



TURISTIK XIZMATLAR BOZORINI RIVOJLANTIRISHDA MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Mansurov Jahongir Ravshanovich

TDIU, Mehnat iqtisodiyoti kaferdasi tayanch doktoranti

Annotatsiya. Mazkur maqolada globallashuv va tezkor o'zgarishlar sharoitida jahon hamda O'zbekiston turizm bozorining rivojlanish holati va istiqbollari tahlil qilinadi. Xususan, COVID-19 pandemiyasidan keyingi davrda turizm sohasida yuzaga kelgan yangi tendensiyalar, talab tuzilmasidagi o'zgarishlar va xizmatlar bozorining transformatsiyasi yoritilgan. Tadqiqotda "O'zbekiston–2030" strategiyasi doirasida amalga oshirilayotgan islohotlar, turizm infratuzilmasining rivojlanishi hamda xorijiy turistlar oqimi va xizmatlar eksporti ko'rsatkichlari tahlil etilgan. Shuningdek, turizm marketingining roli, raqamli texnologiyalar ta'siri va turizm mahsulotlarini shakllantirish jarayonlari ilmiy manbalar asosida o'rganilgan. Mamlakat turizm salohiyatini baholashda SWOT tahlil metodidan foydalanilib, kuchli va zaif tomonlar, mavjud imkoniyatlar hamda ehtimoliy tahdidlar aniqlangan. Tadqiqot natijalari O'zbekistonda turizm sohasini barqaror rivojlantirish va raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: Turizm bozori, turizm marketingi, turizm infratuzilmasi, SWOT tahlil, turistik xizmatlar, O'zbekiston turizmi.

USING MARKETING STRATEGIES IN DEVELOPING THE TOURIST SERVICES MARKET

Mansurov Jakhongir Ravshanovich

TSUE, Department of Labor Economics

PhD student

Abstract. This article analyzes the state and prospects of the development of the world and Uzbek tourism markets in the context of globalization and rapid changes. In particular, the new trends in the tourism sector, changes in the demand structure and transformation of the services market in the post-COVID-19 pandemic period are highlighted. The study analyzes the reforms implemented within the framework of the "Uzbekistan-2030" strategy, the development of tourism infrastructure, as well as indicators of the flow of foreign tourists and export of services. Also, the role of tourism marketing, the impact of digital technologies and the processes of tourism product formation are studied based on scientific sources. The SWOT analysis method was used to assess the country's tourism potential, identifying strengths and weaknesses, existing opportunities and potential threats. The results of the study will serve to develop recommendations for the sustainable development of the tourism sector



in Uzbekistan and increasing its competitiveness.

Keywords: Tourism market, tourism marketing, tourism infrastructure, SWOT analysis, tourist services, tourism in Uzbekistan.

Bugungi globallashuv va tezkor o'zgarishlar sharoitida jahon turizm bozori bir qator murakkab muammolar bilan yuzma-yuz kelmoqda. Xususan, xalqaro turizm 2019-yilda qayd etilgan (COVID-19 pandemiyasigacha bo'lgan) ko'rsatkichlarga qayta erishish uchun hozirgi kunda keng ko'lamli chora-tadbirlar amalga oshirilmoqda. Pandemiya dan so'ng turizm sohasida yangi rivojlanish yo'nalishlari va tendensiyalar shakllandi. Shu munosabat bilan respublikamizda ham turizm tarmog'ini zamonaviy talablarga moslashtirish va barqaror rivojlantirish maqsadida “O'zbekiston – 2030” strategiyasi ishlab chiqildi. Ushbu strategiyada turizm infratuzilmasini zamonaviy asoslarda rivojlantirishga ustuvor ahamiyat berilgan bo'lib, bu yondashuv so'nggi 5–6 yil davomida o'z ijobiy samarasini ko'rsatmoqda. Xususan, 2023-yilda O'zbekistonga 6 626,3 ming nafar xorijiy sayyoh tashrif buyurgan bo'lib, turizm xizmatlari eksporti hajmi 2 143,5 mln AQSh dollarini tashkil etdi. Bu esa mamlakatda turizm xizmatlari bozorini barqaror rivojlantirish va uni xalqaro standartlar asosida tashkil etish dolzarb vazifa ekanligini ko'rsatadi.

