

DINIY TURIZMDA MARKETINGNING AHAMIYATI: XALQARO HAMKORLIK VA REKLAMA KOMPANIYALARI

Qudratova Mohlaroyim Shohimardon qizi

Termiz davlat universiteti Turizm (ziyosat turizmi) yo‘nalishi 2-bosqich magistranti

E-mail: mohlaroyimqudratova00@gmail.com

Annotatsiya. Mazkur tezisdagi diniy turizmni rivojlantirishda marketing strategiyalarining ahamiyati, xalqaro hamkorlikning o‘rni va samarali reklama kompaniyalarini tashkil etish masalalari yoritiladi. Diniy turizm jahon miqyosida turizmning muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, uning rivoji turli davlatlarning iqtisodiy, madaniy va diniy merosini keng targ‘ib qilishga yordam beradi. Marketing vositalari va reklama kompaniyalari yordamida diniy sayyohlik yo‘nalishlari ko‘proq e‘tiborga olinishi va xalqaro miqyosda tanilishi mumkin.

Kalit so‘zlar: diniy turizm, marketing strategiyasi, xalqaro hamkorlik, reklama kompaniyasi, brending.

Аннотация. В данной тезисе рассматривается значение маркетинговых стратегий в развитии религиозного туризма, роль международного сотрудничества и организация эффективных рекламных кампаний. Религиозный туризм является одним из важных направлений мировой туристической индустрии, и его развитие способствует широкой популяризации экономического, культурного и религиозного наследия различных стран. С помощью маркетинговых инструментов и рекламных кампаний религиозные туристические направления могут получить больше внимания и международного признания.

Ключевые слова: религиозный туризм, маркетинговая стратегия, международное сотрудничество, рекламная кампания, брендинг.

Annotation. This thesis explores the significance of marketing strategies in the development of religious tourism, the role of international cooperation, and the organization of effective advertising campaigns. Religious tourism is one of the key sectors in the global tourism industry, and its growth contributes to the widespread promotion of the economic, cultural, and religious heritage of different countries. Through marketing tools and advertising campaigns, religious tourism destinations can gain more attention and international recognition.

Key words: religious tourism, marketing strategy, international cooperation, advertising campaign, branding.

KIRISH

Diniy turizm bugungi kunda turizm sanoatining muhim yo‘nalishlaridan biriga aylanib bormoqda. Dunyo bo‘ylab millionlab sayyohlar har yili diniy maskanlarga tashrif buyuradi. Diniy turizm nafaqat ziyorat qilish, balki tarixiy va madaniy merosni o‘rganish uchun ham katta imkoniyatlar yaratadi. Uning rivojlanishida marketing strategiyalarining o‘rni beqiyosdir. Mazkur tezisdagi diniy turizm sohasida samarali marketing

yondashuvlari, xalqaro hamkorlik va reklama kampaniyalarining ahamiyati tahlil qilinadi.

Diniy turizm – bu ziyorat yoki diniy e’tiqod bilan bog‘liq bo‘lgan sayohatlar majmui bo‘lib, u nafaqat ibodat qilish, balki madaniy va tarixiy obidalarni ziyorat qilishni ham o‘z ichiga oladi. So‘nggi yillarda turizm sanoatining muhim tarmog‘iga aylangan diniy turizm xalqaro hamkorlik va samarali marketing strategiyalari orqali yanada rivojlantirilmoqda.

Diniy turizm ziyorat turizmi, madaniy meros turizmi va festivallar kabi turlarni o‘z ichiga oladi. O‘zbekiston, Saudiya Arabistoni, Hindiston, Isroil, Eron va Turkiya kabi davlatlar diniy turizm bo‘yicha yirik markazlar hisoblanadi. Zamonaviy sayyohlar nafaqat ibodat qilish, balki tarixiy joylarni o‘rganish, madaniy tadbirlarda ishtirok etish va mahalliy hayot tarzini tushunishni ham istashadi. Brending – diniy turistik yo‘nalishlarning alohida brend sifatida shakllantirilishi (masalan, “O‘zbekiston – Markaziy Osiyoning ziyorat markazi”). Raqamli marketing – veb-saytlar, mobil ilovalar va ijtimoiy tarmoqlardan samarali foydalanish. Ma’lumot berish kampaniyalari – hujjatli filmlar, blogerlar va vlogerlar bilan hamkorlik qilish. Xalqaro hamkorlikning asosiy yo‘nalishlari quyidagilar. Turizm tashkilotlari va davlat idoralari o‘rtasida hamkorlik o‘rnatish. Chet ellik sayyohlarni jalb qilish uchun maxsus dasturlar ishlab chiqish. Xalqaro turistik yarmarkalar va konferensiyalarda ishtirok etish.

