



UDK 338.48:339.138

**XORIJIY SAYYOHLARNING O‘ZBEKISTONGA TASHRIF XATTI-
HARAKATI: TURISTIK MAHSULOTNI ISHLAB CHIQISHDA
ZAMONAVIY MARKETING UNSURLARIDAN FOYDALANISH
IMKONIYATLARI UCHUN EMPIRIK TAHLIL**

(Buxoro viloyati misolida amalga oshirilgan so‘rovnoma natijalari asosida)

Usmonova Mahzuna Husen qizi

Buxoro davlat universiteti

“Turizm va mehmondo‘stlik” yo‘nalishi magistranti

ORCID ID: 0009000673868734

E-mail: makhzuna.usmonova.edu@gmail.com

ANNOTATSIYA

Maqolada xorijiy sayyohlarning O‘zbekistonga, xususan Buxoro viloyatiga tashrif xatti-harakati statistik so‘rovnoma asosida tahlil qilindi. Maqsad — sayyohlarning geografik, maqsadga oid va tashkiliy (mustaqil/turfirma orqali) segmentatsion xususiyatlarini aniqlash hamda shu asosda turistik mahsulotni ilgari surishda qo‘llanilishi mumkin bo‘lgan zamonaviy marketing unsurlari bo‘yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdir. 218 nafar respondent ishtirokida qog‘oz shaklidagi so‘rovnoma o‘tkazildi, natijalar tavsifiy statistika usullari yordamida tahlil qilindi va xalqaro adabiyotlardagi mustaqil turizm (FIT) va raqamli marketing tendensiyalari bilan qiyoslandi. Natijalar respondentlarning 99 foizdan ortig‘i turoperator xizmatlaridan foydalanmasdan mustaqil tarzda sayohat qilishini ko‘rsatdi, bu esa mintaqada raqamli marketing vositalarining ustuvor ahamiyatga ega ekanligidan dalolat beradi. Geografik va maqsadga oid segmentatsiya, shuningdek qayta tashrif darajasi kabi ko‘rsatkichlar segmentlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasini shakllantirish uchun empirik asos yaratadi [1–6].

Kalit so‘zlar: turistik mahsulot, raqamli marketing, mustaqil sayyoh (FIT), segmentatsiya, sayyohlar oqimi, marketing kommunikatsiyasi, O‘zbekiston turizmi.

АННОТАЦИЯ

В статье на основе статистического опроса проанализировано поведение иностранных туристов при посещении Узбекистана, в частности Бухарской области. Цель — определить сегментационные характеристики туристов по географическому происхождению, цели визита и организационному признаку (самостоятельно/через турфирму), а также разработать практические



маркетинговые рекомендации по продвижению туристического продукта. Был проведён бумажный опрос среди 218 респондентов, данные обработаны методами описательной статистики и сопоставлены с современными международными исследованиями о независимом туризме (FIT) и цифровом маркетинге. Результаты показали, что более 99% респондентов путешествуют самостоятельно, без услуг туроператора, что свидетельствует о приоритетном значении инструментов цифрового маркетинга в регионе. Географическая и целевая сегментация, а также уровень повторных визитов формируют эмпирическую основу для разработки сегментированной маркетинговой стратегии [1–6].

Ключевые слова: туристический продукт, цифровой маркетинг, независимый турист (FIT), сегментация, туристический поток, маркетинговая коммуникация, туризм Узбекистана.

ABSTRACT

This article analyzes the visitation behavior of foreign tourists to Uzbekistan, specifically Bukhara region, on the basis of a statistical survey. The aim is to identify tourists' segmentation characteristics by geographic origin, purpose of visit, and organizational mode (independent versus tour-operator-assisted travel), and to develop practical marketing recommendations for promoting the regional tourism product. A paper-based survey of 218 respondents was conducted, and the results were processed using descriptive statistics and compared with current international literature on independent tourism (FIT) and digital marketing trends. The findings showed that more than 99% of respondents traveled independently, without tour-operator services, indicating the priority importance of digital marketing tools in the region. Geographic and purpose-based segmentation, together with the repeat-visit rate, provide an empirical basis for developing a segment-targeted marketing strategy [1–6].

Keywords: tourism product, digital marketing, free independent traveler (FIT), segmentation, tourist flow, marketing communication, Uzbekistan tourism.

