

Sog'liqni saqlash turizmi mahsuloti dizaynini yaratish masalasi

N.B.Djurayeva
nafis_1909@mail.ru
N.R.Omonova
omonova.nilufar@gmail.com
BuxDU

Annotatsiya: Maqolada mahsulotni ishlab chiqish va tijratlashtirishdan oldin bozor tadqiqotlari o'tkazilishi, potensial maqsadli mijozlarning o'ziga xos xususiyatlarni bilish hamda kompaniyaning mavjud mijozlarini tushunish va jalb qilish muvaffaqiyatli marketing qarorlari uchun asos bo'lishi uchun taqdim etilayotgan mahsulotning ko'rinishi va sifatiga e'tibor qaratish va uni jozibador qilish masalalari ko'rib chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing, sog'lomlashtirish turizmi, mahsulot, sanatoriya, muolaja

The issue of creating a health tourism product design

N.B.Djurayeva
nafis_1909@mail.ru
N.R.Omonova
omonova.nilufar@gmail.com
BuxSU

Abstract: The article focuses on the appearance and quality of the product presented before conducting market research before product development and commercialization, knowing the specifics of potential target customers and understanding and engaging the company's existing customers as a basis for successful marketing decisions The issues of attention and making it attractive were discussed.

Keywords: marketing, health tourism, product, sanatorium, treatment

Sog'liqni saqlash turizmi xizmatlari aniq mahsulot emas, balki tajribani iste'mol qilish asosida sotiladi. Bu sayyohlar birinchi navbatda, o'z tajribalari va xotiralariga tayanish, shuningdek boshqa odamlarning tavsiyalari bo'yicha qarorlar qilishini anglatadi. Sog'liqni saqlash turizmi mahsuloti tushunchasi mijozlarning umumiy

tajribasiga hissa qo'shadigan mahsulotlar va xizmatlarning kombinatsiyasini yoki to'plamini nazarda tutadi. Turizm mahsuloti dizayni uchun turizm marketingi bo'yicha adabiyotlar makro va mikro darajadagi yondashuvlar o'rtasida farqlanadi. Quyidagi elementlar sog'lomlashtirish turizmi mahsuloti infratuzilmasini makro darajasida tashkil qiladi: 1

Mahalliy tibbiyot muassasalari, masalan, tabiiy elementlardan foydalanish zallari, dorivor bog'lar, mineral suv hammomlari, tuz va loy vannalari, inhalatsiya muolajalar va lokomotiv muolajalar uchun muassasalar.

Plyajlar, bog'lar va o'rmonlar kabi iqlimiy tibbiy joylar.

Sanatoriy-kurort kompaniyalari kabi maxsus sog'lomlashtirish turizmi muassasalari, dam olish uylari, sayyohlik va bolalar lagerlari va boshqa turar joylar, tibbiyot markazlari va klinikalar.

Mikro darajada (sanatoriya darajasida) sog'liqni saqlash mahsuloti infratuzilmasi tibbiy muassasalar, turar joy, oziq-ovqat xizmatlari, ko'ngilochar xizmatlar, bo'lim va yordamchi bo'linmalarni o'z ichiga oladi. Sanatoriy yoki klinika rahbarlari asosiy faol omilni (masalan, issiq vodorod sulfidli vannalar) sog'liqni saqlash mahsulotini yaratish uchun birinchi o'ringa qo'yadilar. Boshqa loy, massaj, fizioterapiya yoki gidroprotseduralar kabi muolajalar agar ular samarali davolanish uchun zarur bo'lsa, va agar ular bir-biri bilan xavfsiz tarzda birlashtirilgan bo'lsa mahsulot tarkibiga kiritilishi mumkin. Sog'lom ovqatlanish va jismoniy faoliyat ham ushbu mahsulot majmuasining muhim elementlari hisoblanadi. Dam olish maskani mahsulotini yaratishda atmosfera ham hisobga olinadi. Arxitektura dizayni, ranglari va mijozlar oqimi tabiiy ko'rinishi kerak. So'nggi yillarda tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, ba'zilar kasalxonani eslatuvchi sanatoriy muhiti bezovta qiladi. Sog'liqni saqlash xizmati menejerlari mijozlar bilan xizmat ko'rsatish tizimi munosabatlarini tashkil qilishlari kerak. Bu, birinchi navbatda, xizmatlarning mavjudligiga ishora qiladi. Ikki asosiy kirish to'siqlari - ish soatlari va ma'lumotlarning xaridorlar uchun yetkazilmasligi. Masalan, soat 17:00 da yopiladigan sanatoriy fitnes markazi 17:00 gacha tibbiy muolajalar bilan band bo'lgan bemor uchun foydali emas. Shuningdek, mahalliy mineral suv hammomlariga boradigan bemorlar avtobuslar jadvali bilan tanishtirilishi kerak.²

