

EKOTURIZMDA PR TEXNALOGIYALARINI QO'LLASH

Xudayberdiyeva Muxlisa Abduganiyevna

*Samarqand davlat chet tillar instituti
O'zbek tili va adabiyoti kafedrasida o'qituvchisi*

Annontatsiya: *Ushbu maqolada hozirgi kundagi eng zo'r sohalardan biri bo'lgan turizm sohasida PR texnologiyalardan foydalanish borasida so'z boradi.*

Kalit so'z: *PR strategiya, ekoturizm, press-reviz, media-pitching, turizm korxonasi, turistik xizmat, imidj, homiylik, hayriya.*

Mas'uliyatli sayohatchilar va sarguzasht izlovchilar butun dunyo bo'ylab axloqiy sayohat joylarini topishga intilib, ekoturizm rivojlanmoqda. Shunday qilib, ISO yanvar oyi oxirida ISO 21401 yangi xalqaro standartini chiqardi, unda turistlarni joylashtirishda barqarorlikni boshqarish tizimini joriy qilish uchun ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy talablar aniqlandi. Ushbu turdagi yo'nalishlarni qidirayotgan ko'proq ekoturistlar bilan ular qanday qilib o'rganishlari va oxir-oqibat atrof-muhitni muhofaza qilishga yordam berishlari haqidagi hikoyani baham ko'rishning muhimligi muhim aloqa vositasidir. Mana uchta ekoturizmning jamoatchilik bilan aloqalar taktikasi, ular kattaroq PR strategiyasining bir qismi sifatida qo'llanilganda, sizni ekologiyali sayohatchilar uchun tanlagan manzil bo'lishingizni ta'minlaydi:

Press-revizlar va media-pitching – jamoatchilik bilan aloqalar, press-revizlarning noni va sariyog'i ommaviy axborot vositalari va auditoriyangizga yangiliklar bilan ta'minlaydi, media-pitching to'g'ri amalga oshirilsa, ekoturizm va sayohat yo'nalishlari haqida yozadigan nufuzli jurnalistlar qulog'ida sizning nomingiz saqlanib qoladi.

Xususiyatlar, intervyular va sarlavhalar - Bular odatda ekoturizm jamoatchilik bilan aloqalar tomonidan ishlab chiqilgan pitching va munosabatlar orqali to'planadi.

Bloglar va ijtimoiy media xabarlar - Bloglar va ijtimoiy postlar, ayniqsa video kontent, sizning hikoyangizni aytib berish va sayohatchilarga tashrif buyurganlarida nima kutishlarini ko'rsatishning ajoyib usuli. Ularni ekotizimingizning go'zalligi va murakkabligi bilan jalb qilish orqali siz ularni kutayotgan sarguzashtga bo'lgan hayajonlarini oshirishingiz mumkin.

Turizm industriyasi tijorat sektori, tarmoqlar va bo'limlardan iborat iqtisodiy tizim bo'lib, ularning maqsadi turizm xizmatlariga bo'lgan talabni qondirishdan iborat. Turizm industriyasiga turistik xizmatlarni ishlab chiqarish va sotish tashkilotlari kiradi: turoperatorlar, sayyohlik agentliklari, mehmonxona kompaniyalari, umumiy ovqatlanish korxonalar, sayyohlik agentliklari va boshqalar.

Turizm PR - bu turistik korxonalar va uning jamoatchilik (maqsadli auditoriya) o'rtasida qulay munosabatlarni yaratishga qaratilgan rejalashtirilgan va uzoq muddatli harakatlar majmuasidir. Turizm korxonalarining maqsadli auditoriyasi: mijozlar, hamkorlar, yetkazib beruvchilar, raqobatchilar, hokimiyat organlari, ommaviy axborot

vositalari, xodimlar va boshqalar. Sayyohlik korxonalarini uchun jamoatchilik bilan aloqalar muhim ahamiyatga ega, bu turli omillar bilan bog'liq. Birinchidan, asosan bir xil turdagi mahsulotni taklif qiladigan ko'plab sayyohlik agentliklari orasida ajralib turish qiyin. Ikkinchidan, sayyohlik agentligi reklamasi o'zining agressiv va intruziv ta'siri tufayli samarasiz bo'lib qoladi. Uchinchidan, turizm PR muhim o'rin tutadi, chunki turistik xizmat uzoq bo'lgani uchun unga tegib bo'lmaydi, sotib olishdan oldin uning sifatini baholab bo'lmaydi, shuning uchun turistik korxonaning obro'si xizmat ko'rsatish sifati va kafolati sifatida muhim rol o'ynaydi. ishonchlilik.