Turizm bozori ma'lum bir hudud yoki mamlakatda rivojlanar ekan, u hudud iqtisodiy o'sishiga, ijtimoiy-iqtisodiy jihatdan nisbatan sust rivojlangan hududlarning faollashuviga, mahalliy aholining bandligi va daromadlarining oshishiga sezilarli ta'sir ko'rsatadi. So'nggi o'n yilliklarda turizm xizmatlarini ko'rsatishda ilg'or texnologiyalarning keng joriy etilishi natijasida jiddiy o'zgarishlar yuz berdi. Jumladan, ayrim mamlakatlarda mavjud tabiiy va iqtisodiy resurslardan kelib chiqib, maxsus turistik hududlar va zonalar tashkil etilmoqda. Ayniqsa, pandemiya dan keyingi davrda tog'li hududlar, dengiz bo'ylari va tabiati betakror maskanlarda bunday zonalar faol rivojlanmoqda.

Turistik mahsulot va xizmatlarning iste'mol qilinishi turizm biznesining umumiy rivojiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Chunki turizm bozorida talabning yangi segmentlari doimiy ravishda paydo bo'lib, turizmning yangi turlari va shakllari shakllanib bormoqda. Mutaxassislar olib borgan tadqiqotlarga ko'ra, sayyohlarning asosiy qismini qisqa muddatli (2–3 kunlik) dam olish va bayram turizmi tashkil etsa, keyingi o'rinda 6–7 kunlik turlar, eng kam ulushni esa 8–12 kunlik sayohatlar egallaydi.

Turizm faoliyatini tashkil etish va xizmatlar paketini shakllantirish jarayonida marketing muhim ahamiyat kasb etadi. Turistik xizmatlarga bo'lgan talabning oshishi, avvalo, iqtisodiy omillar bilan bog'liqdir. Turizm bozori kengaygani sari xizmat ko'rsatuvchi subyektlar soni ham ortadi. Turizm tarmog'ining rivojlanishi ko'plab turdosh sohalarga ta'sir ko'rsatib, mavsumiylikni hisobga olgan holda xizmatlar hajmi va korxonalarining pul aylanmasi turistlar oqimiga mos ravishda oshib boradi.

Turizm marketingi individual va guruhli sayyohlar uchun mahsulot va xizmatlarni ishlab



chiqish, ularni bozorga chiqarish hamda natijada ijtimoiy-iqtisodiy samaralarga erishish jarayonini anglatadi. Turistik mahsulotlar moddiy va tashkiliy-iqtisodiy jihatlarining uyg'unligidan iborat bo'lgani sababli, ularni yaratishda ishtirok etuvchi barcha subyektlarning marketing faoliyatini muvofiqlashtirish muhim hisoblanadi.

Turizm xizmatlari bozorini rivojlantirish va marketing strategiyalarini qo'llash masalalari ko'plab olimlar tomonidan o'rganilgan. 1884-yilda Jozef Stadner tomonidan turizm iqtisodiy faoliyat turi sifatida e'tirof etilganidan so'ng, mazkur sohaga iqtisodiy nuqtayi nazardan yondashuv kuchaydi. Keyinchalik Xerman Von turizmni chet elliklarning boshqa hududga kelishi va vaqtincha yashashi bilan bog'liq faoliyat sifatida talqin etgan.

S. Starchevich va S. Konjikushich tadqiqotlarida raqamli texnologiyalarning yangi avlod sayyohlarining xulq-atvoriga ta'siri tahlil qilinib, marketing menejerlari uchun samarali strategiyalar ishlab chiqishga qaratilgan takliflar berilgan. N. Devi tomonidan olib borilgan ilmiy izlanishlarda esa Sanoat 4.0 inqilobi natijasida onlayn platformalarga asoslangan transport tizimlari an'anaviy marketing yondashuvlarini bosqichma-bosqich siqib chiqara boshlagani asoslab berilgan.

