



ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА НА ТУРИСТИЧЕСКУЮ ИНДУСТРИЮ УЗБЕКИСТАНА

Автор статьи: студентка факультета

«Туризм» Университета КИИУТ

Эшонхожаева Фехрузахон

Научный руководитель: старший преподаватель кафедры «Туризм»

Усманова Азизахон Фазыловна

«Маркетинг- это деньги, которые

делают из того воздуха, в котором витают идеи».

Игорь Климанов

Аннотация : В статье рассмотрены особенности развития туризма в Узбекистане, а также раскрыта роль маркетинга в сфере туризма, роль рекламы и социальных сетей для привлечения иностранных туристов и возможности дальнейшего развития сферы туризма с помощью современных тенденций

Ключевые слова: Маркетинг, туризм в Узбекистане, реклама, товары и услуги, социальные сети, статистика, целевая аудитория, исторические наследия и города, мировой рынок.

ВВЕДЕНИЕ

Туристическая индустрия и туризм в Узбекистане развиваются в такт современности и всё чаще включаются в мировой рынок. В этом ключе, стоит учесть и влияние маркетинговых ходов и анализов, благодаря которым данная сфера достигает больших высот.

С каждым годом туристическая индустрия Узбекистана все более активно включается в мировой рынок. Развитие туризма как никакая другая отрасль экономики стимулирует создание рабочих мест и развитие малого бизнеса, перераспределяет ресурсы между странами, оказывает стимулирующее воздействие на такие секторы экономики, как транспорт, связь, сфера услуг, торговля, строительство, производство товаров народного потребления и др.

Использование маркетинга является первой необходимостью для высоких продаж на сегодняшний день. Ведь любому виду товаров или услуг необходима узнаваемость, соответственно мы прибегаем к рекламе. А маркетинг помогает настроить рекламу так, чтобы она попала в нужное время нужному потребителю. Что называется анализом целевой аудитории.

Понятие «маркетинг» появилось гораздо позже, чем сам процесс. Элементы маркетинга использовались уже тогда, когда только появилась торговля - 6-7 тысяч лет назад.

Родиной маркетинга считают Японию, где в 1960 году открыли первый магазин широкого спроса. Владелец посещал другие магазины и продавцов, следил за тем,



какие из продуктов долго не продаются и не закупал их в свой магазин. В результате, у него продавались только те товары, которые нужны были покупателям.

Отличие «современного и традиционного» маркетинга

Традиционным маркетингом принято считать, продажу товара или услуг путём рекламы, сарафанного радио или через красивую обложку/упаковку. А современный маркетинг является улучшенной и расширенной формой традиционного. В его задачу входит: продвижение, анализ, сегментация рынка, определение целевой аудитории и продажа товаров или услуг. Такой процесс гораздо эффективнее влияет на рост продаж.

В данной статье хотелось бы провести анализ туристического рынка Узбекистана до и после влияния маркетинга, а также рассмотреть всевозможные каналы и ресурсы рекламных площадок для помощи росту и узнаваемости узбекских продуктов на мировом рынке.

Одним из ключевых аспектов влияния маркетинга на сферу туризма является создание уникального образа туристического направления или бренда. С помощью маркетинговых инструментов возможно подчеркнуть особенности и преимущества конкретного места, сделав его более привлекательным для потенциальных посетителей. Например, стратегии брендинга позволяют выделиться на фоне конкурентов и создать уникальный имидж, который будет привлекать целевую аудиторию.

Еще одним важным аспектом является целевое направление маркетинговых усилий на различные сегменты аудитории. Разнообразие туристических предпочтений требует гибкого подхода к продвижению, который учитывает интересы и потребности различных групп потенциальных клиентов. Например, молодежные туры могут быть ориентированы на активный отдых и развлечения, в то время как туры для пожилых людей могут предлагать более спокойные и комфортные условия.

Влияние маркетинга также проявляется в формировании репутации туристических направлений и предприятий. Позитивные отзывы, рекомендации и общественное мнение о качестве услуг способствуют привлечению новых клиентов и удержанию старых. Стратегии управления репутацией, включая работу с отзывами на туристических порталах и социальных сетях, позволяют контролировать образ компании и создавать благоприятное впечатление у потенциальных клиентов.

