

MEHMONXONA BIZNESIDA ANANAVIY VA INTERNET REKLAMALARINING O'RNI

*Buxoro shahri Osiyo xalqaro universiteti, Iqtisodiyot va pedagogika
fakulteti, Ekonomika (tarmoqlar ham sohalar) 2-kurs magistranti*

Reymbayeva Shaxnoza Satbay qizi

Annotatsiya: Mehmonxona biznesi, zamonaviy iqtisodiyotning muhim tarmog'idir. U turizm, xizmat ko'rsatish va iqtisodiy rivojlanish sohalarini bilan chambarchas bog'liq. Mehmonxonalarining muvaffaqiyati ko'plab omillarga bog'liq bo'lib, ulardan biri samarali reklama strategiyalaridir. Ushbu tezisda mehmonxona biznesida ananaviy va internet reklamalarining o'rni hamda ularning afzalliklari va kamchiliklari haqida ma'lumotlar berilgan.

Kalit so'zlar: mehmonxona, biznes, zamonaviy iqtisodiyot, reklama, internet, bannerlar, plakatlar, turizm.

Mehmonxona biznesi, turizm sohasining ajralmas qismi sifatida, sayyohlar va mehmonlarga xizmat ko'rsatish orqali iqtisodiy o'sishga hissa qo'shadi. Ushbu soha nafaqat mehmonxonalar, balki restoranlar, kafe, kurortlar va boshqa turistik xizmatlar bilan bog'liq. Mehmonxona biznesining muvaffaqiyati ko'plab omillarga bog'liq, jumladan, xizmatlar sifati, joylashuvi, marketing strategiyalari va mijozlar bilan munosabatlar. Bugungi kunda mehmonxona biznesida ananaviy va internet reklamalarining ahamiyati katta. Ananaviy reklama – bu televizor, radio, gazeta, jurnallar va tashqi reklama kabi an'anaviy kanallar orqali amalga oshiriladigan reklama turidir. Mehmonxona biznesida ananaviy reklama o'zining mustahkam o'rniga ega. U keng auditoriyaga tezda yetib borishi va brendni tanitishda samarali vosita bo'lishi mumkin. Masalan, televizion reklama orqali mehmonxona xizmatlari va takliflari haqida ma'lumot berish, potentsial mijozlarni jalb qilishda juda foydali bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, gazeta va jurnallarda joylashtirilgan reklama materiallari, ayniqsa, mahalliy auditoriya



uchun muhimdir. Ular an'anaviy ravishda mehmonxonalar haqida ma'lumot olish uchun foydalanadigan manbalardir. Tashqi reklama, masalan, bannerlar va plakatlar, shahar markazlarida joylashgan mehmonxonalar uchun juda samarali bo'lishi mumkin. Ular ko'plab odamlarning e'tiborini tortadi va mehmonxonaning joylashuvi haqida tezda ma'lumot beradi. Ananaviy reklamaning afzalliklari orasida brendning ishonchliligi va obro'sini oshirish imkoniyati mavjud. Ko'plab insonlar an'anaviy reklama manbalariga ishonch bildirishadi, chunki ular uzoq vaqtdan beri mavjud. Biroq, ananaviy reklama ham o'z kamchiliklariga ega. Ularning narxi ko'pincha yuqori bo'lishi, auditoriyani aniq maqsadlash imkoniyatining cheklanganligi va natijalarni o'lchashning qiyinligi kabi muammolar mavjud.

Zamonaviy texnologiyalar va internetning keng tarqalishi mehmonxona biznesida reklama usullarini tubdan o'zgartirdi. Internet reklama, onlayn platformalar orqali amalga oshiriladigan reklama turidir. Bu turdagi reklama mehmonxonalarga global auditoriyaga tezda yetib borish imkonini beradi. Mehmonxona veb-saytlari, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari va onlayn reklama platformalari orqali amalga oshiriladigan internet reklama, potensial mijozlar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish imkonini yaratadi. Internet reklamaning eng katta afzalliklaridan biri – maqsadli auditoriyani aniq tanlash imkoniyatidir. Mehmonxona egasi, potensial mijozlarning qiziqishlari, joylashuvi va boshqa parametrlariga asoslanib, reklama kampaniyalarini yaratishi mumkin. Bu esa reklama xarajatlarini samarali ravishda boshqarishga yordam beradi. Bundan tashqari, internet reklama natijalarini o'lchashda juda qulaydir. Analitika va monitoring vositalari yordamida mehmonxonalar, o'z reklama kampaniyalarining samaradorligini tezda baholashlari va kerakli o'zgartirishlarni amalga oshirishlari mumkin. Internet reklamaning boshqa bir afzalligi shundaki, u 24/7 rejimda faoliyat yuritadi, bu esa potensial mijozlar uchun har doim mavjud bo'lish imkonini beradi. Biroq, internet reklamaning ham o'z kamchiliklari mavjud. Masalan, internetda raqobat juda yuqori va bu mehmonxonalarga o'z reklama takliflarini ajratish uchun qo'shimcha xarajatlar