R.H. Siosou va R.Ye. Goldsmitlarning “Turizm xizmatlarida strategik marketing” asarida target marketing va elektron marketing strategiyalarining turizm bozoridagi o'rni keng yoritilgan. Shuningdek, N. Leyper, R.V. Balter, S. Kuper, T. Jamal, D. Gets, E. Soteriou, K. Roberts, X. Pexlaner, M. Xall, J. Jafari, J. Tribi, G. Krauch va J. Richchi kabi olimlar xorijiy mamlakatlarda turizmni boshqarish mexanizmlarini chuqur tadqiq etganlar.

Mahalliy tadqiqotchilardan M.Q. Pardayev, A.A. Eshtayev, Sh.Dj. Ergashxodjayeva, Z.D. Adilova va boshqalar turizm marketingi va xizmatlar bozorini rivojlantirish masalalariga oid ilmiy ishlari bilan sohaning taraqqiyotiga munosib hissa qo'shganlar.

UNWTO ma'lumotlariga ko'ra, turizm eng tez rivojlanayotgan 20 ta mamlakat qatorida O'zbekiston to'rtinchi o'rinni egallagan.

Mamlakat turizm salohiyatini baholashda SWOT tahlil metodidan foydalanish mavjud ustunliklardan samarali foydalanish, kamchiliklarni bartaraf etish, imkoniyatlarni ro'yogga chiqarish va ehtimoliy xavflarni kamaytirishga xizmat qiladi. Ushbu tahlil turizm sohasidagi samarali strategiyalarni ishlab chiqishda, resurslarni optimallashtirishda va uzoq muddatli rivojlanish yo'nalishlarini belgilashda yordam beradi.

1-jadval

O'zbekistonda turizm salohiyatining SWOT tahlili

Kuchli tomonlar (Strengths)	Zaif tomonlar (Weaknesses)
- Samarqand, Buxoro va Xiva kabi noyob tarixiy-madaniy meros obyektlarining mavjudligi	- Ayrim hududlarda transport infratuzilmasining yetarli darajada rivojlanmaganligi
- Mamlakatda sayyohlar uchun xavfsiz	- Xizmatlar sifatining barqaror emasligi va

**“NAZARIY VA AMALIY FANLARDAGI USTUVOR ISLOHOTLAR
VA ZAMONAVIY TA'LIMNING INNOVATSION YO'NALISHLARI”**

muhitning ta'minlanganligi	malakali mutaxassislar tanqisligi
- Mehmonxonalar, dam olish maskanlari va turistik markazlarning jadal rivojlanishi	- Turistik paketlar narxlarining xalqaro bozordagi muqobillarga nisbatan yuqoriligi
- Madaniy va ekologik turizm turlarining kengayib borishi	- Turizmni rivojlantirishda yagona va tizimli strategiyaning yetishmasligi
- Markaziy Osiyodagi qulay va strategik geografik joylashuv	- Xorijiy tillarni bilish darajasining pastligi va muloqot muammolari
Imkoniyatlar (Opportunities)	Tahdidlar (Threats)
- Ekologik, etnoturizm va tematik yo'nalishlarda yangi mahsulotlarni yaratish	- Turkiya, Rossiya va Eron kabi raqobatchi yo'nalishlarning kuchayishi
- Xalqaro bozorlarda marketing va brending faoliyatini kuchaytirish	- Tabiiy va madaniy resurslardan noto'g'ri foydalanish xavfi
- Turizmga oid normativ-huquqiy bazani takomillashtirish	- Geosiyosiy beqarorlik va mintaqaviy nizolar turizmga salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin
- Xalqaro hamkorlikni kengaytirish va viza tartiblarini soddalashtirish	- Pandemiya va tabiiy ofatlar tufayli turizm oqimining qisqarishi
- Ichki turizmni faollashtirish orqali talabni oshirish	- Iqlim o'zgarishlari va tabiiy resurslar tanqisligi

