

GASTRONOMIK TURIZM MARKETING IMKONIYATLARINI BAHOLASH

Saidqulova Zarnigor Ibroximovna

Madaniy meros obyektlari va muammolarini o'rganish va turizmni rivojlantirish
ilmiy tadqiqot instituti stajyor doktoranti

E-mail: saidqulova_zarnigor@mail.ru

ANNOTATSIYA

Gastronomik turizm yurtimizga yaqin yillardan boshlab odimlab kelayotgan turizm sohasidir. Lekin shu qisqa fursatda chet elliklarning milliy oshxonamizga bo'lgan qiziqishiga va tashrifi sababi bo'lishga ulgurdi. Maqolada gastronomik turizmning marketing imkoniyatlari qay darajada ekanligi, uning turizm rivojiga ta'siri, marketing tarmoqlari va gastronomik turizmni shakllantirish yo'llari o'rganilgan va takliflar keltirilib o'tilgan.

Kalit so'zlar: gastronomik turizm, marketing, internet marketing, reklama, bozor, tovar, daromad.

ABSTRACT

Gastronomic tourism is a field of tourism that has been coming to our country since recent years. But in this short time, he managed to become the reason for foreigners' interest in our national cuisine and their visit. The article examines the extent of marketing opportunities of gastronomic tourism, its influence on the development of tourism, marketing networks and ways of forming gastronomic tourism, and suggestions are made.

Keywords: gastronomic tourism, marketing, internet marketing, advertising, market, merchandise, income.

KIRISH

Globalashuv sharoitida turizm industriyasi iqtisodiyotning eng istiqbolli tarmoqlaridan biriga aylanib bormoqda. Mazkur tarmoqning jadal rivojlanishiga turizm industriyasini boshqarishning tobora takomillashib borayotganligi sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Ayniqsa, bu boradagi zamonaviy marketing strategiyalarining qo'llanilishi jahon mamlakatlarida turizm industriyasi iqtisodiy ko'rsatkichlarining o'sishiga olib kelmoqda. Butunjahon turizm tashkiloti (UNWTO)ning statistik ma'lumotiga ko'ra, "...turizm daromadlilik darajasi bo'yicha uchinchi, tavarlar va xizmatlar eksportida to'rtinchi o'rinda, uning jahon yalpi ichki mahsuloti (YaIM)dagi ulushi o'rtacha 10,0 foizni tashkil etmoqda"

Gastronomik turizm – bu noyob taom yoki mahsulotni tatib ko'rish va har bir xalq mahalliy oshxonasining o'ziga xos xususiyatlari, oshpazlik an'analarini ko'rib hordiq chiqarishni maqsad qilgan mehmonlar turizmidir. Gastronomik turizm bir necha yo'nalishlarga ega: shahar chekkalari (qishloqlar) bo'ylab sayohat, o'quv safari, ekologik sayohat va boshqalar. Boshqa turizm sohalaridan gastronomik turizmning asosiy farqi o'laroq, gastronomiya yilning istalgan vaqtida mavjud. Har qanday vaqtda, har qanday havoda turistlar pulining 30 foizini oziq-ovqatga sarflashadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Gastronomik o'ziga xoslik atamasi birinchi marta Xarrington (2005) tomonidan tavsiflangan va bu atama mintaqaning oshxona madaniyati ikki asosiy omil bilan yuzaga kelishini ta'minlaydi: Ushbu tushuntirishlarga ko'ra, gastronomik o'ziga xoslikning asosiy mahsuloti mahalliy ovqatlardir.