Jamoatchilik bilan aloqalar - bu kompaniya, uning brendi va turli jamoatchilik yoki manfaatdor tomonlar o'rtasida ijobiy munosabatlarni yaratish bo'lgan strategik aloqa hisoblanadi. Tibbiy turizm mahsulotini targ'ib qilishda jamoatchilik bilan aloqalar bu eng asosiy omildir. Romanova va boshqalarga ko'ra,³ kurort sayyohlari kurortga sayohatni uchta asosiy aloqa kanallari ta'sirida hal qiladilar: og'zaki so'z

¹ Romanova G., Vetitnev A., Dimanche F. Health and Wellness tourism.

² Harmsworth, S. (2004). The latest trends and developments in health and spa market. Insights, 15, 173_178.

³ Romanova G., Vetitnev A., Dimanche F. Health and Wellness tourism.

(do'stlar maslahati), Internetdan olingan ma'lumotlar va o'z tajribalari. Ushbu sohadagi jamoatchilik bilan aloqalar mamlakat, turistik yo'nalish va kurort kompaniyasi uchun turistlar va jamoatchilik fikriga ta'sir qilish imkoniyatiga ega bo'lgan odamlar (jurnalistlar, sayohatchilar va boshqalar) yoki savdo vositachilari (sayohat agentlari, turoperatorlar va boshqalar) ongida ijobiy imidj yaratish uchun ishlatiladi. Jamoatchilik bilan aloqalarning tibbiy turistik mahsulotni targ'ib qilishdagi rolini aniqroq tushuntirish maqsadida biz quyidagi strategiyani ishlab chiqdik.

Olotga kelishning beshta sababi - jamoatchilik bilan aloqalar strategiyasi.

Bir qancha turoperatorlar mehmonxonalar va sanatoriy-kurortlar bilan birgalikda yoz kunlari sayyohlik agentliklari vakillari, jurnalistlar, blogerlar va jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha ekspertlarga "Olotga kelish uchun beshta sabab" loyihasi doirasida vaucherlar taqdim qilishadi. Quyidagi beshta sohada dasturlarini taqdim etadilar:

1. Tuzli saunada dam olish;
2. Sun'iy tashkil etilgan safari parkida sayr qilish;
3. Sanatoriyda davolanish;
4. Gastronomik turizm;
5. Turistik diqqatga sazovor joylar va joylar.

Ushbu strategiya Olotning tabiiy tibbiy turizm mahsulotlarini ommaviy axborot vositalarida yoritishga, u haqida xabardorlikni oshirishga va albatta mahsulot sotuv hajmining oshishiga yordam beradi.

O'zbekiston, ayniqsa Buxoro hududi sanatoriylarida so'nggi o'n yilliklarda sodir bo'lgan o'zgarishlar iqtisodiy ko'rsatkichlarning yomonligi tufayli egalarining kurort korxonalarini boshqarish istagini pasayishiga olib keldi. Natijada, ko'plab sanatoriylar o'zgardi: Ular yo mehmonxonaga aylanishdi, yoki shunchaki g'oyib bo'ldi. Mavsumiylik va iqtisodiy samaradorlikning yetarli emasligi bilan bog'liq bo'lgan uzoq o'zini oqlash davri sanatoriy-kurort investitsiyalarining mehmonxona va restoran biznesi kabi boshqa tarmoqlarga oqib ketishiga olib keldi. So'nggi yillarda investorlar ushbu sohadagi faolligini sezilarli darajada kamaytirdilar. Xuddi shunday muammolar inson resurslariga nisbatan ham yuzaga keladi: Sanatoriya xodimlari boshqa turdagi kurort yoki sektorlarga o'tib ketishdi. Iste'molchilarning talablari o'zgardi va sanatoriylar har doim ham ularning talablarini qondirishni uddasidan chiqa olishmadi. Bu tashvishlantiruvchi vaziyat hokimiyatga, manfaatdor tadbirkorlar va mahalliy aholiga ta'sir qiladi. Bu vaziyatni yumashatishning bir yo'li bu – davlat-xususiy sheriklik orqali amalga oshishi mumkin.

