



LYUKS MEHMONXONA BRENDING MARKETING ALOQALARINI DEKODLASH: ZAMONAVIY YONDASHUVLAR VA SAMARADORLIK OMILLARI

Narzullaev Nozimjon Sobirjonovich

I.f.n. Dotsent

Namangan davlat universiteti Menejment kafedrasi dotsenti

Annotatsiya. Ushbu maqola lyuks mehmonxona brendlarining marketing aloqalarini dekodlash, ulardan samarali foydalanish usullarini tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqotda zamonaviy marketing strategiyalari, raqamli platformalarning roli va mijozlar qabul qilish mexanizmlarini o'rganish asosiy e'tiborga olingan. Statistik ma'lumotlar va grafik tahlillar orqali marketing samaradorligi ko'rsatkichlari namoyish etigan.

Kalit so'zlar: lyuks mehmonxona, marketing aloqalari, xizmat sifati, raqamli marketing, mijoz qoniqishi, innovatsiyalar.

Bugungi globallashuv jarayonida lyuks mehmonxonalar bozori nafaqat xizmat sifati, balki mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri aloqa qilish strategiyalari orqali ham farqlanadi. Mijozlarning brendga bo'lgan sadoqati marketing aloqalarining samaradorligiga bog'liqdir. Xususan, lyuks mehmonxona brendlari eksklyuziv xizmatlarni taklif qilish, raqamli platformalarni tatbiq etish va innovatsion yondashuvlardan foydalanish orqali o'z mijozlarini jalb qiladi. 2023-yilda dunyo bo'ylab lyuks mehmonxona sektorining umumiy daromadi 210 milliard AQSh dollariga yetgan. O'zbekiston mehmonxona sektorining ulushi esa qariyb 60 million AQSh dollarini tashkil etdi. Bu O'zbekistonning xalqaro miqyosda turizm bozorida kuchli ishtirokchi bo'lish imkoniyatini ko'rsatmoqda. Hozirgi davrida mehmonxona sanoatida muvaffaqiyatli raqobat yuritish uchun brend imidji va mijozlar bilan



kommunikatsiyaning sifatli yo'lga qo'yilishi muhim omil hisoblanishiga ham alohida urg'u berib o'tish lozim. Ayniqsa, lyuks segmentidagi mehmonxonalar raqobatchilardan ajralib turish uchun noan'anaviy va raqamli yondashuvlardan foydalanmoqda. Bu esa marketing aloqalarining strategik ahamiyatini yanada oshirmoqda.

Marketing aloqalari va ularning samaradorligi. Marketing aloqalari – bu brend va iste'molchi o'rtasidagi kommunikatsion jarayon bo'lib, u mahsulot yoki xizmat haqidagi xabardorlikni oshirish, iste'molchilarda ijobiy taassurot uyg'otish, shuningdek, ularni sotib olishga undash orqali mijoz sadoqatini shakllantirishga xizmat qiladi. Ayniqsa, lyuks segmentida faoliyat yurituvchi mehmonxona brendlari uchun marketing aloqalari nafaqat tijorat maqsadida, balki imidjni shakllantirish, emotsional tajriba yaratish va mijoz bilan barqaror muloqotni ta'minlash nuqtai nazaridan ham muhim ahamiyat kasb etadi. Zamonaviy marketingda aloqa vositalari klassik yondashuvlardan farqli o'laroq, ko'proq raqamli texnologiyalar va mijozga yo'naltirilgan yondashuv asosida quriladi. Jumladan, veb-saytlar, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar, elektron pochta orqali yuboriladigan moslashtirilgan takliflar, chatbotlar, virtual turlar, QR-kodli xizmatlar – bularning barchasi marketing kommunikatsiyalarining interaktiv va yuqori samaradorlikka ega vositalaridir. Bunday vositalar orqali mehmonxonalar mijozlar bilan nafaqat bir tomonlama axborot uzatadi, balki ularning fikrini eshitadi, tahlil qiladi va ularni shaxsiy tajriba asosida qayta jalb qiladi. Quyidagi jadvalda lyuks mehmonxona brendlarida qo'llanilayotgan asosiy marketing vositalari va ularning samaradorligi ko'rsatilgan.