Кроме того, маркетинговые исследования и аналитика играют важную роль в понимании потребностей и предпочтений туристической аудитории. Анализ данных позволяет выявить тренды, прогнозировать спрос и адаптировать предложение под изменяющиеся условия рынка. Это позволяет компаниям эффективно адаптироваться к изменяющимся условиям рынка и максимизировать свою конкурентоспособность.

Современный маркетинг оказывает значительное влияние на туристическую индустрию Узбекистана, способствуя ее развитию и повышению конкурентоспособности на международном рынке. Вот несколько аспектов этого влияния:

1. Цифровой маркетинг и интернет-платформы:

Широкое использование цифрового маркетинга позволяет узбекским туристическим компаниям эффективно продвигать свои услуги и привлекать международных туристов. Социальные сети, такие как Instagram и Facebook, а также туристические платформы, такие как TripAdvisor и Booking.com, используются для демонстрации туристических достопримечательностей и получения обратной связи от туристов.

2. Брендинг и имидж страны:

Современные маркетинговые стратегии помогают формировать положительный имидж Узбекистана как туристического направления. Кампании, направленные на продвижение уникальных культурных и исторических достопримечательностей, таких как Самарканд, Бухара и Хива, привлекают внимание туристов со всего мира. Это способствует повышению узнаваемости и привлекательности страны

3. Персонализация и удовлетворение потребностей клиентов:

Философия современного маркетинга ориентирована на удовлетворение различных потребностей и желаний туристов. Узбекские компании активно внедряют стратегии, направленные на создание уникальных туристических продуктов и улучшение качества обслуживания. Это включает в себя предложения, адаптированные под различные целевые аудитории, что повышает уровень удовлетворенности клиентов и стимулирует повторные визиты.

4. Участие в международных выставках и форумах:

Узбекистан становится все более популярным туристическим направлением в Центральной Азии, и принимает участие с национальным стендом во многих крупнейших в мире международных туристических выставках и ярмарках. Это прекрасная возможность рассказать больше об Узбекистане и его достопримечательностях, общаясь с профессионалами туристической индустрии со всего мира. Участие в данных выставках может помочь привлечь внимание к растущему туристическому сектору Узбекистана и дать путешественникам представление о широком разнообразии культурных, исторических, природных и рекреационных мероприятий в стране. Наиболее впечатляющими международными мероприятиями, в которых участвует Узбекистан, являются ITB Berlin, FITUR Madrid, Arabian Travel Market (ATM) в Дубае и World Travel Market (WTM) в Лондоне. Не упустите шанс стать частью этого растущего международного сообщества, посетив одно или несколько из этих важных мероприятий!

5. Географические и природные факторы:

Маркетинг также активно используется для продвижения природных и географических особенностей Узбекистана. Туристам предлагаются разнообразные туры, включая экскурсии в горные районы, посещение пустынь и озер. Эти предложения привлекают любителей экотуризма и приключений, что способствует диверсификации туристического потока.



Исследование: на решение туристов посетить Узбекистан влияют советы друзей и соцсети.

Больше всего на решение туристов посетить Узбекистан влияют советы друзей и семьи, а также социальные сети. Далее в списке идут путевые заметки в газетах и журналах, а также телевизионные документальные фильмы и новостные программы.

Такие выводы сделал Государственный комитет по развитию туризма по итогам проведенного в июне прошлого года опроса среди более 5,7 тыс. иностранных туристов из 72 стран.

По данным исследования, основную часть туристов из Центральной Азии составляют граждане:

Казахстана, из СНГ — граждане России.

Посетители из Китая составляют большую часть респондентов из Азиатско-Тихоокеанского региона (АТР),

А посетители из Франции — самый крупный сегмент туристов из Европы.

На Ближнем Востоке это Турция

В Северной Америке — США.

Возрастная группа от 35 до 45 лет составляет наибольшую численность респондентов, прибывших из:

Центральной Азии (29,4%),

НГ (33,8%) и АТР (30%).

Основную же часть европейских туристов составляют лица 55 лет и старше (42,5%).

Почти 40% опрошенных целью поездки в Узбекистан отметили посещение знакомых и родственников.

Второй наиболее крупный сегмент респондентов составляет 33,6%, которые ответили, что целью посещения страны были отпуск, досуг и отдых.