Turizm PR faoliyatining bir qancha yo'nalishlari mavjud:

brendni ilgari surish (yirik turoperatorlar va boshqa turistik korxonalar uchun odatiy);

turistik xizmatlarni rag'batlantirish;

imidj va obro'ni shakllantirish;

korxonada yoki umuman sanoatda inqirozli vaziyatlarda PRdan foydalanish (inqirozga qarshi PR);

Turizm sohasidagi PR turistik mintaqa yoki mamTurizm PR aloqa texnologiyasi sifatida turli PR vositalaridan kompleks foydalanish hisoblanadi. Turizm industriyasida qo'llaniladigan jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy vositalari va usullarini ko'rib chiqing.

ommaviy axborot vositalari bilan o'zaro hamkorlik (press-revizlar, maqolalar, intervyular, press-turlar, matbuot anjumanlari va boshqalar);

tadbir-tadbirlar (yangi yo'nalishlar / turistik mahsulotlar taqdimoti, ko'rgazmalar, yarmarkalar, festivallar, seminarlar, treninglar, seminarlar, qabullar, ochilish marosimlari, kompaniyaning tug'ilgan kunlari, flesh-moblar);

lakatni targ'ib qilish uchun ishlatilishi mumkin (mamlakat/mintaqa imidjini jozibador turistik yo'nalish sifatida shakllantirish);

turizm ichki PR va boshqalar.

tasvir hodisalari;

homiylilik va xayriya;

ichki PR (treninglar, malaka oshirish kurslari, missiya, korporativ kodlar, jamoani shakllantirish, reklama sayohatlari va boshqalar)

reklama kampaniyalari va PR kampaniyalari;

Internetda reklama (veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, fikr yetakchilari, bloglar, onlayn maslahatlar, elektron ommaviy axborot vositalari, virusli va bannerli reklama va boshqalar)

korporativ identifikatsiya (ranglar, shiorlar, shriftlar, savdo belgisi, shakllar, tashrif qog'ozlari va boshqalar)

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Suxarev A.I. Mintaqa ijtimoiy-madaniy va tabiiy-iqtisodiy tizim sifatida // A.I. Suxarev. Muammolar mintaqaviy tadqiqotlar. Saransk, 2001 yil, 48-bet.
2. Lavrov A.M., Surnin V.S. Iqtisodiyotni isloh qilish: mintaqaviy jihatlar. 2-qism. Mintaqaviy marketing va uning rivojlanish tendentsiyalari. Kemerovo, 1994 yil.
3. Vizgalov D. Shahar marketingi. M., 2008.
4. Bryantseva E.A. Tasvir sotsiologiyasi: muammo bayoni tomon // Moskva universiteti axborotnomasi. Seriya 18. Sotsiologiya va siyosatshunoslik. 2008. No 1. P. 105–117; Gavra D.P., Taranova Yu.V. Zamonaviy axborot makonida hududiy sub'ektlarning qiyofasi. SPb., 2013. 155 b.; Fedorov I.A. Individual obraz jamiyat ma'naviy hayotining hodisasi sifatida: diss. ... Doktor Sociol. Fanlar. Tambov, 1998. 366 b.; Klimova T.V. Ijtimoiy boshqaruv texnologiyasi sifatida tasvir: dissertatsiya ... kand. sotsiologik Fanlar. Novosibirsk, 2002. 243 b.
5. Shepel V.M. Imageology: shaxsiy jozibasi sirlari. M., 2002. 254 b.
6. Gavra D.P., Savitskaya A.S. Tashqi va ichki auditoriya uchun davlat/mintaqa imidjining tarkibiy modeli // Zamonaviy jamiyatda kommunikativ amaliyotlar. SPb., 2008, 92-111-betlar.
7. Belyaeva Yu.V. Hudud qiyofasi tushunchasiga nazariy yondashuvlar // Yosh olim. 2019 yil, 26-son (264). 396–398-betlar.
8. Simonova I.F. Tasvir pedagogikasi. SPb., 2012. 304 b.
9. Tanlov tarixi va Butunrossiya tanlovining ovoz berish natijalari “Rossiya shahri. Milliy tanlov” [Elektron resurs] // Rossiya shahri. Milliy tanlov. URL: <https://city-russia.rf/res> (kirish sanasi: 21/01/2021).
10. 2012 yilga ko'ra Rossiyaning yuzta yirik shaharlarining integral reytingi (Top - 100) [Elektron resurs] // Urbanika.