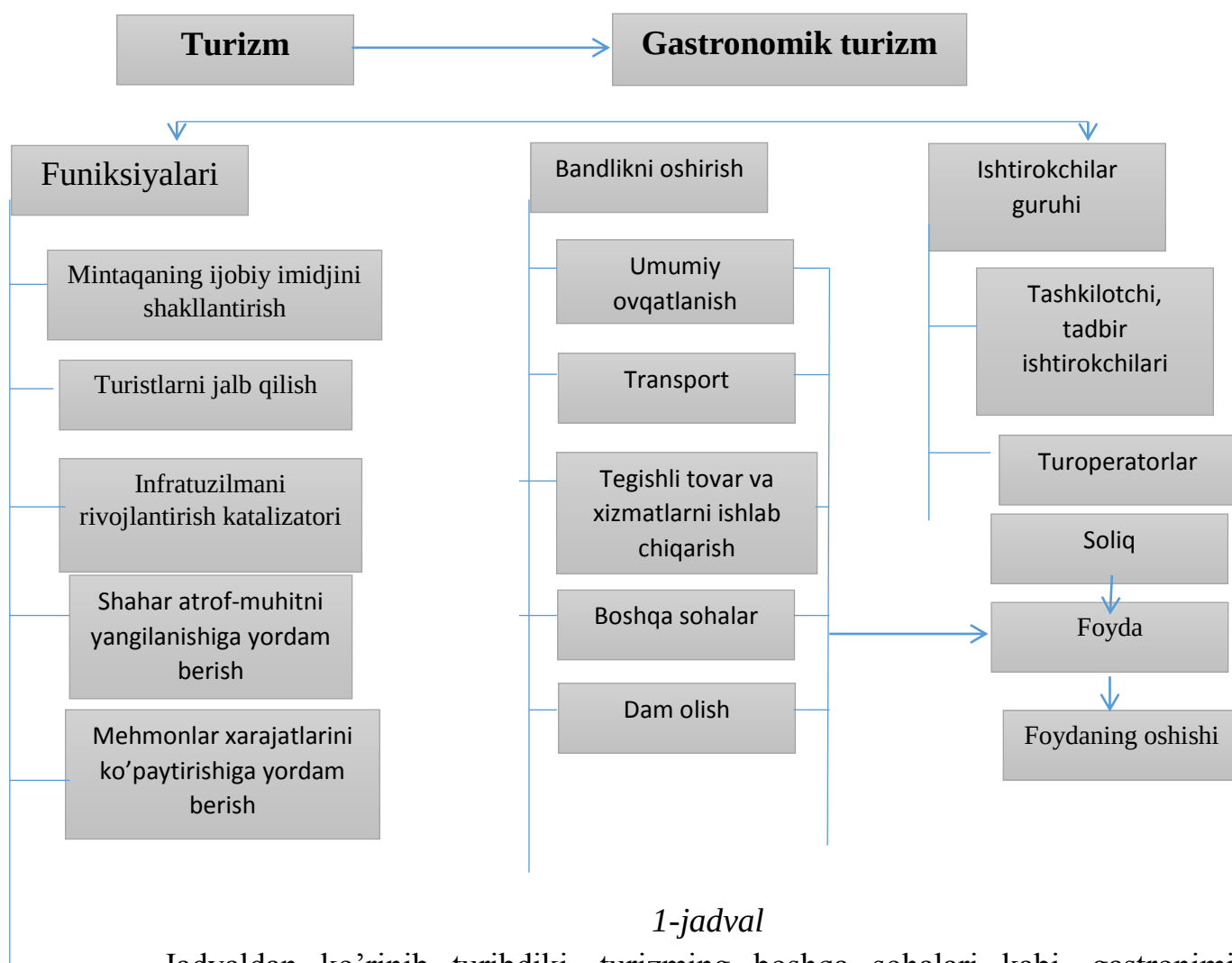
Bugungi kunda deyarli hamma narsa bozorda, ya'ni nimani namoyish etish keragligidan qat'iy nazar, yuqori sifatli reklama qilishni talab qiladi. Filipp Kotler ta'kidlaganidek: "Hududlar, tovar va xizmatlar kabi marketingga muhtoj"[2.34].

Maqolada nazariy mushohada, tizimli yondashuv, kuzatish, kabi samarali usullardan foydalanildi.

NATIJALAR

Gastronomik turizm marketingining asosiy yo'nalishi ma'lum brend ostida ishlab chiqarilayotgan mahsulotlarning samaradorligina butunjahon bozorida raqobatdoshligini oshirishga qaratilgan.

