

10-MAVZU

Turizm bozori kon'yunkturasining marketing
tadqiqotlari

Reja

- Turizmda reklamaning ahamiyati.
- Turistik mahsulotlarni reklama vositalarida targ'ib qilish.
- Turistik mahsulotlarni reklama e'lonlari uchun to'lovlar va harajatlarni nazorat qilish.



Turizmدا reklamanning ahamiyati.

Ijtimoiy axborot vositalarida turistik mahsulotlarini targ'ib qilish deyarli barcha firmalar

- albatta, reklama orqali o'z mahsulotlari haqida iste'molchilarga xabar berish bilan shug'ullanishadi
- Bu turistik mahsulot harakatining zarur elementlaridan biridir

Reklama - bu turmahsulot va iste'molchi orasidagi bilvosita aloqa shaklidir

- Reklamada ommaviy aloqa vositalaridan, ayniqsa, katalog, broshura
- afisha kabi nashr materiallaridan foydalaniladi.

Reklama maqsadi

- diqqatni jalb etish, qiziqish uyg'otish,
- iste'molchilarga ma'lumot yetkazish va uni ma'lum tartibda harakat qilishga majbur qilish

Turizm industriyasida reklamaning ajralib turadigan tomoni

Uning mahsuloti xususiyati bilan aniqlanadi va quyidagicha mazmun kasb etadi:

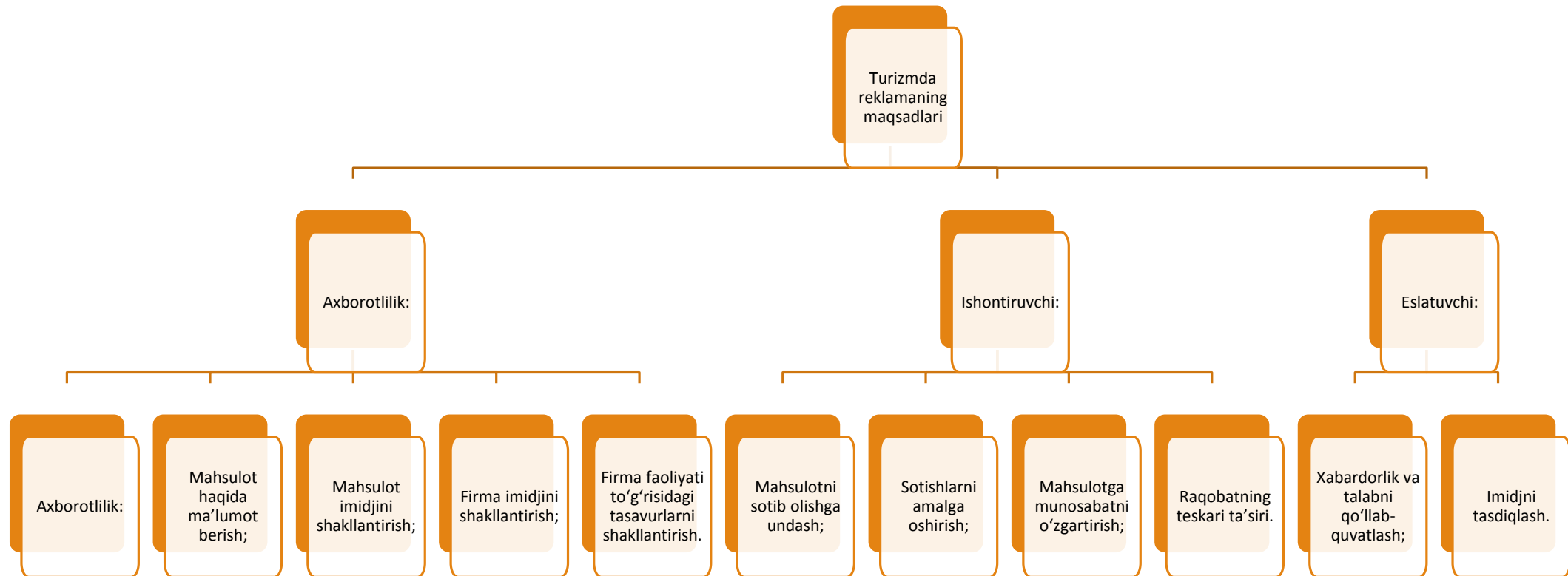
turistik reklama, uning yordamida olg'a surilayotgan axborotlar to'g'riligi va aniqligi uchun katta mas'uliyatga ega;

an'anaviy mahsulotlardan farqli ravishda doimiy sifat, ta'm, foydalilikka ega bo'lmagan xizmatlar reklamasi;

turistik xizmatlar xususiyatlari turistlar qiziqadigan ob'ektlarni nisbatan to'laroq aks ettiradigan ko'rsatma vositalaridan foydalanish zaruriyatini ko'zda tutadi;

reklama turizmning doimiy yo'ldoshi hisoblanadi va odamlarga nafaqat sayohatgacha, balki sayohat davrida va undan keyin ham xizmat qiladi..