Анализ показал, что большинство граждан дальнего зарубежья прибывают в Узбекистан для досуга и отдыха.

Например, все граждане Гонконга, принявшие участие в опросе, посетили страну для отдыха. С такой же целью приехали в страну 89% опрошенных граждан Австралии, 87,1% — Нидерландов, 86,3% — Италии, 85,1% — Франции.

Период пребывания большинства опрошенных туристов (79%) составил от одной до девяти ночей. 85% посетителей из стран Северной Америки, 81% из АТР, 78% из Европы, 72% с Ближнего Востока прибыли в Узбекистан в коллективе, а половина туристов из Центральной Азии и СНГ предпочли путешествовать в одиночку.

Лишь 12,8% респондентов отметили, что совершили поездку в Узбекистан по турпутевке. При этом лишь 16,8% из приобретенных туристами путевок были реализованы узбекскими туроператорами и турфирмами.



В ходе поездок между городами Узбекистана посетители больше всего отдают предпочтение таким видам транспорта, как такси (52,9%), поезд (12,5%), автобусы (10,4%) и мини-автобусы (10,1%).

Город Ташкент стал наиболее посещаемым местом Узбекистана. Однако по показателю продолжительности пребывания Термез опережает другие города: здесь один посетитель в среднем оставался 6,2 ночи. В Нукусе данный показатель составил 5,7 ночи, в Ташкенте — 5 ночей, Хиве — 3,7 ночи, Самарканде — 2,6 ночи, Бухаре — 2,4 ночи.

Посетители больше всего проявляли интерес к шопингу в Узбекистане, а также к музеям и галереям, прогулкам или походам, экскурсиям и пешим историческим турам.

Посетители из Центральной Азии наибольший интерес проявили к шопингу в Узбекистане (39,7%). Основная же часть посетителей из Европы (77,5%) и АТР (72,2%) отметили в качестве туристской активности во время пребывания в Узбекистане посещение музеев и галерей.

По опросу большинства молодых путешественников я поняла, что социальные сети играют огромную роль в их образе жизни.

В особенности платформа INSTAGRAM который включает в себя активных 1.3 млрд пользователей со всего мира.

Так вот, с развитием сферы блогинга модные тенденции требуют именно качественный контент в, результате чего возрос спрос на профессиональную фотосъемку.

Блогеры, знаменитости и мировые селебрити все чаще прилетают в наши края ради этнических фотосессий на фоне высоких минаретов Бухары, посреди площади Регистан или На высотах великой Ичан Калы.

Существуют так же огромное количество клипов, мировых рекламных интеграций, фильмов снятых в Узбекистане и прославившие наш край многим иностранцам.

Одно из знаменитых тенденций современности это влогинг на платформе YOUTUBE. Влогинг в особенности развит среди тревел- блогеров, где он полностью транслирует свое путешествие подписчикам.

Таким образом туристы могут ориентироваться по живим отзывам конкретного человека, а не верить толь красивой рекламе выбранной ими города или страны для путешествия или отдыха.

Знаменитые влоги про Узбекистан.

ВАРЛАМОВ - Узбекистан: Новая жизнь древней страны | Uzbekistan: New Life of an Ancient Country – 11 млн просмотров

https://youtu.be/ue0SDB_5qS8?si=RaE17qG88_ExA8V7

АЛЕКСАНДР ПЕРХУЛОВ - Узбекистан: древние города и их прекрасные жители. Большое автопутешествие – 1,6 млн просмотров



АЛИНА ВАВИЛОВА - Ташкент, Самарканд, Бухара и Хива – Большой выпуск –
164 тыс. просмотров

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, маркетинг играет неотъемлемую роль в развитии туристической индустрии, определяя успех или неудачу туристических компаний и направлений. Эффективное использование маркетинговых стратегий позволяет привлекать больше туристов, укреплять репутацию и конкурентоспособность, а также вносить вклад в развитие экономики страны через туристический сектор.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ:

<https://moluch.ru/archive/295/67017/>

<https://uzbekistan.travel/ru/v/mezhdunarodnye-vystavki/>

<https://uzbekistan.travel/ru/v/mezhdunarodnye-vystavki/>

<https://president.uz/ru/lists/view/6095>

А. А. Романов, В. П. Басенко, Б. М. Жуков. Маркетинг. Учебное пособие. Москва.
Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°» 2012