Ushbu maqolada keltirilgan ma'lumotlar Olot tumanida sog'lomlashtirish turizmini rivojlantirish uchun yaxshi sharoitlar mavjud degan xulosaga keladi:

Ko'p va xilma-xil tabiiy shifobaxsh resurslar;

Tabiiy omillardan kurort uchun foydalanishni ilmiy asosli davolash;
Sanatoriylarda davolanish va dam olishning tarixiy an'analari.

Ushbu sharoitlardan foydalanish va ulardan foyda olish barcha darajadagi turizm organlarining, shuningdek, boshqa manfaatdor tomonlarning asosiy vazifasi bo'lishi kerak: Turizm korxonalari, sanatoriylar va tibbiyot muassasalari, transport kompaniyalari, dam olish maskanlari aholisi. Bunga to'sqinlik qiladigan asosiy muammolar quyidagilar:

biznes-model sifatida sanatoriylarning iqtisodiy samaradorligining pastligi;
kurort xizmatlarining past sifati;

sanatoriyy-kurort majmuasini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlashning yetarli darajada emasligi;

chet ellik raqobatchilarning tahdidlari (kurortlar va tibbiy klinikalar). Kelajakda xalqaro sog'liqni saqlash turizmining rivojlanishi va o'sishi quyidagi masalalarga bog'liq bo'ladi:

xalqaro turistlar uchun viza rasmiylashtirishni soddalashtirish;

Tibbiy xizmatlar va tabiiy shifo omillarning xalqaro sertifikatini;

Buxoroda ichki pul o'tkazmalarining mavjudligi;

Ingliz tilini biladigan tibbiyot xodimlarining soni va malakasini oshirish;

Olot sog'liqni saqlash va sog'lomlashtirish mahsulotlarini maqsadli dunyo bozorlarida targ'ib qilish. Bu masalalardan ba'zilari sog'lomlashtirish turizmiga xosdir; boshqalari esa Buxorodagi geosiyosiy vaziyat va xalqaro turizmni rivojlantirish bilan bog'liq. Buxoroning xalqaro bozorda sog'lomlashtirish turizmi uchun ulkan salohiyatining barqaror va samarali rivojlanishi uchun barcha omillarni hisobga olish kerak. Xulosa sifatida shuni aytish mumkinki, sog'lomlashtirish turizmi mahsulotining dizayni uni iste'mol qilish orqali targ'ib qilinadi, buning uchun esa bu turdagi mahsulotni sotuvchi provayderlardan uni birinchi marta sinab ko'rishdan oq mijoizlar didiga mos bo'lishini va ularning xotiralarida ijobiy qolishini ta'minlash talab etiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

Harmsworth, S. (2004). The latest trends and developments in health and spa market. *Insights*, 15, 173_178.

Mamatqulov X.M., Tuxliyev I.S., Bektemirov A.B. *Xalqaro turizm*. Samarqand. 2008.

Romanova G., Vetitnev A., Dimanche F. *Health and Wellness tourism*. <https://www.researchgate.net/publication/302140629>

Vetitnev, A., & Dzubina, A. (2013). Spa-services and sanatorium-resort complexes of Russia. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 61(2), 187_200.

Volskiy, M., 1962. Selected works, Part 2, Treating with sand baths with artificial heating, Frunze, pp.132-223.

Zunnunov, Z., 2000. "Common principles of using of sand baths of natural sunny heating", Methodical recommendations, Termez.