KIRISH

So‘nggi yillarda O‘zbekiston xalqaro turizm bozorida faol ishtirok etib, xorijiy sayyohlar oqimini yildan-yilga oshirib bormoqda. Ammo sayyohlar sonining o‘sishi o‘z-o‘zidan turistik mahsulotning raqobatbardoshligini ta‘minlamaydi — buning uchun sayyohlarning haqiqiy xatti-harakati, ehtiyojlari va sayohatni tashkil etish uslubini chuqur bilish, shu asosda marketing strategiyasini shakllantirish zarur. Zamonaviy sharoitda turistik mahsulotni ishlab chiqish va uni iste‘molchiga yetkazish jarayoni an‘anaviy reklama vositalaridan ko‘ra tobora raqamli marketing kanallariga



(qidiruv tizimlari, ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar, sun'iy intellekt asosidagi tavsiya tizimlari) asoslanib bormoqda [2].

Ushbu maqolaning maqsadi — Buxoro viloyati misolida O'zbekistonga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlar orasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalarini statistik tahlil qilish orqali sayyohlarning segmentatsion xususiyatlarini aniqlash va shu asosda turistik mahsulotni ishlab chiqishda qo'llanilishi mumkin bo'lgan zamonaviy marketing unsurlari bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

MAVZUNING O'RGANILGANLIK DARAJASI

Xalqaro tadqiqotlarda so'nggi yillarda mustaqil turizm (independent tourism) va raqamli marketing vositalarining turistik xatti-harakatga ta'siri masalasi faol o'rganilmoqda. Xususan, mustaqil sayyohlar (FIT — Free Independent Traveler) segmentining o'sishi raqamli platformalar va sayohatni rejalashtirish vositalarining rivojlanishi bilan bevosita bog'liqligi ko'rsatilgan bo'lib, bu segment o'z sayohatini tashkil etishda an'anaviy turoperatorlarga emas, balki onlayn manbalarga tayanadi [1]. Kovid-19 pandemiyasidan keyingi davrda turizm sohasida raqamli marketingning o'rni yanada kuchaygani qayd etilgan bo'lib, mehmonxona va restoran biznesida ham raqamli marketing vositalarini joriy etish mustaqil tadbirkorlar uchun ustuvor strategiyaga aylanganligi ta'kidlanadi [2]. Shu bilan birga, raqamli turizm platformalarining funksional xususiyatlari (qulaylik, shaxsiylashtirilgan tavsiyalar, onlayn sharhlar sifati) sayyohning tajriba sifatiga va qayta tashrif niyatiga bevosita ta'sir ko'rsatishi statistik jihatdan asoslab berilgan [3].

2026-yilga mo'ljallangan tendensiyalarni tahlil qiluvchi manbalarda ta'kidlanishicha, sayyohlarning yo'nalish tanlash jarayoni endilikda sun'iy intellekt yordamchilari, qisqa videokontent, ovoqli qidiruv va an'anaviy kanallar orqali bir vaqtning o'zida amalga oshadi, bu esa marketing kommunikatsiyasini bir nechta kanalga tarqatish zaruriyatini keltirib chiqaradi [4]. Bunday sharoitda kichik va o'rta turistik operatorlar uchun katta marketing byudjetidan ko'ra, mijoz bilan to'g'ridan-to'g'ri raqamli aloqani yo'lga qo'yish muhimroq ekanligi qayd etiladi [5].

Shunday qilib, jahon adabiyotida mustaqil sayyohlar segmentining o'sishi va bu segment uchun raqamli marketing vositalarining ustuvorligi keng tan olingan bo'lsa-da, O'zbekiston, xususan Buxoro viloyati misolida bunday empirik tahlil hozirgacha yetarlicha o'rganilmagan — bu ushbu tadqiqotning ilmiy yangiligini belgilaydi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqot uchun O'zbekistonga xorijdan tashrif buyurgan sayyohlar statistikasini aniqlashga qaratilgan qog'oz shaklidagi kaydnomaga (so'rovnoma varag'i) qo'llanildi. So'rovnoma 11 ta savoldan iborat bo'lib, respondentning fuqaroligi, tashrif maqsadi,