Turizmدا reklamanning tipik maqsadlari quyidagilardir:



Turoperator reklama faoliyatining me'yoriy asosini turizmدا reklamani tartibga solib turuvchi quyidagi qonunchilik hujjatlari tashkil qiladi:

1.O'zbekiston Respublikasining "Reklama to'g'risida"gi Qonuni

2.O'zbekiston Respublikasining Jinoyat kodeksi, "Yolg'on reklama" –bandi

3.O'zbekiston Respublikasining "Ommaviy axborot vositalari to'g'risida"gi Qonuni

4.O'zbekiston Respublikasining "Mahsulotlar va xizmatlar sertifikatlash to'g'risida"gi Qonuni

Turoperator turlar sotish bilan bog'liq kataloglar, reklama varaqalari va e'lonlardagi ma'lumotlarning to'g'riligi

Turmahsulot reklamasining murakkabligi shundaki, u bir vaqtning o'zida qator turli xil jihatlarni aks ettirishi lozim

- talabning bozor segmentlari bo'yicha takliflarning turli-tumanligi (masalan, yosh bolalardan boshlab, o'rta sinf vakillariga qadar va VIP-turistlar uchun);
- sayohat va safarlar joylarining farqlari (masalan, an'anaviy yo'nalishlar - Turkiya, Kipr, Italiya, Ispaniya, Marokko, Bali, Keniya va hokazo kabi yangi yo'nalishlar);
- turizmning turli ko'rinishlari (sport, tarixiy, sog'lomlashtirish va boshqalar).

Yoʻnalish, safarlar koʻrinishlari va isteʼmolchilar kategoriyalari boʻyicha ajratilgan takliflar

Bunda reklamaning quyidagi asosiy prinsiplarini hisobga olish zarur:

reklama qisqa boʻlishi lozim, aks holda u oxirigacha qabul qilinmaydi;

reklama mijozlarga tushunarli boʻlishi kerak, chunki ongli qabul qilingan narsalar odatda xotirada koʻproq saqlanib qoladi;

axborotning boshidagi va oxiridagi xabarlar axborotning oʻrtasida keltiriladigan maʼlumotlarga qaraganda yaxshi esda qoladi;

maʼlumotlar odatiy tushunchalarga, ishonchlar, fikrlarga zid boʻlmasa, yengil qabul qilinadi va yaxshi eslab qolinadi;

jamiyat hayotining asosiy tendensiyalari ruhiyatini ham hisobga olish zarur

Turistik firmadagi reklama bo'yicha taktik qarorlar o'z ichiga 3 blok savollarni oladi:

reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarni tanlash;

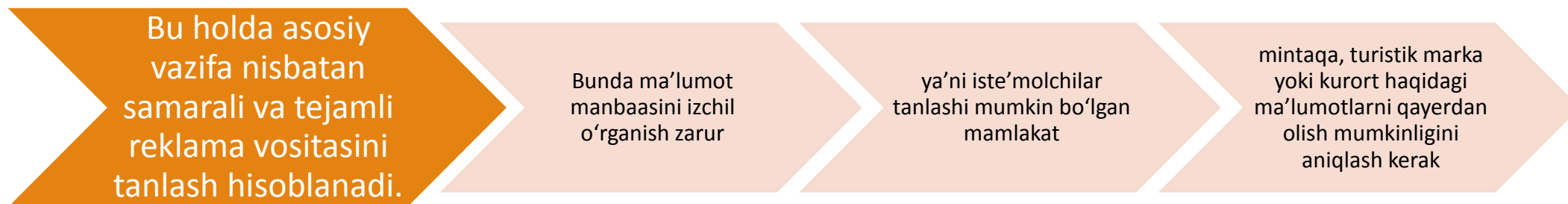


reklama e'lonlariga to'lovlar va xarajatlarni nazorat qilish;

