

Turizm sanoatida piar menejment nima?



So'nggi yillarda O'zbekistonda turizm sohasida bir qator sharoit va imkoniyatlar yaratilgan bo'lishiga qaramasdan, bu boradagi mavjud salohiyatdan to'liq foydalanilmayotgani ham kuzatilmoqda. Buning asosiy sabablaridan biri mazkur sohada piar menejmentning yetarli darajada ishlab chiqilmaganligi deyish mumkin.

Turizm sohasidagi piar menejment(PR)ning asosiy vazifasi sayyohlik tashkilotlari va jamoatchilik o'rtasida do'stona munosabatlarni hamda xalqaro aloqalarni o'rnatish, shuningdek, o'zaro munosabatlarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan uzoq muddatli sa'y-harakatlarni rejalashtirish hamda amalga oshirish hisoblanadi.

Piar-menejmentni mamlakatning "qiyofasi" va o'zaro manfaatli hamkorlikdagi "ko'prik" deyish mumkin. Turizmda PR bir qator o'zaro uzviy bog'langan qismlardan tashkil topadi. Bular, birinchidan, tizimli tahlil, strategik rejalar ishlab chiqish uchun marketing tadqiqotlarini o'tkazish, ikkinchidan, dastur va rejalar ishlab chiqish, uchinchidan, iste'molchilar bilan samarali o'zaro munosabatlarni o'rnatish, to'rtinchidan, turli soxta axborot manbalarini aniqlash va bartaraf etishdir.

Mazkur sohadagi PR faoliyatini bir necha yo'nalishga ajratish mumkin. Ya'ni brendni reklama qilish (bu yirik turizm operatorlariga, shu jumladan, mehmonxonalariga xos), sayyohlik xizmatlarini keng targ'ib qilish, mamlakat nufuzi va ijobiy qiyofasini shakllantirish, mamlakatning alohida hududlari turistik salohiyatini ishlab chiqish va targ'ib qilish.

Turizm sohasida PR zamonaviy axborot-kommunikatsiya texnologiyalaridan faol foydalanadi. Xususan, jamoatchilik bilan aloqalar o'rnatishda OAV bilan hamkorlik (press-revizlar, maqolalar, intervyu, press-turlar, press-konferensiyalar), iven-tadbirlar (turli turistik mahsulotlar taqdimotlari, ko'rgazmalar, yarmarkalar, festivallar, vorkshoplar (biznes va ish faoliyati uyg'unligi), treninglar, anjumanlar, muhim sanalar va fleshmoblarni tashkil qilish), muayyan turistik tashkilot imiji reklamasi, homiylik va xayriya marosimlarini o'tkazish, ichki PR (turistik tashkilot ichida turli tadbirlarni tashkillashtirish, shu jumladan, bilim salohiyati va malakani oshirish bilan bog'liq, timbiding, tur reklamalari va h.k.), promo va PR targ'ibotlar, Internetda reklama qilish (sayt, ijtimoiy tarmoqlar, bloglar, onlayn konsultatsiyalar, forumlar, banner reklamalari va boshqalar), kompaniyaning o'ziga xos uslublari (ranglar, shiorlar, savdo belgisi va b.) kabi vositalar qo'llaniladi.

Bugungi kunda Ozarbayjon, Sloveniya, Indoneziya, Malayziya va turizm rivojlanayotgan boshqa mamlakatlar o'zlarining imijlarini shakllantirishda xalqaro PR menejerlar va yirik kompaniyalar bilan hamkorlik qilmoqda. Jumladan, Singapur, Gonkong, Meksika kabi davlatlarning turizm tashkilotlari "Tourism, Marketing & Intelligence" (TMI) piar agentligining xizmatlaridan foydalanishadi. Mazkur agentlik xalqaro maydonda o'zining alohida o'rniga ega bo'lib, asosan, marketing tadqiqotlari va PR imijni shakllantirishga ixtisoslashgan. TMI o'z mijozlariga mamlakat uchun eng foydali turizm shakllarini o'rganish, aniqlash, turizm bozori holatini muntazam tarzda tahlil qilish, targ'ibot qilishda aniq strategik dastur ishlab chiqish va uni amalga oshirishga ko'maklashish, turoperatorlarni qo'llab-quvvatlash (chunki aynan ular turizm yo'nalish va xizmatlarni shakllantirish, reklama qilish va amalga oshirish bilan shug'ullanadi) singari xizmat turlarini taklif qilib kelmoqda.

