlari, fikr almashishlari va sayohat qilgan destinatsiya(mehmonxona, restoran, gid va h.k. xizmat)lari haqidagi fikrlarini tarmoqqa kiritishlari mumkin. Shunday mashhur saytlardan biri TripAdvisor.com saytidir. Bu saytda sayohatchilar o'zlari sayohat qilgan mamlakat haqida, xizmatidan foydalanishgan turistik firma haqida, tunagan mehmonxalari haqida, ovqatlangan restoranlari haqida, xizmatidan foydalangan gid-tarjimon haqida va hokazolar haqida fikrlarini blog sifatida yozib qoldirishadi va yulduz(*) lar soni bilan baholash sistemasiga o'xshash besh balli sifatni baholash sistemasida baholaydilar. Turistik korxonalarning sobiq turistlar tomonidan bunday "reklama qilinishi" bo'lg'usi turistlar uchun eng ishonchli reklama hisoblanadi. Tur firmalar bunday bepul biroq o'ta samarali reklamalardan to'g'ri foydalana olishlari ularni bozorda yetakchi o'ringa ko'tarishi turgan gap.

Internetning boshqa media vositalaridan ustunligiga turist va tur operator orasida teskari aloqaning mavjudligi, reklamani arzon hatto ba'zida tekin ekanligi, tinglovchilar auditoriyasining juda katta ekanligini keltirish mumkin. Iqtisodchilar orasida "Agar Facebook tarmog'ini mamlakat sifatida qaraydigan bo'lsak, dunyoda aholi soni bo'yicha 700 mln dan ortiq foydalanuvchilari bilan Hindiston va Xitoydan keyin 3-o'rinda turardi" degan argument mavjud.

Ijtimoiy tarmoqlarga chuqurroq to'xtaladigan bo'lsak, ular turistik firmalar uchun bepul biroq, samarali reklama maydoni vazifasini bajarishi mumkin. Internetda bunday tarmoqlar ko'p ammo yuqori ahamiyatlilari sanoqli. Bunday tarmoqlarning ahamiyati ularga a'zolar va kunlik tashrif buyuruvchilar soniga bog'liq. Shundan kelib chiqadigan bo'lsak, Twitter.com tarmog'i 200 mlndan ortiq tashrif buyuruvchilari bilan (Facebook.com dan keyin)2- o'rinda turadi. Keyingi o'rinni 111 mln foydalanuvchilari Вконтакте.ru tarmog'i egallaydi.

Twitter bu o'z foydalanuvchilariga 140 belgigacha bo'lgan xabarlar almashish imkonini beruvchi mikro blogging vositasidir.2010-yil aprelda 105 million foydalanuvchi ro'yxatga olingan va har kuni 300 000 yangi foydalanuvchi qayd qilingan.

LinkedIn bu kasbiy ijtimoiy tarmoq o'z CV tarjimai holingizni chop etish va do'stlaringiz hamda hamkasblaringiz bilan almashish imkonini beradi.

Myspace bu eng muhim va eng birinchi saytlardan biri edi. Biroq sayt o'z qadrini yo'qotib bormoqda va uning avvalgi foydalanuvchilari foydalanilishi juda oson bo'lgan Face book va Twitterga o'tib ketishgan.

Friendfeed bu ijtimoiy tarmoq xilma-xil ijtimoiy tarmoqlarni birlashtirgan (Twitter, Face book, You tube, Flickr, Daily motion, va h.k.)

Google va turizm

Google Travel sayohatchining har bir bosqichdagi ehtiyojlari uchun maxsus vositalarni rivojlantirdi. Bu ehtiyojlar orzu qilish, izlash, bron qilish, yashab ko'rish va tarqatish. Bu talablarga 15 tacha sayt orqali javob berildi, shulardan:

Google Places o'zida shunchaki web sahifalarini emas balki haqiqiy manzillarni jamlagan, tashkilotlari kategoriyalari, butiklari ochilish jadvallari, restoranlari menyulari va h.k. lar bunda ko'rsatilgan.

Shuningdek, Google Places da, Tripadvisor da, Qype da, Hotel.com larda sayohatchilar qoldirgan fikrlarni o'qish mumkin. Bunda o'zingizga kerak bo'lgan joy yoki mehmonxona yoki restoran nomini topib tanlaysiz hamda sizdan oldin bu joyni sayohat qilganlar fikrini o'qiysiz, bu sizga foydali maslahat kabi ta'sir qilishi mumkin.

Google Flight bu xohlagan manzilingizga xohlagan joyingizdan reyslarni ko'rish mumkin bo'lgan sayt. Bunda siz google.maps orqali siz uchmoqchi bo'lgan ikki shaharni xaritadan belgilaysiz va barcha reyslar haqida ma'lumotga ega bo'lasiz. Saytning noqulayligi bu mobile variantining yo'qligidir.