O'zbekistonda ilgari bo'lgan-bo'lmaganligi, turar joy turi, tunash muddati, sayohat hamrohlari, oldingi sayohat tajribasi, turfirma xizmatlaridan foydalanish holati, chegaradan o'tish va ichki harakatlanish transporti hamda yoshini o'z ichiga oladi. Tadqiqot doirasida jami 218 nafar respondentning qo'lda to'ldirilgan anketasi yig'ib olindi va raqamli ma'lumotlar bazasiga kiritildi [6]. Ma'lumotlar Microsoft Excel muhitida tavsifiy statistika usullari (chastota taqsimoti, foiz nisbatlari, o'rtacha va mediana ko'rsatkichlari) yordamida qayta ishlendi. Tadqiqot cheklovi sifatida shuni alohida ta'kidlash lozimki, qo'llanilgan so'rovnomaga respondentning marketing kanali (qaysi reklama yoki axborot manbai orqali O'zbekiston haqida bilgani) bo'yicha bevosita savolni o'z ichiga olmaydi — shu sababli ushbu maqoladagi marketingga oid xulosalar respondentlarning geografik, maqsadga oid va tashkiliy (turfirma orqali/mustaqil) xatti-harakati tahlili orqali bilvosita chiqarilgan.

TADQIQOT NATIJALARI VA TAHLILI

1. Geografik segmentatsiya

So'rovnomaga natijalariga ko'ra, respondentlarning katta qismi (218 nafardan 120 nafari, ya'ni 55,0%) MDH davlatlari fuqarolaridan iborat bo'lib, ular orasida Turkmaniston, Rossiya, Qozog'iston, Tojikiston, Qirg'iziston, Belarus va Armaniston yetakchilik qiladi. Yevropa davlatlaridan kelgan respondentlar 43 nafarni (19,7%) tashkil etdi. Qolgan qismini Turkiya, Yaqin Sharq davlatlari va Osiyo davlatlari tashkil etadi [6].

Davlat	Respondentlar soni	Ulush, %
Turkmaniston	29	13,3
Rossiya	21	9,6
Qozog'iston	18	8,3
Turkiya	17	7,8
Germaniya	15	6,9
Tojikiston	14	6,4
Fransiya	13	6,0
BAA	11	5,0
Qirg'iziston	10	4,6
Belarus	10	4,6



Armaniston	10	4,6
Boshqa davlatlar (16 ta)	50	22,9
Jami	218	100,0

1-jadval. Respondentlarning fuqaroligi bo'yicha taqsimoti [6].

Bu taqsimot shuni ko'rsatadiki, Buxoro viloyati va umuman O'zbekiston turistik mahsulotini targ'ib qilishda ikkita asosiy segmentga alohida yondashuv zarur: (1) qo'shni va MDH mintaqasi sayyohlari — bu segment uchun mahalliy til va mintaqaviy ijtimoiy tarmoq platformalari muhim ahamiyat kasb etadi; (2) uzoq xorijiy (Yevropa, Osiyo, Yaqin Sharq) sayyohlar — bu segment uchun xalqaro til (ingliz tili)dagi kontent, xalqaro OTA platformalari va vizual ijtimoiy tarmoqlar orqali targ'ibot samaraliroq bo'ladi [1,4].

2. Tashrif maqsadi

So'rovnomada tashrif maqsadi savoliga aniq javob bergan 74 nafar respondent orasida ish yuzasidan tashrif (47 nafar, 63,5%) va qarindosh-urug' ziyorati (16 nafar, 21,6%) ustunlik qiladi, dam olish maqsadida kelganlar nisbatan kam (2 nafar) qayd etildi [6]. Bu, ayniqsa MDH mintaqasidan kelgan respondentlar orasida keng tarqalgan bo'lib, ularning geografik yaqinligi va qarindoshlik aloqalari bilan izohlanadi.

Marketing nuqtai nazaridan bu topilma muhim amaliy ahamiyatga ega: ish va ziyorat maqsadida kelgan sayyohlar ham, garchi bevosita "dam olish" maqsadida kelmagan bo'lsa-da, mahalliy turistik ob'ektlarni ziyorat qilish, mahalliy mahsulot va xizmatlardan foydalanish salohiyatiga ega bo'lgan potensial iste'molchi hisoblanadi. Shu sababli "ikkilamchi turizm" uchun mo'ljallangan maxsus marketing takliflari (masalan, mehmonxonalarda joylashtirilgan QR-kod orqali ekskursiya buyurtmasi) samarali bo'lishi mumkin.