1-jadval

Marketing vositasi	Amalga oshirish usuli	Mijozlar e'tirofi(%)	Brendga ta'siri
--------------------	-----------------------	----------------------	-----------------



Raqamli reklama (Instagram, Google ads)	Vizual kontet, brend hodisalari.	75%	Yuqori
Influencer marketing	Sayohatchilar blogerlar orqali targ`ibot	68%	O`rta- yuqori
Email marketing	Personalizatsiyalangan takliflar	52%	O`rta
Mijozlarga xizmat chatbotlari	24/7 sun`iy intellect yordami	60%	O`rta- yuqori
QR-kodli xizmatlar	Kontaktsiz xizmatlar	70%	Yuqori
Virtual turlar va 360° video tadqimotlar	Sayohatni oldindan his qilish imkoniyati	65%	Yuqori
Sodiqlik dasturlari va mukofot tizimi	Bonusla, chegirmalar,ball to`plash	80%	Juda yuqori

Yuqoridagi jadvaldan ko`rinib turibdiki, raqamli va interaktiv aloqa vositalari nafaqat mijoz e`tiborini tortadi, balki brendning bozordagi imijini ham mustahkamlashga xizmat qiladi.

**O`zbekiston tajribasi va xorijiy taqqoslash.** O`zbekistonda lyuks toifasidagi mehmonxonalar soni oshmoqda, ammo ularning marketing aloqalari ko`pincha an`anaviy usullar bilan cheklanadi. Toshkentdagi ba`zi mehmonxonalarda raqamli marketing vositalarini qo`llash yo`lga qo`yilgan bo`lsa-da, keng ommaviy joriy etish hali sust. Bunda Fransiya, Ispaniya yoki BAA tajribasini o`rganish va moslashtirish muhim ahamiyat kasb etadi. Lyuks mehmonxona brendlari uchun marketing aloqalarini zamonaviy texnologiyalar asosida tashkil etish – mijoz sadoqatini oshirish va brend obro`sini mustahkamlashning eng muhim vositasidir. O`zbekiston sharoitida bu boradagi imkoniyatlar keng, faqat ularni to`g`ri strategiya bilan yo`naltirish zarur.

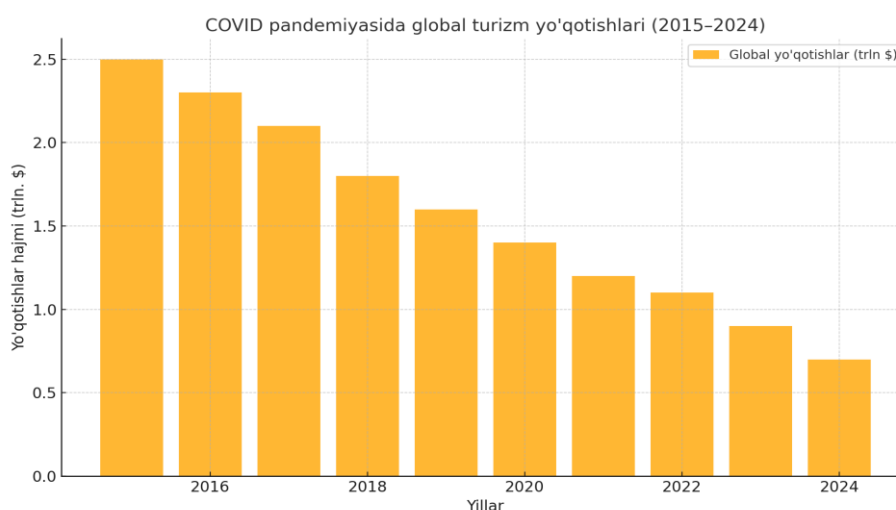


So'nggi yillarda O'zbekistonda mehmonxona sohasining rivojlanishi sezilarli darajada tezlashdi. 2023-yilda mamlakatga kelgan turistlar soni 6,8 million kishini tashkil etdi, bu esa 2015-yilga nisbatan 3,7 barobarga ortishdir. 2024-yilga kelib, ushbu ko'rsatkichning 10 millionga yetishi prognoz qilinmoqda. Quyida grafik orqali bu o'sish tendensiyasi yaqqol ko'rsatilgan.