Marketing faoliyati iqtisod sohasi bilan bog'liqdir. Mahsulotni reklama qilish, uni omma oldiga olib chiqish o'ziga xos iqtisodiy sarmoya tikishni talab qiladi. Gastronomik turizmni shakllantirishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmini ko'rib chiqamiz.



1-jadval

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, turizming boshqa sohalar kabi, gastronomik turizmni shakllantirish har tomonlama o'sishga olib keladi. Tajribalar shuni ko'rsatdiki, gastronomik turizm xizmat ko'rsatish iqtisodiyotidan tajriba iqtisodiyotiga o'tishda barcha talablarga javob beradi. Sayyohlar xarajatlari turistik mintaqaning daromadlarini oshirishi bilan – xarajat-daromad-xarajat zanjiri shakllanadi va vujudga kelgan aloqadorlik tugaguncha zanjirli bog'lanish davom etaveradi [4.58].

MUHOKAMA

Milliy oshxonamizning taomlari nufuzini jahon bozorida ko'tarish va tanitish, shu asnda O'zbekistonga chet elliklar oqimini oshirish yanada ko'proq harakat talab etadi. Milliy pazandachiligimiz bu borada ko'proq marketing imkoniyatlariga tayanadi. Mahsulotning sifati bozordagi narxini oshirsa, uning reklamasi mahsulotning xaridorlarini ko'paytiradi.

Internet marketing hozirda ancha kengroq rivojlanmoqda. Sababi raqobat kuchaygani sari mahsulotlar an'anaviy tarzda bozoradagi o'rnini saqlab qolishi qiyin masala. Kompaniyalar tobora ko'proq o'z mahsulotlarini internetning butunjahon tarmog'ida, ya'ni ijtimoiy tarmoqlarda reklama qilishni boshladilar. Bugungi kunga kelib, internet marketing bir nechta asosiy komponentlarni o'z ichiga oladi: qidiruv tizimini optimallashtirish (SEO), ijtimoiy tarmoqlarda reklama (SMM), electron pochta marketing, qidiruv tizimi marketini (SEM), raqamli PR (PR), virusli marketing, kontekstli reklama, bannerli reklama, content marketing. Gastronomika ovqatlanish va madaniyat o'rtasidagi aloqani bog'lab turadi desak adashmaymiz.

XULOSA

Olib borilgan tahlil natijalari shuni ko'rsatdiki, turistik xizmatlarni reklama qilish, iste'molchilar bilan doimiy aloqani ta'minlashda muhim omillardan biri bo'lgan ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish mamlakatimizda quyi darajada bo'lib, ulardan foydalanishni oshirish turistik xizmatlar bozori barqarorligini hamda rivojlanishini ta'minlashga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Mamlakatimizda turizm sohasida amalga oshirilayotgan keng miqyosidagi islohotlarning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi turizm sohasini milliy iqtisodiyotning strategic sektori sifatida jadal rivojlanishiga, 2025 yilga kelib sohaning YaIM dagi ulushining 5,8 foizga yetishini ta'minlab berishi kutilmoqda.

REFERENCES

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 5 yanvardagi "O'zbekiston Respublikasida turizmni jadal rivojlantirishga oid qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risi"dagi qarori – www.lex.uz.
2. F. Kotler. Marketing places. Attracting investments, enterprises, residents and tourists to cities, communes, regions and countries of Europe. SPb., 2005. 167 p..
3. Dinniy K. territory branding. The world's best practies. M., 2013. 8 p..
4. Гуляев В.Г. Мультипликативный эффект в туризме// Вестник РМАТ. 2011. №3. С. 58–69.
5. Сафарова Н.Н. Модели макроэкономического анализа сферы туризма// Республиканская Конференция «Стратегия модернизации национальной экономики и основные приоритетные направления ее реализации в среднесрочной перспективе», г.Ташкент, 5 июля 2014 г.
6. www.tour.uz
7. www.unto.org