Google Hotel Finder bu on-line bron qilish saytlariga ulangan mehmonxonalarni qiyoslaydigan saytdir.

Turizm raqamli revolyutsiyasini bir so'z bilan "SO-LO-MO" deb atash mumkin. Bu qisqartma o'zida 3ta so'zni jamlagan bo'lib, ularning har biri turistik mahsulot sotuvini yaxshilashda muhim bo'lgan asosiy iboralardir.

1-dan turizm SOcial ya'ni ijtimoiy bo'lishi kerak.

2-dan turizm LOcal ya'ni mahalliy to'g'rirog'i topib bo'ladigan(joylashgan o'rni) bo'lishi kerak.

3-dan turizm MObile bo'lishi kerak. Bunda shuni ta'kidlash kerakki Fransiyada va Yevropada e-turizmning rivojlangan ko'rinishi m-turizm tushunchasi ham paydo bo'lgan va keng qo'llanadi. Sababi, Mobile Turizm ko'proq ommaga va osonroq va

qulayroq (mijozga) shaklda murojaatga chiqish imkonini beradi. Mijoz hamma vaqt ham netbook yo planshet foydalana olmasligi mumkin biroq juda kata massa mobile telefonga ega.

Bugungi kunda aholining uchdan bir qismdan ko'proq qismi internet o'z mobile telefoni orqali kiradi.

Auditoriyaning kattaligi turistik firmalarga bo'lajak mijozlardan "Zanjir reaksiyasi" tarzida foydalanish imkonini beradi. Shunday ekan, bunday katta auditoriyada o'z marketing faoliyatini yo'lga qo'ya olgan tur firmalar haqiqiy biznes sohasidagi xazinaga erisha olgan deb aytish mumkin.

Ijtimoiy tarmoqlarga chuqurroq to'xtaladigan bo'lsak, ular turistik firmalar uchun bepul biroq, samarali reklama maydoni vazifasini bajarishi mumkin. Internetda bunday tarmoqlar ko'p ammo yuqori ahamiyatlilari sanoqli. Bunday tarmoqlarning ahamiyati ularga a'zolar va kunlik tashrif buyuruvchilar soniga bog'liq. Shundan kelib chiqadigan bo'lsak, Twitter.com tarmog'i 200 mlndan ortiq tashrif buyuruvchilari bilan (Facebook.com dan keyin)2- o'rinda turadi. Keyingi o'rinni 111 mln foydalanuvchilari Вконтакте.ru tarmog'i egallaydi.

Twitter bu o'z foydalanuvchilariga 140 belgigacha bo'lgan xabarlar almashish imkonini beruvchi mikro blogging vositasidir.2010-yil aprelda 105 million foydalanuvchi ro'yxatga olingan va har kuni 300 000 yangi foydalanuvchi qayd qilingan.

Flickr 2004 yilda yaratilgan, Flickr bu rasmlar ijtimoiy tarmog'idir. Fotograflar, professionallar yoki havaskorlar bu yerda o'z suratlarini joylashtirishlari mumkin. Flickr va Face book 15 milliard rasmni jamlagan.

LinkedIn bu kasbiy ijtimoiy tarmoq o'z CV tarjimai holingizni chop etish va do'stlaringiz hamda hamkasblaringiz bilan almashish imkonini beradi.

Viadeo bu kasbiy ijtimoiy tarmoq ham CV yozish imkonini beradi. Bu tarmoq nima uchun kerak? Odamlar o'z kasbiy aloqalarini va aloqadagi kishilarini ko'paytirmoqchi edilar. 2009-yil oktabrda sayt 25 million a'zoni va har kuni 100 000 kishini saytda ishlayotganini qayd qilgan.

Myspace bu eng muhim va eng birinchi saytlardan biri edi. Biroq sayt o'z qadrini yo'qotib bormoqda va uning avvalgi foydalanuvchilari foydalanilishi juda oson bo'lgan Face book va Twitterga o'tib ketishgan.

Friendfeed bu ijtimoiy tarmoq xilma-xil ijtimoiy tarmoqlarni birlashtirgan (Twitter, Face book, You tube, Flickr, Daily motion, va h.k.)

Google va turizm

Google Travel sayohatchining har bir bosqichdagi ehtiyojlari uchun maxsus vositalarni rivojlantirdi. Bu ehtiyojlar orzu qilish, izlash, bron qilish, yashab ko'rish va tarqatish. Bu talablarga 15 tacha sayt orqali javob berildi, shulardan:

Google Places o'zida shunchaki web sahifalarini emas balki haqiqiy manzillarni jamlagan, tashkilotlari kategoriyalari, butiklari ochilish jadvallari, restoranlari menyulari va h.k. lar bunda ko'rsatilgan.