Zamonaviy reklama usullari quyidagilar. Ijtimoiy tarmoqlar – Facebook, Instagram va YouTube orqali diniy turizm maskanlarini targ‘ib qilish. Virtual va kengaytirilgan haqiqat (VR & AR) – sayyohlarga sayohat oldidan diqqatga sazovor joylarni onlayn ko‘rish imkoniyatini yaratish. Blogerlar va vlogerlar bilan hamkorlik – turli mamlakatlarda mashhur blogerlar orqali turistik yo‘nalishlarni ommalashtirish.

XULOSA

Diniy turizmni rivojlantirishda samarali marketing strategiyalarini joriy etish muhim ahamiyat kasb etadi. Xalqaro hamkorlik va zamonaviy reklama kampaniyalari orqali diniy turistik yo‘nalishlarni yanada ommalashtirish va ko‘proq sayyohlarni jalb etish mumkin. O‘zbekiston kabi boy tarixiy va diniy merosga ega davlatlar uchun bu sohani rivojlantirish katta iqtisodiy va madaniy foyda keltirishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati:

1. Alisherovna, M. K. (2022). Attracting investment to regions-An important factor of development. *Asian Journal Of Research In Banking And Finance*, 12(3), 10-13.
2. Allaberganov, D., & Zubtiyev, S. (2023). Specific Pathomorphology Of Liver Tissue In Neonatal Sepsis. *Talqin va tadqiqotlar*, 1(7).

3. Alisherovna, M. K. (2021). Car transport an approach to the research of the essence of investment activities of enterprises. *Asian Journal Of Multidimensional Research*, 10(5), 415-418.
4. Mukhitdinova, K. A., & Sayfutdinova, N. F. (2022). Status of development of innovative activities of industrial enterprises. *Asian Journal of Multidimensional Research*, 11(5), 363-368.
5. Holloway J. C. "The Business of Tourism" – Prentice Hall, 2016.
6. Jahon sayyohlik tashkiloti (UNWTO) diniy turizm bo'yicha hisobotlari.
7. Kotler P. "Marketing menejmenti" – Toshkent: O'zbekiston Milliy Ensiklopediyasi, 2020.
8. O'zbekiston Respublikasi Turizm va madaniy meros vazirligi rasmiy sayti: www.madaniyturizm.uz
9. Smith M. "Religion and Tourism: Crossroads, Destinations, and Encounters" – Routledge, 2017.
10. Alisherovna, M. K. Investment Climate In Uzbekistan And Influencing On Some Factors. *Gwalior Management Academy*, 47.
11. Umidaxon, T., & Mukarrama, J. (2022). Significance of Infrastructure as a Factor in Development of Tourism Sphere. *Academic Research Journal*, 1(3), 16-23.
12. Бободжоновна, З. (2021). Economic regulation of development methods for water injection at explored fields. *Общество и инновации*, 2(11/S), 37-41.
13. Mukhitdinova, K. (2022). Increasing the Efficiency of Investment Activities of Automotive Enterprises. *International Finance and Accounting*, 2022(1), 20.
14. Alisherovna, M. K. (2022). Use of communication networks in the optimization of investment project work. *TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research*, 11(5and6), 49-52.
15. Mukhitdinova, K. A. (2022, January). Stages Of Development Of The Digital Economy. In *Multidiscipline Proceedings Of Digital Fashion Conference (Vol. 2, No. 1)*.