Mamlakatimizda ham Turizmni rivojlantirish davlat qo'mitasi huzurida "Milliy PR markazi" DUK tashkil etildi. Markazga mamlakatning turizm salohiyatini targ'ib qilishni tashkil etish bo'yicha vazifalar yuklatildi.

Milliy PR markazi, shuningdek, mahalliy turagentliklarning xalqaro turizm ko'rgazma va yarmakalarida ishtirok etishini tashkillashtiradi. Ushbu tadbirlar mamlakatni, turizm mahsulotlarini va xizmatlarini reklama qilish, shu bilan birga, iqtisodiy foydali munosabatlarni o'rnatish uchun o'ziga xos maydon hisoblanadi.

Ma'lumotlarga ko'ra, O'zbekiston xalqaro turizm ko'rgazma va yarmakalarida faol ishtirok etib keladi. Ayni

vaqtda, bunday yirik turistik tadbirlarda ishtirok etish bilan bog'liq bir qancha muammolar ham bor. Xalqaro turizm ko'rgazma va yarmarkalarida mahalliy turoperatorlarning ishtirokini ta'minlaydigan tizimli yondashuvning mavjud emasligi (joy va ishtirokchilar sonining cheklanganligi), ko'rgazma bo'lib o'tadigan arenada reklama stendlarini joylashtirish narxining yuqoriligi shular jumlasidandir. Bular ko'plab turistik firmalar, agentliklar faoliyatini yanada rivojlantirish hamda ularning xalqaro maydonga chiqishi uchun to'siq bo'lmoqda.

Bundan tashqari, turizm sohasida ba'zi bir byurokratik to'siqlar saqlanib qolinayotganligi kuzatilmoqda. Xususan, turfirmalar ochish uchun turizm yo'nalishini tugatganlik to'g'risida malaka (oliy yoki o'rta maxsus diplomi) hamda Turizm o'quv-konsalting markazida maxsus o'quv kurslarida ishtirok etish talab qilinadi (mazkur kursda o'qish to'lov-shartnoma asosida bo'lib, 3 oy uchun 2 million so'mni tashkil etadi).

Turizm sohasida uzoq yillardan beri faoliyat ko'rsatib kelayotgan tajribali mutaxassislar fikricha, bunday yondashuv ko'proq rasmiy xarakterga ega.

Xulosa o'rnida ta'kidlash lozimki, Milliy PR markazi bu borada o'z faoliyatini yanada kuchaytirishi talab etiladi. Xususan, turfirmalar bilan hamkorlikni kuchaytirish, zamonaviy reklama va marketing uslublarini ishlab chiqish va joriy qilish, xorijda milliy mahsulot va turizm xizmatlarini keng targ'ib qilayotgan turistik tashkilotlarni qo'llab-quvvatlash yo'nalishlarida. Bu borada chora-tadbirlar dasturi ishlab chiqilishi maqsadga muvofiq.

Shu bilan birga, Milliy PR markazi kelgusida mamlakat turizm sanoatini rivojlantirish uchun PR menejment bilan shug'ullanuvchi yirik xalqaro kompaniyalar (masalan, TMI-Tourism, Marketing&Intelligence, TMC-Tourism Marketing Concepts, Holyrood PR agency va boshqalar) bilan hamkorlik o'rnatishi va kuchaytirishi lozim.

Anvar XO'JAEV,

O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi

Strategik va mintaqalararo tadqiqotlar instituti

yetakchi ilmiy xodimi.