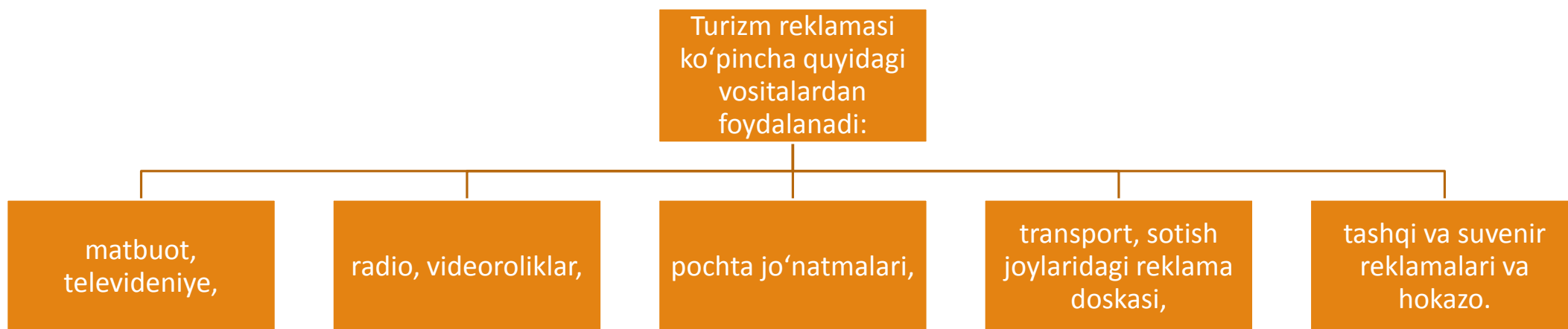


reklama murojaatnomalarining chiqish grafigi

Turistik mahsulotlarni reklama vositalarida targ'ib qilish



Reklama vositalari juda ham turli-tuman bo'lishi



Reklama vositalarini o'rganish va tanlash

Reklama vositalarini o'rganish va tanlash


auditoriya,

tiraj,

qamrab olish
doirasi,

takrorlanish
darajasi kabi
tushunchalar
bilan bog'liq.

Auditoriya



Mazkur reklama
tashuvchisi
reklama
axborotini
yetkazadigan
shaxslar guruhi

- Auditoriyani baholash kriteriysi,
- masalan gazeta uchun - ma'lum vaqt oralig'ida uni ko'rishi mumkin bo'lgan odamlar soni hisoblanadi.

Tiraj va qamrab olish doirasi

Tiraj Tiraj - reklama tashuvchilarning

- gazeta, jurnal, spravochniklar va hokazo

Qamrab olish doirasi - ma'lum vaqt oralig'ida ushbu reklama tashuvchisi bilan munosabatda bo'lgan alohida odamlar

- Televideniye ni oladigan bo'lsak, "qamrab olish doirasi" tushunchasi

Takrorlanish darajasi

Ma'lum vaqt oralig'ida reklamani joylashtirishning

- ma'lum grafigi doirasida turli odamlar va oilalarni qamrab olish miqdori
- Takrorlanish darajasi qanchalik yuqori bo'lsa
- shunchalik o'zoq vaqt davomida reklama qilinayotgan turmahsulot xotirada saqlanib qoladi

Reklama vositalarini tanlash

Reklama vositalarini tanlash.

- Har bir alohida holatlarda reklama tashuvchilar samaradorligi va zaruriyati aniqlanadi
- va yuqorida keltirilgan tushuncha hamda ta'riflar asosida potensial turistlarga u yoki bu ommaviy axborot vositalari orqali reklama murojaatlari chiqarish maqsadga muvofiqligi ko'rib chiqiladi

Turistik mahsulotlarni reklama e'lonlari uchun to'lovlar va harajatlarni nazorat qilish