O'zbekistonning turizm salohiyati katta imkoniyatlarga ega bo'lsa-da, ayrim zaif tomonlar va tahdidlar ham mavjud. Mamlakat boy madaniy merosi va xavfsizlik darajasini o'zida jamlagan bo'lib, bu xalqaro sayyohlarni jalb qilishda katta afzallikdir. Biroq, transport infratuzilmasining rivojlanishi, xizmat ko'rsatish sifatining yaxshilanishi va xalqaro raqobatning kuchayishi kabi masalalar hal etilishi lozim. O'zbekiston turizm sektorining istiqboli, xalqaro aloqalar va marketingni kuchaytirish, yangi turizm yo'nalishlarini rivojlantirish orqali yanada yuksalishi mumkin.

Xulosa sifatida ta'kidlash joizki, O'zbekiston turizm sohasida yuqori salohiyatga ega bo'lib, boy tarixiy meros, xavfsizlik darajasi va qulay geografik joylashuv asosiy ustunliklar hisoblanadi. Shu bilan birga, infratuzilmani takomillashtirish, xizmatlar sifatini oshirish va raqobatbardosh narx siyosatini yuritish muhim vazifalardan biri bo'lib qolmoqda. Xalqaro marketingni kuchaytirish va yangi turistik mahsulotlarni joriy etish orqali mamlakat turizm sohasining istiqboli yanada mustahkamlanishi mumkin.

**Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati**

1. Starcevic, S., & Konjikušić, S. (2018). Why millennials as digital travelers transformed marketing strategy in tourism industry. *Starcevic, S., & Konjikusic, S.(2018), Why Millenials As Digital Travelers Transformed Marketing Strategy in Tourism Industry, International Thematic Monograph Tourism in Function of Development of the Republic of Serbia-Tourism in the Era of Digital Transformation, University of Kragujevac, 221-24.*
2. Dewi, N. P. R. C. (2020). Digital marketing strategy on travel tourism businesses in marketing 4.0 era. *International Research Journal of Management, IT and Social Sciences, 7(3), 58-64.*
3. Tsiotsou, R. H., & Goldsmith, R. E. (Eds.). (2012). *Strategic marketing in tourism services*. Emerald Group Publishing.
4. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм / Ф. Котлер, Дж.Боуэн, Дж. Мейкенз; пер. с англ. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮнитиДана, 2012. – 289-300 с.
5. Greg Richards, Julie Wilson-“[Today's youth travellers, tomorrows global nomads: New horizons in independent youth and student travel: A report for the International Student Travel Confederation \(ISTC\) and the Association of Tourism and Leisure Education \(ATLAS\)](#)” International Student Travel Confederation, 2003.
6. H Qiu Zhang, DXF Fan, TSM Tse, B King - Creating a scale for assessing socially sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism, 2017*
7. Александрова А. Ю. Международный туризм. Учебное пособие для вузов. - М.: Аспект Пресс, 2001.- 464 с.
8. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2003. -176 с.
9. Биржаков М.Б. Введение в туризм. - Издание 9-е переработанное и дополненное. – СПб.: Издательский дом «Герда», 2007. -576 с.
10. Pardayev M., Atabayev R. Turistik resurslarni tahlil qilish va baholash. -Samarqand: SamISI, 2006. -137 b.
11. Eshtaev A.A. Turizm industriasini boshqarishning marketing strategiyasi. Monografiya. – T.: Fan, 2011.
12. Sh.Dj. Ergashxodjayeva, U. Sharifxo‘jayev. Marketingni boshqarish. Darslik. –T.: Iqtisodiyot, 2019 y. 462 b.
13. Adilova Z “HR brendining rivojlanish va baholash omillari: xorijiy amaliyot”. Monografiya. T.; “Innovatsion rivojlanish nashriyot matbaa uyi” 2024, 160 b.