3. Turfirma xizmatlaridan foydalanish — asosiy topilma

Tadqiqotning eng muhim natijasi shundaki, 218 nafar respondentdan atigi 2 nafari (0,9%) turfirma yoki turoperator xizmatlaridan foydalangan, qolgan 216 nafari (99,1%) O'zbekistonga mustaqil tarzda, hech qanday turistik tashkilot vositachiligisiz tashrif buyurgan [6]. Bu ko'rsatkich xalqaro tadqiqotlarda qayd etilgan mustaqil turizm (FIT) segmentining global o'sish tendensiyasi bilan to'liq mos keladi [1].

Ko'rsatkich	Respondentlar soni	Ulush, %
Turfirma xizmatidan foydalangan	2	0,9
Mustaqil sayohat qilgan (turfirmasiz)	216	99,1



Jami	218	100,0
------	-----	-------

2-jadval. *Turfirma xizmatlaridan foydalanish darajasi* [6].

Ushbu natija turistik mahsulotni ilgari surishda an'anaviy B2B (turoperatorlar bilan hamkorlik) modelidan ko'ra B2C raqamli marketing modelining ustuvorligini ko'rsatadi. Mustaqil sayyoh o'z sayohatini qidiruv tizimlari, xaritalar, ijtimoiy tarmoqlar va sayohat forumlaridan olingan ma'lumot asosida rejalashtiradi — demak, Buxoro viloyati turistik mahsulotlari xuddi shu kanallarda ko'rinadigan va topiladigan bo'lishi kerak (qidiruv tizimlarida optimallashtirish — SEO, Google Maps/Business profilini yuritish, onlayn sharhlarni boshqarish) [2,3].

4. Qayta tashrif darajasi

Respondentlarning 47 nafari (21,6%) ilgari ham O'zbekistonda bo'lganligini, 171 nafari (78,4%) esa birinchi marta tashrif buyurganini bildirdi [6]. Qayta tashrif ulushining nisbatan yuqoriligi sodiqlik (loyalty) asosidagi marketing dasturlarini joriy etish uchun real asos yaratadi — masalan, elektron pochta orqali maxsus takliflar yuborish, chegirma dasturlari yoki "qayta tashrif" bonus tizimlari. Bu ko'rsatkich raqamli platformalarning sayyoh tajribasi va qayta tashrif niyatiga bevosita ta'sirini tasdiqlovchi xalqaro dalillar bilan uyg'un keladi [3].

5. Yosh tarkibi va transport tanlovi

Respondentlarning o'rtacha yoshi 47,1 ni, mediana ko'rsatkichi esa 47 ni tashkil etdi (yosh ko'rsatilgan 213 nafar respondent bo'yicha), eng yosh respondent 22, eng katta yoshdagisi 82 yoshda bo'ldi [6]. Bu — sayyohlarning katta qismi 35–55 yosh oralig'idagi, ya'ni ish faoliyati va oilaviy majburiyatlarga ega bo'lgan kattalar ekanligini ko'rsatadi, bu esa marketing kontentini yoshlarga xos qisqa video formatlardan ko'ra ko'proq ishonchli, amaliy va batafsil ma'lumot beruvchi formatlarga (blog, batafsil yo'riqnoma, elektron pochta byulleteni) yo'naltirish zarurligini ko'rsatadi.

Transport tanlovi bo'yicha, aniq javob berilgan holatlarning katta qismida quruqlik chegara postlari orqali va avtomobilda kirish ustunlik qildi — bu, asosan, qo'shni davlatlardan kelgan respondentlar hisobiga. Uzoq xorijiy davlatlardan kelganlar orasida esa samolyot transporti ustunlik qildi. Bu farq mintaqaviy va xalqaro segmentlar uchun turlicha marketing kanali tanlashni taqozo etadi [6].

MUHOKAMA: TURISTIK MAHSULOT MARKETINGI UCHUN AMALIY TAVSIYALAR

- Raqamli kanallarga ustuvor investitsiya: respondentlarning 99% dan ortig'i mustaqil sayohat qilgani sababli, Buxoro viloyati turistik mahsulotlarini Google va



Yandex qidiruv tizimlarida, Google Business profilida hamda xalqaro OTA platformalarida faol taqdim etish zarur [1,2].