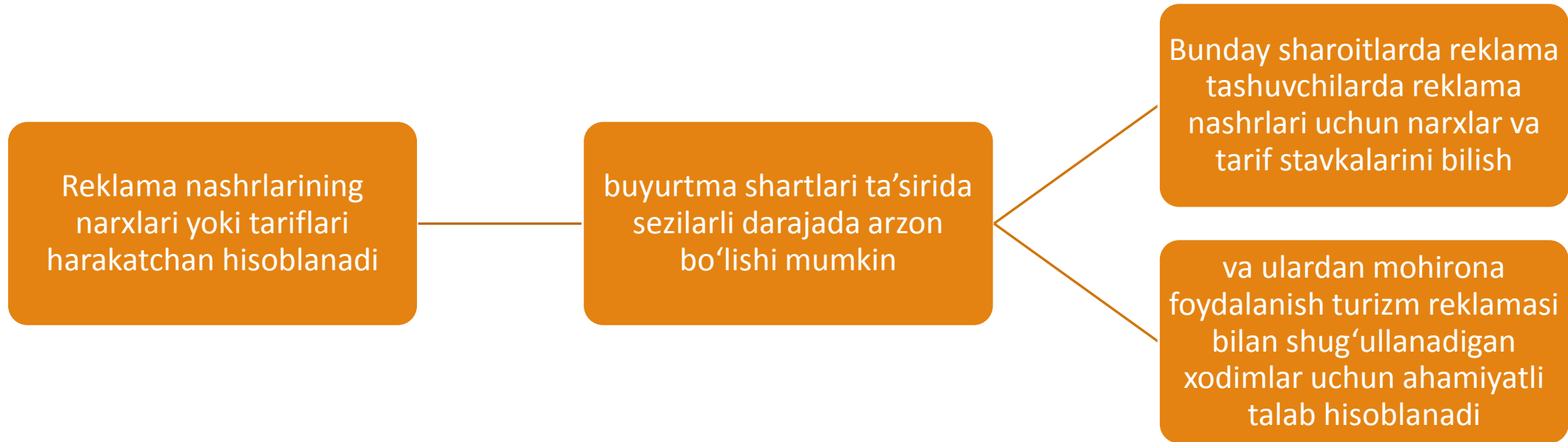
Reklama kompaniyasi uchun to'lovlarni amalga oshirish uchun turistik firmada quyidagi ko'rsatkichlarni birlashtirib turadigan xarajatlar smetasi tuziladi:

reklama assignovaniyalari summasi;

reklama tadbirlari hajmi;

reklama vositalari yoki reklama tashuvchilarda nashr qilish uchun tarif stavkalari (yoki narxlar)

Reklama nashrlari



Gazetalarda reklama

Gazetalarda reklama qiymatini hisoblash birligi qator (yoki agat) hisoblanadi

- Matbuotdagi turli tijorat reklamalari narxlarini solishtirganda
- ularni umumiy mahrajga, ya'ni, "bir nusxadagi bir qator uchun" narxiga keltiriladi

Reklama beruvchi

To'laligicha moliyalashtirilganda bir reklama beruvchi dasturni sotib oladi va foydalanadi

- Navbat bilan moliyalashtirishda esa dasturni
- harajatlarni navbat bilan ko'taradigan ikki reklama beruvchi sotib oladi

Hissaviy moliyalashtirishda ikki yoki bir necha reklama beruvchi

- dasturni sotib olishadi
- dasturning alohida qismlaridan foydalanishadi

Televideniya bo'yicha reklama

Televideniya
bo'yicha
reklama
tariflari

ko'rsatuv vaqti va dastur mazmuniga ko'ra
turlicha bo'lishi mumkin

TVdan farqli ravishda radiostansiyalar
sutkaning qaysi vaqtida reklama berilishidan
qat'iy nazar yagona tarif bo'yicha haq oladilar

Nashrlar grafigi

Nashrlar grafigi ommaviy axborot vositalarida

reklama e'lonlarining chiqarilish sanalarini va muddatlarini ko'zda tutadi

Turizmda bu muddatlar turistik sayohatlarning ravshan tasvirlangan mavsumiyliigi bilan turistik firmalarning keyingi yil uchun turistik sayohatlarni bron qilish

Reklama e'lonlarini joylashtirish

Reklama e'lonlarini joylashtirish chastotasi va muddatlari u yoki bu reklama tashuvchilar xususiyatlariga bog'liq

- Gazeta, radio va televideniya da berilgan reklamalar mijozlar bilan o'tkinchi reklama uchrashuvini yuzaga keltiradi
- Shu sababli bunday uchrashuvlarni nisbatan barqaror qilish uchun takrorlanib turuvchi reklama e'lonlari seriyalarini tayyorlash zarurdir
- Bu holatlar marketingning umumiy vazifalariga muvofiq ishlab chiqiladigan nashrlar grafigida hisobga olinishi lozim

Reklamani joylashtirish samaradorligi

Reklamani joylashtirish samaradorligini qattiq nazorat qilish zarur

Bunga turfirma ofisiga keluvchi mijozlar va tashrif buyuruvchilar orasida

firma va uning turmahsulotlari haqidagi ma'lumotlarni qayerdan olganliklari to'g'risidagi so'rovlar o'tkazish

Reklamaga qilingan harajatlar reklama tashuvchilari bilan

sotilgan turlar bo'yicha tushumlar solishtiriladi va shu asosda nisbatan samarali reklama vositalari aniqlanadi