1-rasm. O'zbekistonga 2015–2024-yillarda kelgan turistlar soni (mln. kishi hisobida)

COVID pandemiyasi global turizm sohasiga salbiy ta'sir ko'rsatdi. 2020-yilda turizm sektori global darajada 2,4 trillion AQSh dollari miqdorida yo'qotishga uchradi. Quyidagi grafik pandemiya davridagi yo'qotishlarning o'sish dinamikasini ko'rsatadi.



2-rasm. COVID pandemiyasida global turizm yo'qotishlari (trillion AQSh dollari)



Raqamli texnologiyalar va “smart” xizmatlar joriy qilinishi orqali mehmonxona sektori yangi bosqichga chiqmoqda. 2022-yilda Toshkentdagi “Hotel Inspira-S” mehmonxonasida konserj-robotning joriy qilinishi mehmonlar uchun innovatsion xizmatlar taklif etishning bir namunasi bo’ldi. Ushbu texnologiya orqali mehmonxona xizmatlari avtomatlashtirildi va mijozlarga zamonaviy echimlar taqdim etildi. Bundan tashqari, mijozlarning marketing kampaniyalariga nisbatan qoniqish darajasi bo’yicha o’tkazilgan tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki, lyuks mehmonxona mijozlarining 85 foizi xizmat sifatidan mamnun, 70 foizi esa raqamli xizmatlarni yuqori baholaydi. Ammo raqamli texnologiyalarni kengroq joriy qilish zarurati sezilmoqda.

O’zbekiston mehmonxona sektori xalqaro tajribani tatbiq etish orqali o’zining jozibadorligini oshirishi mumkin. Xususan, Fransiya va Ispaniya kabi davlatlarda qishloq turizmi, madaniy merosni saqlash va raqamli xizmatlarni rivojlantirish orqali turistlarni jalb qilish amaliyoti yuqori natija bermoqda. Fransiyada turistlarga “madaniyat va meros”, “yashash san’ati” kabi yo’nalishlarda maxsus xizmatlar taklif etilmoqda. Shu bilan birga, mamlakatdagi mehmonxonalar soni 16490 taga yetgan bo’lib, raqamli platformalar orqali xizmat ko’rsatish tizimlari joriy qilingan.

O’zbekistonda bu yo’nalishlarda amalga oshirilayotgan ishlar yangi imkoniyatlarni ochib beradi. Mehmonxona sektorida xizmat sifatini yaxshilash, mijozlar ehtiyojlariga moslashtirilgan marketing strategiyalarini tatbiq etish va innovatsion texnologiyalardan foydalanish orqali sohani yanada yuqori bosqichga olib chiqish mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. "Tourism and Hospitality Marketing: A Global Perspective. Simon Hudson, 2008-yil. Foydalanilgan betlar: 45–58, 120–135.
2. "Turizm asoslari" Tuxliyev I.S., Hayitboyev R., Safarov B.Sh., Tursunova G.R. 2014-yil, Toshkent: Fan va texnologiya. Foydalanilgan betlar: 78–92, 101–108.



3. "Smart-turizm: Xorijiy tajriba va uni O'zbekistonda qo'llash istiqbollari" Respublika ilmiy-amaliy konferentsiyasi materiallari, 2023-yil, Toshkent: "YaIT" jurnali. Foydalanilgan betlar: 145–156.
4. "O'zbekistonda turizmni rivojlantirishning jahon tajribasi: muammo va istiqbollar" Shovdirov T.N., 2023-yil, Builders of the Future ilmiy jurnali. Foydalanilgan betlar: 104–111.
5. "Xizmat ko'rsatish sohasiga oid atamalar va iboralar izohli lug'ati" Mamatqulov X.M., 2010-yil, Toshkent: Iqtisod-moliya. Foydalanilgan betlar: 210–215.
6. "Mehmonxona moliyaviy boshqaruv tizimida asosiy muammolar va ularning sabablari" Baymirzaev D.N., 2024-yil, Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi. Foydalanilgan betlar: 29–33.
7. "Turizmning iqtisodiy ahamiyati va xizmatlar sifati" Juraqulova F., 2023-yil, Pedagog Respublika ilmiy jurnali. Foydalanilgan betlar: 44–50.
8. "Mamlakatimizda mehmonxona biznesining rivojlanish tendensiyalari" Mardonova D.Sh., 2023-yil, Ekonomika va Finans ilmiy jurnali (O'zbekiston). Foydalanilgan betlar: 18–22.