talab qilishi mumkin. Shuningdek, internet foydalanuvchilari reklamalarga nisbatan ko'proq skeptik munosabatda bo'lishadi, bu esa mehmonxona brendini tanitishda qiyinchilik tug'dirishi mumkin.

Mehmonxona biznesida ananaviy va internet reklamalarining birgalikda ishlatilishi, brendni kuchaytirish va mijozlarni jalb qilishda samarali bo'lishi mumkin. Masalan, mehmonxona ananaviy reklama orqali o'z brendini tanitishi mumkin, so'ngra internet reklama orqali potentsial mijozlarga to'g'ridan-to'g'ri murojaat qilish imkoniyatini yaratadi. Bu ikki turdagi reklama bir-birini to'ldirishi va kuchaytirishi mumkin. Shuningdek, mehmonxonalar o'z mijozlari bilan aloqa o'rnatish uchun ijtimoiy tarmoqlarni faol ravishda ishlatishi kerak. Ijtimoiy tarmoqlar, mehmonxona brendini yanada yaqinlashtirish va mijozlar bilan muloqot qilishda muhim rol o'ynaydi. Mehmonxona o'z mijozlaridan fikr-mulohazalar olish, ularning tajribalarini baham ko'rish va shu orqali o'z xizmatlarini yaxshilash imkoniyatiga ega bo'ladi.

Xulosa:

Mehmonxona biznesida ananaviy va internet reklamalarining o'rni juda muhimdir. Har ikkala reklama turi o'ziga xos afzalliklari va kamchiliklariga ega. Ananaviy reklama keng auditoriyaga tezda yetib borishi va brendning ishonchliligini oshirishi mumkin, lekin uning narxi yuqori va natijalarni o'lchash qiyin. Internet reklama esa maqsadli auditoriyani tanlash, natijalarni o'lchash va 24/7 faoliyat yuritish imkoniyatini beradi, lekin raqobat va skeptikizm muammolari mavjud. Mehmonxonalar uchun eng samarali strategiya, ananaviy va internet reklamalarini birgalikda ishlatishdir. Bu ularning brendini kuchaytirish, mijozlarni jalb qilish va xizmatlarni yaxshilash imkoniyatlarini oshiradi. Kelajakda mehmonxona biznesi uchun reklama strategiyalarini yanada takomillashtirish va yangi texnologiyalarni qabul qilish muhim ahamiyatga ega bo'ladi.



Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Abdullaeva, N. (2020). "Marketing va reklama: nazariy asoslar va amaliyot". Toshkent: O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'lim vazirligi.
2. Mamatov, O. (2021). "Turizm sohasida marketing strategiyalari". Samarqand: Samarqand Davlat Universiteti.
3. Qodirov, A. (2019). "Reklama va PR: nazariy va amaliy jihatlari". Tashkent: Tashkent Moliya Instituti.
4. Tursunov, S. (2022). "Internet marketing: nazariy asoslar va amaliyot". Buxoro: Buxoro Davlat Universiteti.
5. Rahmonov, R. (2023). "Mehmonxona biznesida marketing va reklama strategiyalari". Toshkent: O'zbekiston Milliy Universiteti.
6. Isroilov, F. (2020). "Ijtimoiy tarmoqlarda reklama: strategiyalar va taktikalar". Andijon: Andijon Davlat Universiteti.
7. Karimova, D. (2021). "Raqamli marketing va mehmonxona biznesi". Nukus: Qoraqalpog'iston Davlat Universiteti.