- Segmentga moslashtirilgan kontent: MDH mintaqasi uchun rus tilidagi va Telegram/VK kabi platformalardagi kontent, Yevropa/uzoq xorijiy segment uchun ingliz tilidagi va vizual ijtimoiy tarmoq kontenti alohida ishlab chiqilishi lozim [4].
- Ish va ziyorat maqsadidagi sayyohlar uchun qo‘shimcha takliflar: mehmonxonalar va temir yo‘l/avtovokzallarda joylashtirilgan QR-kodli ekskursiya va mahalliy hunarmandchilik mahsulotlari bo‘yicha tezkor takliflar orqali bu segmentning qo‘shimcha xarajat qilish salohiyatidan foydalanish.
- Qayta tashrif dasturi: qayta tashrif qilgan sayyohlar ulushi (21,6%) inobatga olinib, elektron pochta yoki messenjer orqali sodiqlik dasturini yo‘lga qo‘yish [3].
- Kichik operatorlar uchun to‘g‘ridan-to‘g‘ri raqamli aloqa: katta marketing byudjetidan ko‘ra, mijoz bilan bevosita raqamli aloqa (messenjerlar, elektron pochta) samaraliroq bo‘lishi mumkin [5].
- Chegara punktlaridagi offlayn-onlayn integratsiya: quruqlik chegara postlari orqali kiruvchi katta oqim (asosan MDH davlatlaridan) uchun ushbu nuqtalarda QR-kod orqali raqamli platformalarga yo‘naltiruvchi ma‘lumot materiallarini joylashtirish.

XULOSA

O‘tkazilgan empirik tahlil shuni ko‘rsatdiki, O‘zbekistonga, xususan Buxoro viloyatiga tashrif buyurgan xorijiy sayyohlarning mutlaq ko‘pchiligi (99,1%) mustaqil tarzda, turfirma vositachilgisiz sayohat qilmoqda. Bu holat turistik mahsulotni ishlab chiqish va uni bozorga chiqarishda an‘anaviy marketing usullaridan ko‘ra raqamli marketing unsurlarining ustuvor ahamiyatga ega ekanligini ilmiy asosda tasdiqlaydi va xalqaro adabiyotlarda qayd etilgan FIT segmentining global o‘shish tendensiyasiga mos keladi [1–5]. Respondentlarning geografik va maqsadga oid segmentatsiyasi, shuningdek qayta tashrif darajasi kabi ko‘rsatkichlar aniq segmentlarga yo‘naltirilgan marketing strategiyasini ishlab chiqish uchun zarur bo‘lgan empirik asosni ta‘minlaydi [6]. Kelgusi tadqiqotlarda so‘rovnoma savollariga sayyohning axborot manbai bo‘yicha savolni qo‘shish tavsiya etiladi — bu marketing samaradorligini yanada aniqroq baholash imkonini beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Yuldashev KSh. Evolution of Independent Tourism Development. Best Journal of Innovation in Science, Research and Development. 2024;3(5):187–192. ISSN 2835-3579.
2. Aman EE, Kangai D, Papp-Váry ÁF. Digital Marketing Role in the Tourism Sector in Post-COVID-19. In: Tourist Behaviour and the New Normal, Volume I. Cham:



Springer; 2024. p.129–146.

3. Zhifu T, Jebbouri A. Driving tourist revisit intentions to China's heritage sites: an examination of government policies, perceived value, and technology, through the lens of satisfaction and experience. *Front Commun.* 2025;10:1659776.

doi:10.3389/fcomm.2025.1659776.

4. Arival. 5 Digital Marketing Priorities for Travel & Tourism in 2026 [Internet].

Arival.travel; 2026 [cited 2026-09-15]. Available from:

<https://arival.travel/?p=202865>

5. DePino F. Digital Marketing for Travel Industry – 8 Strategies for Success

[Internet]. Mediaboom; 2025 Aug 8 [cited 2026-09-15]. Available from:

<https://mediaboom.com/news/digital-marketing-for-travel-industry/>

6. Usmonova MH. Xorijdan tashrif buyurgan sayyohlar statistikasini aniqlashga

qaratilgan so‘rovnoma natijalari (Buxoro viloyati, 2024-yil, 218 nafar respondent) — muallif tomonidan o‘tkazilgan tadqiqot, birlamchi manba.