Shuningdek, Google Places da, Tripadvisor da, Qype da, Hotel.com larda sayohatchilar qoldirgan fikrlarni o'qish mumkin. Bunda o'zingizga kerak bo'lgan joy

yoki mehmonxona yoki restoran nomini topib tanlaysiz hamda sizdan oldin bu joyni sayohat qilganlar fikrini o'qiysiz, bu sizga foydali maslahat kabi ta'sir qilishi mumkin.

Google Flight bu xohlagan manzilingizga xohlagan joyingizdan reyslarni ko'rish mumkin bo'lgan sayt. Bunda siz google.maps orqali siz uchmoqchi bo'lgan ikki shaharni xaritadan belgilaysiz va barcha reyslar haqida ma'lumotga ega bo'lasiz. Saytning noqulayligi bu mobile variantining yo'qligidir.

Google Hotel Finder bu on-line bron qilish saytlariga ulangan mehmonxonalarni qiyoslaydigan saytdir.

You tube va Daily motion

Bu saytlar video fayllarni o'rnatish, va boshqalar o'rnatganini ko'rish imkonini beruvchi saytlardir. Siz o'zingiz qiziqqan shahar yoki davlat nomini yozasiz va ular haqidagi video fayllarni ko'rishingiz va ko'chirib olishingiz mumkin. Odatda bu video fayllarni turizm professional mutaxassislar jolashtiradilar.

Rezotour yordamida siz butunlay bturizm sanoati mutaxassislariga mo'ljallangan ijtimoiy tarmoqlarga kirishingiz mumkin. Bu tarmoq "Espaces" jurnali tomonidan tashkil etilgan bo'lib, 2011-yilning 26-mayida 8104 a'zo qayd qilingan. G'oyalar, maslahatlar, tajriba almashish, bozor yangiliklari va ishga taklifnomalar bu yerda taqdim etiladi.

Turizm raqamli revolyutsiyasini bir so'z bilan "SO-LO-MO" deb atash mumkin. Bu qisqartma o'zida 3ta so'zni jamlagan bo'lib, ularning har biri turistik mahsulot sotuvini yaxshilashda muhim bo'lgan asosiy iboralardir.

1-dan turizm SOcial ya'ni ijtimoiy bo'lishi kerak.

2-dan turizm LOcal ya'ni mahalliy to'g'rirog'i topib bo'ladigan(joylashgan o'rni) bo'lishi kerak.

3-dan turizm MObile bo'lishi kerak. Bunda shuni ta'kidlash kerakki Fransiyada va Yevropada e-turizmning rivojlangan ko'rinishi m-turizm tushunchasi ham paydo bo'lgan va keng qo'llanadi. Sababi, Mobile Turizm ko'proq ommaga va osonroq va qulayroq (mijozga) shaklda murojaatga chiqish imkonini beradi. Mijoz hamma vaqt ham netbook yo planshet foydalana olmasligi mumkin biroq juda kata massa mobile telefonga ega.

Bugungi kunda aholining uchdan bir qismdan ko'proq qismi internet o'z mobile telefoni orqali kiradi.

Auditoriyaning kattaligi turistik firmalarga bo'lajak mijozlardan "Zanjir reaksiyasi" tarzidafoydalanish imkonini beradi. Shunday ekan, bunday katta auditoriyada o'z marketing faoliyatini yo'lga qo'ya olgan tur firmalar haqiqiy biznes sohasidagi xazinaga erisha olgan deb aytish mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. O'zbekiston Respublikasining "Turizm to'g'risida"gi qonuni. // «Xalq so'zi» gazetasi, 1999 yil 14 sentyabr.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 1992 yil 27 iyuldagi "O'zbekturizm Milliy kompaniyasini tashkil etish to'g'risida"gi Farmoni. // «Xalq so'zi» gazetasi, 1992 y. 28 iyul.

3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Buyuk ipak yo'lini qayta tiklashda O'zbekiston Respublikasining ishtirokini avj oldirish va respublikada xalqaro turizmni rivojlantirish borasidagi chora-tadbirlar to'g'risida"gi Farmoni. // «Xalq so'zi» gazetasi, 1995 y. 3 iyun.
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining "O'zbekiston Respublikasida xalqaro turizmning zamonaviy infrastrukturasini barpo qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi Qarori. // «Xalq so'zi» gazetasi, 1995 y. 4 iyun.
5. http://ru.wikipedia.org/wiki/Глобальная_дистрибьюторская_система [05.01.2014]
6. http://www.nbcrs.ru/gds_ads.html [03.01.2014]
7. <http://www.amadeus1.uz/about.html> [03.01.2014]
8. <http://www.biznestrener.uz> [03.01.2014]